

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد تبلیغات کلامی الکترونیکی با نقش میانجی درگیری مشتری (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی گردشگری، فرهنگ و هنر (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

معصومه عربشاهی - استادیار مدیریت منابع انسانی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) مشهد، ایران

محمد کرعاوی - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تبلیغات کلامی الکترونیک با بررسی نقش میانجی درگیریمشتریان بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر تمامی کاربران ایرانی اینستاگرام هستند که از این جامعه آماری، ۳۸۴ نمونه به روش نمونه گیری در دسترس در نظر گرفته شده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه ی (Demir & Yildiz ۲۰۲۱) بوده است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و برای بررسی روایی سازه از روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است. جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ کل آن ۰/۸۸۲ / برآورد شد که در محدوده قابل پذیرش قرار دارد. تحلیل داده ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ انجام شده است. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه های اجتماعی درگیری مشتریان بر تبلیغات کلامی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی درگیری مشتریان بر نیز معنادار گزارش شده است. بر اساس یافته ها بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تبلیغات کلامی الکترونیک با نقش میانجی درگیری مشتریان در اینستاگرام نیز تاثیر معناداری داشته است.

## کلمات کلیدی:

اینستاگرام، بازاریابی رسانه های اجتماعی، تبلیغات کلامی الکترونیک، درگیری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1541601>

