

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند در بین مشتریان شرکت چرم مشهد

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

مریم شکوری شریف آباد - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی
واحد شاهرود

جمال الدین کبوتری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

در محیط رقابتی امروزه، توجه ویژه به مشتری و مدیریت روابط با مشتری با هدف رشد و توسعه کسب و کارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو شرکت ها برای نگهداشت و وفادار کردن مشتری در سال های اخیر رو به رسانه های اجتماعی آورده اند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند در بین مشتریان شرکت چرم مشهد می باشد پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و از دیدگاه جمع آوری داده ها توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت چرم مشهد تشکیل می دهند که ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان به طور تصادفی به عنوان نمونه آماری برای این پژوهش انتخاب شدند. داده های گردآوری شده، از طریق پرسشنامه پژوهش های بیلگین (۲۰۱۸) برای بازاریابی رسانه های اجتماعی و پژوهش کوکولو و همکاران (۲۰۱۵) برای سنجش وفاداری به برند و با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS تحلیل گشته و مدل نهایی ارائه گردیده است. پایایی این پرسش نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد پرسشنامه بیش از ۰.۷ بدست آمد. برای محاسبه روایی از روایی سازی استفاده شد که نتایج بیانگر روا بودن ابزار تحقیق بوده است ($AVE > 0.5$). برازش مناسب مدل مفهومی، بر مبنای شاخص های مقادیر قابل قبول و معنادار ضرایب مسیر، بارهای عاملی، واریانس تبیین شده و شاخص GOF بدست آمد. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت و معنادار فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و ابعاد آن شامل: سرگرمی، تعاملات، به روز بودن، تبلیغات و سفارشی سازی بر وفاداری به برند در بین مشتریان شرکت چرم مشهد می باشند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، سرگرمی، سفارشی سازی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1486902>

