

## عنوان مقاله:

الگوی نوین ارتباطات بازاریابی و تاثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: خرده فروشی آنلاین)

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فقه اقتصادی، دوره 5، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

ابراهیم شبیری - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

مصطفی خواجه - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

رسول ثانوی فرد - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

## خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: این پژوهش با هدف ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تاثیر آن در رفتار خرید انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهشهای آمیخته (کمی و کیفی) است. مواد و روش ها: حجم نمونه در بخش کیفی با اشباع نظری (۱۷ نفر) و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۳۷۴ نفر برآورد شد. برای انتخاب نمونه در بخش کیفی از نمونه گیری هدفمند و در بخش کمی از نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها، در بخش کیفی، مصاحبه به روش دلفی و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مقیاس ۵ گزینه ای بود. یافته ها: نتایج به دست آمده به شناسایی ۱۲ مولفه و ۶۲ شاخص منجر شد که این متغیرها شامل بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی نوین، دلبستگی عاطفی به برند، تعامل با مشتری، رضایت ارتباطی، نگرش به برند، اعتبار برند، ارتباطات دهان به دهان، اعتماد مخاطب، تعهد ارتباطی، رفتار خرید و وفاداری بود. ملاحظات اخلاقی: در تمام مراحل نگارش پژوهش حاضر، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است. نتیجه گیری: با توجه به نتایج پژوهش، توجه به ارتباطات بازاریابی نوین در رسانه های اجتماعی برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین وفادار کردن مخاطبان هدف باید مورد توجه خرده فروشی های آنلاین و افرادی که کسب و کار آنلاین دارند ضروری به نظر می‌رسد.

## کلمات کلیدی:

ارتباطات بازاریابی نوین، رسانه های اجتماعی، رفتار خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1756744>

