

عنوان مقاله:

بررسی نقش فعالیت های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مجتبی فخاری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

میثم شیدا - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

محمد همتی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

درصد قابل توجهی از مردم اطلاعات به دیگران را از طریق رسانه های اجتماعی انتقال می دهند. همچنین رسانه های اجتماعی یکی از کانال هایی شده است که مصرف کننده در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق این رسانه های اجتماعی اطلاعاتی دریافت می کند. بنابراین شرکت ها نیاز مبرم به شناخت قصد خرید و محرک هایش و همچنین تأثیر رسانه های اجتماعی بر روی این فاکتورها دارند. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر فعالیت های بازاریابی، رسانه های اجتماعی بر قصد خرید است. هدف از این پژوهش بررسی نقش فعالیت های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند است. تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث اجرا، توصیفی با تأکید بر مدل علی است. جامعه آماری کلیه مصرف کنندگان محصولات دیجیتال می باشد. جهت توزیع پرسشنامه از روش نمونه گیری ساده استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود، 384 نفر برآورد شده است. جهت جمع آوری داده ها نیز از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق از معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار LISREL و SPSS استفاده شد. طبق فرضیه های تحقیق، متغیر فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان دهنده برآزش و تناسب مدل مفهومی تحقیق و تأیید فرضیه ها بوده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه ای اجتماعی، برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط، ارزش ویژه، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485693>

