

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم دیجیتالی تهران

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فاطمه رضایی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تیمور آقایی - استادیار گروه مدیریت - دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

مهدی شعبان زاده - دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران موسسه آموزش عالی تاکستان

خلاصه مقاله:

بازاریابی رسانه اجتماعی مفهومی است که در ایران به خصوص در فروشگاه های اینترنتی لوازم دیجیتالی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان فروشگاه های اینترنتی لوازم دیجیتالی می باشد. پژوهش حاضر، کاربردی و توصیفی پیمایشی است. برای تایید یا رد فرضیه ها از آزمون t استفاده و برای برازش، مدل تحلیل عاملی تاییدی به کار رفته است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه های اینترنتی لوازم دیجیتالی در تهران است. در این پژوهش، از روش نمونه گیری تصادفی ساده و از جدول کرجسی مورگان استفاده شده است و بر این اساس 384 پرسشنامه پخش گردیده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. نتایج حاصل از مطالعات حاضر نشان می دهد که بین متغیرهای تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با وفاداری برند ارتباط مثبت و معنی دار وجود دارد. نتایج بیان گر آن است که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی منجر به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری می شود که این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان می شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، بازاریابی، رسانه اجتماعی، قصد خرید، وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/680416>

