

## عنوان مقاله:

تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی در لینکدین برافزایش قصد خرید مشتریان صنایع خدماتی

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

محمد جواد بختیاری - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران

بنفشه حصاری - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

رکود جهانی، باعث به وجود آمدن رقابت بسیار زیاد برای جذب مشتری، نبود ارتباطات و اطلاعات درست برای ارائه خدمات باعث شده است که حتی برندهای معروف هم دیگر به سبیل های خود اعتماد نکرده و تلاش دارند تا ارزش دارایی های خود را با ارتقای روابط خود با مشتریان، بهبود کیفیت ارائه خدمات و ایجاد ارزش برای مشتریان افزایش دهند. به همین منظور، جهت دستیابی به این مهم صنایع خدماتی چشمان خود را به سمت رسانه های اجتماعی متمرکز کرده اند. در این تحقیق تأثیر فعالیت بازاریابی شبکه های اجتماعی را بر افزایش قصد خرید کاربران در صنایع خدماتی مورد مطالعه قرار داده شده است. این پژوهش از نظر هدف و نوع ماهیت در قلمرو تحقیقات کاربردی و توسعه ای است. جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی لینکدین صنایع خدماتی هستند و چون به بررسی تأثیر رابطه بین متغیرها می پردازیم و داده ها و اطلاعات را با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی که از طریق ارسال لینک آنلاین این پرسشنامه ها به کاربران شبکه های اجتماعی لینکدین صنایع خدماتی و درخواست برای انجام این پرسشنامه آنلاین به دست آوردیم این پژوهش از نظر روش توصیفی همبستگی است. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی ساده است و ابزار پرسشنامه الکترونیکی استاندارد با آلفای کرونباخ 92 % و تعداد 384 جمع آوری شد و داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر مبنای نتایج تحقیق 9 فرضیه مطرح شده بود که هر 9 فرضیه در کاربران لینکدین مورد تایید قرار گرفت.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه های اجتماعی، قصد خرید، مشارکت کاربران، ارزش درک شده، لینکدین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1119729>

