

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی (اینستاگرام) بر قصد خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه)

محل انتشار:

دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مریم مختاری کلیچ کلا - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد بابل، بابل، ایران

مهدی قلی زاده ارات بنی - کارشناسی ارشد اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

صدیقه درزی اواتی - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گروه مهندسی صنایع، موسسه آموزش عالی روزبهان ساری، ساری، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه از رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی استفاده می شود. سازمان ها منابع زیادی را صرف تبلیغات در رسانه های اجتماعی می کنند. با این وجود، چالش همیشگی آن-ها چگونگی تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی به منظور جذب بهتر مشتری و ایجاد انگیزه برای خرید بوده است. با توجه به گسترش و قدرت تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی و به طور خاص اینستاگرام، مطالعه حاضر به بررسی تاثیر ویژگی های آن بر قصد خرید مشتریان انجام شده است. این پژوهش، تحقیقی کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه رفاه در شهر سوادکوه می باشد. داده ها حاصل از پرسشنامه های استاندارد، که با طیف ارزشی لیکرت سنجیده شده است. میزان پایایی آن نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. آمار توصیفی و آمار تحلیلی آن به ترتیب از طریق نرم افزار SPSS و از طریق روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار SmartPLS بررسی شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که انگیزه لذت و پیوند درک شده و عادت به تبلیغات و انتظارات عملکرد و اطلاع رسانی و تعامل تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری از رسانه اجتماعی دارد.

کلمات کلیدی:

قصد خرید، انتظارات عملکرد، پیوند درک شده، عادت، تعامل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1796621>

