

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی برافزایش قصد خرید مشتریان صنایع خدماتی با نقش میانجی رضایتمندی، ارزش درک شده و مشارکت

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمد جواد بختیاری - دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران -

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

خلاصه مقاله:

امروزه شبکه های اجتماعی تبدیل به یک ابزار بسیار مهم در فعالیت های بازاریابی آنلاین شده اند. افراد مشهور و شرکت ها صفحات هواداری خود را در این شبکه ها می سازند و با استفاده از این صفحات فرصت های ایجاد شده برای کسب و کار خود را افزایش می دهند. در این تحقیق تاثیر 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 اینستاگرام در صنایع خدماتی است و چون به بررسی تاثیر رابطه بین متغیرها می پردازیم و داده ها را با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی که از طریق ارسال لینک آنلاین این به کاربران این شبکه اجتماعی 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 ۸۶٪ و تعداد ۳۸۴ 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 ۹ فرضیه مطرح شده بود که هر ۹ فرضیه در جامعه کاربران اینستاگرام مورد تایید قرار گرفت. این موضوع بیانگر این است که در جوامع مورد بحث، افزایش فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی باعث افزایش مشارکت کاربران و در ادامه ایجاد احساس رضایت و قصد خرید بیشتر در آن ها می گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه های اجتماعی، قصد خرید، مشارکت کاربران، ارزش درک شده، رضایتمندی اینستاگرام.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1457816>

