

فصلنامه جهان نوین

No 3, 2020, P 25-38

سال چهارم، شماره سیزدهم، بهار ۱۴۰۰، صص ۲۵-۳۸

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شایا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی بر شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد

سمیه صائب نیا^۱، زهرا ابراهیمی^۲

چکیده

امروزه نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است در صورتی که اگر ویژگی‌های برند به درستی شناخته و تعریف شوند می‌توانند سبب خرید مجدد مصرف‌کننده گردد؛ لذا پژوهش حاضر به شناخت تاثیر بازاریابی ویروسی بر شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد می‌پردازد؛ که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع و ماهیت توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از آنجایی که نحوه و میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آن‌ها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌گیرد، به نوعی تحقیق همبستگی نیز شمرده می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را مصرف‌کنندگان گوشی همراه سامسونگ تشکیل می‌دهد. و حجم نمونه ۳۸۵ نفری از دانشجویان دانشگاه جامع علمی و کاربردی شهر اردبیل مورد بررسی قرار گرفته است. روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و ابزار استفاده شده پرسشنامه می‌باشد که به صورت تصادفی ساده بین مصرف‌کنندگان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده از نرم‌افزار LISREL8.8 استفاده گردید که نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی ویروسی بر شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد در سطح اطمینان ۹۹ و ۹۵ درصد می‌باشد. که در آخر پیشنهاداتی مبنی بر بهبود وضعیت موجود ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ویروسی، شخصیت برند، تمایل به خرید مجدد، گوشی همراه سامسونگ، دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی شهر اردبیل.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه جامع علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی، اردبیل، ایران (s.saebnia@gmail.com)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه جامع علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی، اردبیل، ایران