

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار با میانجی گری متغیر هزینه و راحتی استفاده درک شده (مورد مطالعه : پوشاک تولیدی شهر تهران)

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

احسان اعدمطلق - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران

سیدمحمد هاشم حسینی - کارشناس ارشد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران

## خلاصه مقاله:

ظهور رسانه های اجتماعی؛ استراتژی بازاریابی، تحقیق و عمل را مجدداً تعریف کرده و ظرفیت بالقوه بازاریابی را توسعه داده است. این ظرفیت های بالقوه فراتر از اطلاعات مشتریان می رود و در سطوح پذیرفتن، وفاداری و درگیر شدن گسترش پیدا می کند. رسانه های اجتماعی انبوهی از داده های مفید قابل قیاس را برای تحلیلگران و بازاریابان که هدف آنها نظارت و تحلیل هدف گذاری رفتاری، وفاداری به برند و شاخص های عملکرد بازاریابی بی شتر با تف سیر کارای این داده ها است تولید می کنند. در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار با میانجی گری متغیر هزینه و راحتی استفاده درک شده در پوشاک تولیدی شهر تهران پرداخته شد. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی میباشد. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مدیران و پرسنل شاغل در پوشاک تولیدی شهر تهران که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل و آزمون سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد آماره آزمون تی تک نمونه ای بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۹۶/۱ بوده با اطمینان ۹۵٪ تمامی فرضیه ها به اثبات رسید. بطوریکه بازاریابی رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار با میانجی گری متغیر هزینه و راحتی استفاده درک شده در پوشاک تولیدی شهر تهران تاثیر دارد و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، توسعه کسب و کار، هزینه و راحتی استفاده درک شده، پوشاک تولیدی شهر تهران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1657195>

