

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تعاملات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تاکید بر عوامل منبع و محتوا

## محل انتشار:

فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره 5، شماره 62 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسنده:

جواد قهرمان زاده - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تعاملات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تاکید بر عوامل منبع و محتوا انجام شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی با رویکردی کمی می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر تبریز بودند که تعداد ۲۰۰ نفر با استفاده از فرمول مورگان-کرجسی با روش نمونه گیری تصادفی به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش جهت تحلیل یافته ها از نرم افزار SPSS و جهت بررسی فرضیه ها نیز از آزمون تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که تعاملات رسانه های اجتماعی با سطح اطمینان ۹۵ و  $p < 0.05$  تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان دارد. براساس فرضیه اول پژوهش: «تعاملات رسانه های اجتماعی بر نتایج نشان داد که رابطه بین مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی با قصد خرید مشتریان معنادار بوده است. یعنی هرچه نمره فرد در مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی بیشتر باشد قصد خرید وی نیز بیشتر خواهد بود. همچنین بر اساس فرضیه دوم تعاملات رسانه های اجتماعی بر تعامل رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

تعاملات رسانه های اجتماعی، قصد خرید، تعامل رفتاری مشتریان، منبع و محتوا

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1477205>

