

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیک در شبکه های اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی یافته های نوین علوم و تکنولوژی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 35

نویسنده:

مصطفی بهرامیان - کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق که توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیک در شبکه های اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان است. جامعه آماری این تحقیق کاربران شبکه های مجازی می باشد. حجم نمونه با استفاده جدول مورگان 384 نفر در نظر گرفته شد. برای جمع آوری مبانی نظری و هم چنین کلیه مباحث مرتبط با موضوع و سوابق تحقیق از مطالعات کتابخانه ای، مقالات، نشریه ها، پایان نامه ها و اینترنت استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات در حوزه عمل نیز از تحقیقات میدانی و پرسشنامه ای کمک گرفته شده است. تعداد 350 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته می باشد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر 0/9 برآورد گردید. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و برای تحلیل داده ها از آزمون پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی الکترونیک در شبکه های مجازی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر معنی دار دارد

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، رضایتمندی مشتریان، تجارت الکترونیک، شبکه های مجازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/710979>

