



بررسی اثر استفاده از رسانه های مجازی اجتماعی بر آگاهی از برند و قصد خرید مشتریان (مطالعه موردی: رسانه های مجازی اجتماعی فروشنده تجهیزات و پوشاک ورزشی)

مجید نامور^۱

Namvar@cfu.ac.ir

چکیده

مقدمه: هدف پژوهش حاضر بررسی اثر رسانه های مجازی اجتماعی فروشنده تجهیزات و پوشاک ورزشی بر آگاهی از برند و قصد خرید مشتریان است.

روش و ابزار تحقیق: این پژوهش از نوع تحقیقات همبستگی و کاربردی می باشد. با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، پرسشنامه های مختلف و تحلیل عاملی، پرسشنامه محقق ساخته طراحی و روی سایت Google Form بارگذاری شد. همه آیتها دارای بار عاملی مناسب بودند و شاخص های تحلیل عاملی نشان داد که پرسشنامه ها برازش خوبی داشتند. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.80$) محاسبه شد. لینک پاسخ دهی به پرسشنامه در ۵ شبکه مجازی فروشنده تجهیزات و پوشاک ورزشی قرار داده و از کاربران خواسته شد تا با کلیک بر روی آدرس به صفحه پاسخ دهی مراجعه نمایند. در مجموع ۲۶۷ نفر پرسشنامه مجازی را تکمیل کردند. در تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی، معادلات ساختاری، تحلیل مسیر و نرم افزار AMOS^{۱۸} استفاده شد.

یافته ها: یافته های این پژوهش نشان می دهد استفاده از رسانه های مجازی تأثیر مثبت و معنی داری بر آگاهی از برند، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به خرید مشتریان دارد. نارضایتی از رسانه ها تأثیر منفی بر موارد مذکور و مشارکت فعال کاربران دارد و موجب تولید محتوی منفی توسط ایشان می شود. همچنین فعالیت رسانه های مجازی اجتماعی هر سه مرحله الگوی سلسله مراتبی را تحت تأثیر قرار می دهد.

بحث و نتیجه گیری: ارتباطات در بازاریابی جدید فرصت های جدیدی را برای شرکت ها به ارمغان آورده است، چرا که امروزه تبلیغات در رسانه های اجتماعی مجازی به طور گسترده ای تصمیم به خرید مشتریان و کاربران را تحت تأثیر قرار می دهد و مردم هنگام تصمیم به خرید، بیش از هر زمان دیگری به شبکه های اجتماعی مجازی خود تکیه دارند.

کلمات کلیدی: رسانه های اجتماعی، آگاهی از برند، قصد خرید

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی دانشگاه شمال، ۰۹۱۲۱۰۷۴۷۸۲