

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استفاده از استراتژیهای بازاریابی مبادلهای و رابطه ای بر جلب اعتماد مشتریان در شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی پیشرفت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سیدجعفر زنوزی - استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه

فرزانه میلانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه ارومیه

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر استفاده از استراتژیهای بازاریابی مبادلهای و رابطهای در شبکههای اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کاربران ایرانی عضو سایتهای شبکههای اجتماعی است که تحت تاثیر تبلیغات شرکتها قرار میگیرند. حجم نمونه آماری نیز با روش نمونهگیری گلوله برفی 446 نفر است. روشتحقیق، توصیفی - پیمایشی بوده و ابزار گردآوری دادهها پرسشنامه میباشد. سوالات پرسشنامه در قالب مقیاس 5 امتیازی لیکرت طراحی شده و برای سنجش پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای آزمون فرضیههای تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی PLS و نرمافزار SmartPLS استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان میدهد که هر دو متغیر مدنظر پژوهش، استراتژیهای بازاریابی مبادلهای و رابطهای در شبکههای اجتماعی تاثیر معنیداری بر جلب اعتماد مشتریان دارند. تاثیر استراتژی بازاریابی مبادلهای بر جلب اعتماد مشتریان در شبکههای اجتماعی معکوس بوده در حالی که استراتژی بازاریابی رابطهای تاثیر مستقیم بر جلب اعتماد مشتریان در شبکههای اجتماعی دارد

کلمات کلیدی:

استراتژیهای بازاریابی، اعتماد مشتریان، بازاریابی الکترونیکی، شبکههای اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/652334>

