

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های اینترنتی لباس زنانه)

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 17، شماره 95 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فایز رحیم نیا - استاد مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

قاسم اسلامی - دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

فرشاد قادری - دانشجوی مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

امروزه یکی از بهترین روش هایی که از آن طریق شرکت تجاری هزینه هایش را کاهش می دهد، گرایش به سوی بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی و به خصوص شبکه های اجتماعی است. علیرغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، ولی به علت همه گیر شدن در جامعه امروزی و در دسترس بودن، بسیار مورد توجه و اقبال عمومی قرار گرفته است. هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی با تعهد مشتری به واسطه ارزش برند در بانوان خریدار لباس می باشد. گردآوری داده ها از طریق ۳۹۰ پرسشنامه از بین بانوانی که خرید اینترنتی لباس داشته اند انجام شد. بررسی روابط میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار AMOS صورت گرفت. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت بر ابعاد ارزش برند دارد و تاثیر مثبت ارزش برند بر تعهد مشتری تایید شد. ارزش برند نیز در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی و تعهد مشتری نقش میانجی گری مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی/آگاهی از برند/تصویر برند/کیفیت درک شده برند/وفاداری برند/تعهد مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1368866>

