

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

فرشته فیروزیان - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

حسن بحرالعلوم - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

حوریه دهقانپوری - استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش براساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، همبستگی می باشد و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه ی آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه های ورزشی استان سمنان بودند. حجم نمونه آماری ۲۵۱ نفر و از نوع در دسترس بوده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های بازاریابی رسانه های اجتماعی (Mehrabani & et al, ۲۰۱۴)، ارزش ویژه ی مشتری Hamidizade (۲۰۱۵) & et al) و قصد خرید مجدد (Dorwasola, ۲۰۰۴) و (Rajetgera, ۲۰۱۱) بوده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه های توسط صاحب نظران مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با ۸۹/۰، ۸۴/۰ و ۸۴/۰ برآورد شد. نتایج نشان داد، فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بطور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، می توان اظهار کرد که شبکه های اجتماعی فرصتی برای شناساندن فروشگاه و محصولات فروشگاه ها ایجاد می کنند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه مشتری، بازاریابی، شبکه های اجتماعی، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1224208>

