

عنوان مقاله:

بررسی میزان تاثیر استراتژی بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با میانجی گری وفاداری مشتری شرکت خرید اینترنتی (مطالعه موردی شرکت اینترنتی باسلام)

محل انتشار:

فصلنامه علم مدیریت در صنعت، دوره 1، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

هدی دالمن - رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد، قشم، ایران

خلاصه مقاله:

این مطالعه با هدف بررسی میزان تاثیر استراتژی بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با میانجی گری وفاداری مشتری شرکت خرید اینترنتی (مطالعه موردی شرکت اینترنتی باسلام) انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت اینترنتی باسلام می باشد، که از این میان، نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه ها از پرسشنامه های استاندارد شده بازاریابی آنلاین (سعدالدین، ۱۳۹۲)، وفاداری برند آکر (۱۹۹۱) و تصویر ویژه برند آکر (۱۹۹۱) استفاده شده است. این پرسشنامه ها بر مبنای طیف لیکرت پنج درجه تدوین شده اند. روایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از حد روایی محتوی و سازه مورد تایید قرار گرفت. همچنین برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای آزمون فرضیات از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که استراتژی بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با میانجیگری وفاداری مشتریان شرکت فروش اینترنتی باسلام تاثیر معناداری دارد. بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند شرکت فروش اینترنتی باسلام تاثیر معناداری دارد. بازاریابی آنلاین بر وفاداری مشتریان شرکت فروش اینترنتی باسلام تاثیر مثبت و معنادار دارد. وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند شرکت فروش اینترنتی باسلام تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2004442>

