

بررسی عوامل مؤثر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده در شرکت قهرمان

بهناز خدایاری

استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران

مهدی پنجه‌شاهی*

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

mahdi.99panjeshahi@gmail.com

چکیده

امروزه استفاده از شبکه های اجتماعی قراگیر و بسیار رونق گرفته است. بر همین اساس استفاده شرکتها از بازاریابی بر مبنای شبکه های اجتماعی سرعت بدلیل فراگیر و ارازان بودن در حال رشد است. از این رو در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده، شرکت ورزشی قهرمان و در فروشگاههای وابسته به شرکت در بازه زمانی سال های ۹۶ و ۹۷ پرداخته شده است که محتوا و بروز رسانی اطلاعات و وجود علائم تضمین، وجود امکان ارتباط بعنوان عوامل مؤثر م بر رفتار خرید مصرف کننده معرفی می گردد. این پژوهش به روش کیفی انجام شده است، با استفاده از داده های بدست آمده از روش کیفی پژوهشگر به فرضیه هایی دست یافته که این فرضیات با استفاده از نرم افزار PLS تحلیل شده اند.

واژه های کلیدی: بازاریابی شبکه های اجتماعی، روش کیفی، رفتار خرید مصرف کننده