

عنوان مقاله:

تاثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر تمایل به خرید

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 6، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

اسعد کرمی - دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

علی شاهین پور - استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

حسین قره بیگلو - استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان می باشد. پژوهش کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند که نحوه دسترسی به افراد از طریق فالوورهای محقق و به صورت خوشه ای در میان سایر کاربران عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است. در پژوهش حاضر، از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس برای برآورد حجم نمونه استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود که روایی آن به روش روایی محتوا و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۷/۰ برآورد گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار Smart PLS^۳ استفاده شده است. نتایج نشان داد که تعامل، انگیزه لذت گرا، انتظار عملکرد، آگاهی بخشی و ارتباط درک شده می توانند، به نوبه خود بر تمایل به خرید تاثیرگذار باشند. براین اساس می توان گفت که با ارتقای عناصر مربوط به ویژگی های تبلیغات در رسانه های اجتماعی می توان تمایل به خرید به صورت آنلاین را ارتقاء بخشید.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، بازاریابی، تبلیغات، مشتریان، تمایل به خرید.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1769999>

