

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده از طریق رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 13، شماره 51 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

معصومه جلیلیان - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین صفرزاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید کامران نوربخش - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه رسانه های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه، تبدیل شده است. دسترسی میلیون-ها کاربر به رسانه ها باعث شده تا این رسانه ها در کانون توجه جوامع مدرن و شرکت های تجاری قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی برخوردار شوند شناخت صحیح این رسانه ها باعث می شود تا بازاریابان بیش از پیش بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و موثر داشته باشند. هدف پژوهش حاضر شناسایی تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: صنعت پوشاک در ایران) می باشد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی و روش نمونه گیری در دسترس و از پرسشنامه آنلاین محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری کاربران رسانه ها و مصرف کنندگان شهر تهران با حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۲ و Smart PLS ۲.۰ انجام شد. نتایج نشان داد متغیرهای شناسایی شده در قالب مدل دارای اعتبار بوده و مقدار شاخص های تطبیق برازش قوی است و نشان از کیفیت بالای مدل دارد.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، رفتار مصرف کننده، صنعت پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1489187>

