

## عنوان مقاله:

تاثیر تعامل با رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با توجه به ارزش درک شده

## محل انتشار:

سیزدهمین کنفرانس ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

محمد صالح رضداد - دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر یک پژوهش مروری است که با هدف مطالعه ی تاثیر تعامل با رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با توجه به ارزش درک شده انجام شده است. رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای جایگاهی برای خود در تمام جنبه های زندگی ما پیدا کرده اند. در واقع، پلتفرم های رسانه های اجتماعی مکان جدیدی را نشان می دهند. جایی که افراد، سازمان ها و حتی دولت ها می توانند از نظر تجاری، اجتماعی، سیاسی و آموزشی با یکدیگر تعامل داشته باشند و اطلاعات، افکار، محصولات و خدمات را مبادله کنند. مزایای رسانه های اجتماعی به عنوان یک بستر ارتباطی در مقایسه با رسانه های سنتی، نیاز به تحلیل تاثیر تعامل در تنظیمات تبلیغات رسانه های اجتماعی را بیشتر می کند. از طرفی ارزش درک شده، کیفیت خدمات و رضایت مشتری همگی بر نیت رفتاری مصرف کننده تاثیر دارند و ارزش درک شده بارزترین آنهاست. در نتیجه می توان گفت تعامل با رسانه های اجتماعی می تواند ارزش درک شده توسط مشتری را ارتقاء دهد و قصد خرید به صورت آنلاین را بهبود بخشد.

## کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، خرید آنلاین، ارزش درک شده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1569016>

