

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر توانمندی های تجاری شبکه های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان

## محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

معصومه افشاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم، ایران

بهناز شکیب - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم، ایران

مهیار خلیلی فرد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم، ایران

## خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی در عرصه ی کسب و کار و بازاریابی اینترنتی تحول عظیمی در اقتصاد کشورها ایجاد نموده اند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر توانمندیهای تجاری شبکه های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان میباشد. پژوهش، از نظر هدف کاربردی و روش آن از نوع توصیفی - پیمایشی است. برای جمع آوری اطلاعات و داده های مورد نیاز از بررسی های اسنادی و مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش برگرفته از پرسشنامه های استاندارد می باشد. اعتبار پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۰٫۹۳۲ و روایی آن به روش محتوایی مورد تایید قرار گرفته است. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس بوده و پرسشنامه بین ۴۰۰ نفر از مشتریان لوازم خانگی ال جی در شهر بندر عباس توزیع گردید. داده های حاصل از پرسشنامه ها جهت بررسی فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون های آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داده که توانمندیهای تجاری شبکه های اجتماعی (تعامل با خریداران، حضور اجتماعی، تعامل با فروشندگان، پشتیبانی اطلاعاتی، پشتیبانی عاطفی، جوامع آنلاین) بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ال جی در شهر بندرعباس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، توانمندیهای تجاری، تمایل به خرید.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202934>

