

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی شبکه-های اجتماعی بر قصد خرید مشتری در شرکت آتی ساز ایرانیان در شهر مشهد

## محل انتشار:

همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

سیده سمیه قربی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه پیام نور مشهد

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری در شرکت آتی ساز ایرانیان می باشد. امروزه شبکه های اجتماعی به قوی ترین رسانه ارتباطی تبدیل شده اند از این رو مورد توجه شرکت های بازرگانی به عنوان ابزاری نوین در بازاریابی قرار گرفته است. لذا انجام این پژوهش در فضای کسب و کار داخلی ضروری بنظر می رسد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی تحلیلی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل همه مشتریان شرکت آتی ساز ایرانیان در شهر مشهد می باشد. در این پژوهش، 120 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری در این پژوهش، تصادفی ساده است. ابزار گردآوری داده پرسشنامه می باشد که روایی و پایایی آن تایید شده است. برای تحلیل اطلاعات از نرم افزار اسپس اس استفاده شده است. نتایج نشان می دهند که فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، قصد خرید، فعالیت های بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1044838>

