

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی، آگاهی از برند، تبلیغات بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

فرهنگ صالحی ساعی

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر به علت رشد سریع اینترنت و استفاده از تجارت الکترونیک بازاریابی ویروسی توجه سازمان های تولیدی و خدماتی را به خود جلب کرده است علی رغم رشد سریع خرید آنلاین ادبیات موضوع در رابطه با روابط درونی بین عوامل ریسک مشاهده شده اثرات بازاریابی و اثرشان روی محصول و اطمینان مصرف کننده به فروشنده های وب سایت غنی نیست در مباحث بازاریابی و برند بی شک آگاهی از برند نقش کلیدی و حیاتی در شکل گیری و بقای یک برند را دارا می باشد و لذا بررسی پارامترهای ایجاد کننده آگاهی از برند بیش از پیش مورد توجه محققان عرصه بازاریابی قرار گرفته است هدف این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی آگاهی از برند و تبلیغات بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند می باشد این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است جامعه آماری مورد استفاده شامل 163 نفر از افراد استفاده کننده تپسی می باشد که اطلاعات مربوط به تحقیق از طریق پرسشنامه بدست آمده است همچنین جهت تحلیل از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است نتایج نشان می دهد که بازاریابی احساسی آگاهی از برند و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنی داری دارند همچنین بازاریابی احساسی و تبلیغات دهان به دهان بر آگاهی از برند مثبت و معناداری دارند این پژوهش 6 فرضیه دارد که با بررسی نتایج و داده ها همه ی آن ها تایید شدو در انتها در همین راستا پیشنهاداتی نیز ارائه گردیده است

کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی- تبلیغات دهان به دهان- قصد خرید- ارزش ویژه برند- آگاهی از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/773229>

