

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر شناخت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی (کاربران تلگرام و اینستاگرام در داخل ایران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

شهرام هاشم نیا - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

یزدان شیرمحمدی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

امیر وکیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش استراتژی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی رسانه های اجتماعی را می توان به عنوان یک رشته جدید و تحولی در کسب و کار همانند بازاریابی کالا، خدمات، اطلاعات و افکار از طریق رسانه های اجتماعی بازاریابی معرفی کرد. هدف از این تحقیق، بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر شناخت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی است. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی است، از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است و از نوع همبستگی است. برای آزمون فرضیات، از پرسشنامه ای که دارای 14 سوال است، استفاده شده است. بدین صورت که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی از پرسشنامه اسماعیل 2017 که 4 سوال از آن انتخاب و برای شناخت اجتماعی پرسشنامه چن و لین 2019 که 3 سوال از آن انتخاب و برای ارزش درک شده پرسشنامه اسماعیل 2017 که 3 سوال از آن انتخاب و برای رضایتمندی پرسشنامه چن و لین 2019 که چهار سوال از آن انتخاب شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران اینترنتی فعلا در سایتهای اجتماعی همچون (تلگرام، اینستاگرام) است. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری با توجه به جدول مورگان مشتمل بر 384 نفر نمونه است. با استفاده از نرمافزار Spss پایایی حساب شده است و به منظور تجزیه و تحلیل یافته ها از نرم افزار Lisrel استفاده گردید. به طور کلی نتایج این تحقیق نشان داد، فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر شناخت اجتماعی به میزان 0/97 تاثیر مثبت و معناداری دارد. فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش درک شده به میزان 0/89 تاثیر مثبت و معناداری دارد. فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایتمندی به میزان 1/01 تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی، شناخت اجتماعی، ارزش درک شده، رضایتمندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1033169>

