

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی در نسل جدید ارتباطات بر رفتار مصرف کنندگان

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

منا روحانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی نویسنده مسئول

علی روحی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی

خلاصه مقاله:

فناوری های ارتباطی، فراتر از تصور ما در حال پیشرفت هستند. ورود اینترنت، عرصه ارتباطات را دچار تحول شگرفی کرد، ولی ورود وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی، این تحولات را وارد مرحله جدیدی ساخت. گسترش شبکه های اجتماعی همچون فیس بوک و آمیخته شدن آن با زندگی قشر مهمی از جامعه، یعنی جوانان، آثار و پیآمدهای این شبکه را بیش از پیش مهم می کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی در نسل جدید ارتباطات بر رفتار مصرف کنندگان انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان رشته های علوم کامپیوتر دانشگاه آزاد اسلامی مشهد که عضو شبکه های اجتماعی هستند، که تعداد آنها 983 نفر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده در نظر گرفته شد. و هر دانشجویان رشته های علوم کامپیوتر دانشگاه آزاد اسلامی مشهد یک واحد نمونه در نظر گرفته شد. در این تحقیق برای پاسخ به فرضیه های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته و بر اساس مدل بازاریابی 4 p استفاده گردید. و روایی آن توسط اساتید محترم تأیید شد (روایی صوری). پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ 0/8909 بدست آمد. ضمناً نتایج حاصل از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف نشان داد که همه متغیرهای تحت بررسی نرمال می باشند. اطلاعات حاصل از پرسشنامه ها با استفاده از آزمون های آماری t ی یک نمونه ای تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که در مجموع عضویت در شبکه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان، (افزایش دانش مشتری نسبت به محصول، افزایش دانش مشتری نسبت به قیمت، افزایش دانش مشتری نسبت به مکان، افزایش دانش مشتری نسبت به ترفیع) موثر می باشد. ($p < 0.05$)

کلمات کلیدی:

بازاریابی؛ شبکه های اجتماعی؛ رفتار مصرف کنندگان؛ فیس بوک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500414>

