

عنوان مقاله:

تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 4 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

حسین جلیلیان - کارشناس ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

عبدالحمید ابراهیمی - دانشیار، مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

امید محمودیان - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف کنندگان تجارب و ارزیابی های خود از برندها و محصولات مختلف مانند لپ تاپ را از طریق کانال های ارتباطی آنلاین به اشتراک می گذارند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و پیمایشی است. جامعه ی آماری، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی هستند. برای انتخاب نمونه از نمونه گیری طبقه ای نسبتی و دردسترس استفاده شد و تعداد چهارصد پرسشنامه توزیع شد. هدف پژوهش، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بود. با بررسی مبانی نظری و یافته های پژوهش های قبلی، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه های آن ارائه شد. یافته ها نشان داد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می گذارد. در پایان بر مبنای یافته ها، پیشنهادهای پژوهش ارائه شد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ارزش ویژه برند، بازرگانی آنلاین، نفوذ بین-شخصی، فضای سایبری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398483>

