

عنوان مقاله:

بازاریابی رسانه های اجتماعی بر جذب و وفاداری مشتری کسب و کارهای آنلاین

محل انتشار:

هفتمین همایش بین المللی و دهمین همایش ملی مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سهیلا صالح پور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

سجاد مهدی نژاد - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی _ موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی کوشیار

شاهین توحیدی کلورزی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی _ موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی کوشیار

خلاصه مقاله:

اینترنت ها فرصت های بزرگ را در بخش های مختلف از جمله تجارت ایجاد کرده و به محرک اصلی رشد تبدیل شده است. انواع گسترده فروش اینترنتی و کالاهایی که قابلیت فروش دارند، بازارهای فروش کالا را از نظر جغرافیایی تغییر می دهد و تاثیر میگذارد بر روش های عرضه و فروش کالاها همچنین، باعث ایجاد یک جابجایی عمده در توازن قدرت میان کسب و کارها و مصرف کنندگان می شود. از طریق اینترنت می توان به راحتی محصولی را از هر مکان و در هر زمان خرید و فروش کرد. به همین منظور در این پژوهش به بررسی بازاریابی رسانه های اجتماعی بر جذب و وفاداری کسب و کارهای آنلاین پرداخته است. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد که از طریق روش لیگرت نمره دهی شده و پایایی آن از طریق آلفا کرونباخ سنجیده شده است. روش پژوهش حاضر، تحلیل توصیفی داده های پژوهش و تحلیل استنباطی می باشد با استفاده از آزمون های خطی و ناپارامتریک (به وسیله نرم افزار SPSS و PLS)، مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و جذب و وفاداری مشتری ارتباط معنادار است و تاثیر آن بر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر جذب وفاداری مشتری را نشان می دهد. یک واحد تغییر در رسانه های اجتماعی، باعث افزایش واحدی در جذب و وفاداری مشتری خواهد شد

کلمات کلیدی:

بازاریابی، رسانه های اجتماعی، جذب و وفاداری مشتری، کسب و کار آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1675652>

