

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ادراکات مشتری و فعالیتهای بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: مصرف کنندگان چرم نوین قزوین)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

مهناز اذانی - مدرس، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز آموزش علمی کاربردی کاسپین (پویش پارت سیمین)، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر ادراکات مشتری و فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر وفاداریمشتری می باشد. جامعه آماری مصرف کنندگان چرم نوین قزوین می باشد که تعداد آنان برابر با 60 نفر بوده است. جهت جمع آوری داده ها از نمونه آماری، از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از اعتبارمحتوا و برای پایایی آن از الفای کرونباخ استفاده شده که مقدار این ضریب برابر با 0/899 بدست آمد که نشان از پایایی بالای ابزار پژوهش بود. نتایج پژوهش حاکی تایید کلیه ی فرضیه های پژوهش و وجود ارتباط مثبت و معنی داری بین متغیرهای پژوهش بود.

کلمات کلیدی:

ادراکات مشتری، خرید، وفاداری مشتری، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1122035>

