

تأثیر بازاریابی و پیروسی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده در بازار موبایل شیراز

مهدی زارع^۱، مهدی زارع^۲، فضل اله کاظمی^۳

۱- گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

۲- گروه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

۳- نویسنده مسیول، روه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز ایران

چکیده

بازاریابی و پیروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود. بازاریابی و پیروسی به دلیل جاذبه قوی، سبب ایجاد حس مثبت در بیننده می‌شود که وی از این حس مثبت بوجود آمده به منزله اطلاعاتی برای ارزیابی برند استفاده می‌کند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی و پیروسی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده در بازار موبایل شیراز می‌باشد. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است و از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان در بازار موبایل شیراز تشکیل می‌دهند که تعداد ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این مطالعه داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از افراد نمونه جمع آوری شد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که مدل اندازه گیری شاخص بازاریابی و پیروسی که شامل ۵ دسته نشانگر (ارزشی، حيله‌ای، حیاتی، ماریپیچی و ناخوشایند) از معناداری و برازش مناسبی برخوردار است. همچنین تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که بازاریابی و پیروسی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده در بازار موبایل شیراز تأثیرگذار است.

کلید واژگان: بازاریابی و پیروسی، ارزش ویژه برند، رفتار مصرف کننده، بازار موبایل شیراز