

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر پس آینده‌های توسعه فعالیت های بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر ارزش آفرینی مشترک برای مشتریان و فروشنده

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری نوبین (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

محبوبه مهدی زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی در فضای کنونی ابزار مناسبی برای توسعه فعالیت های بازاریابی به شمار می رود، از این روی است که شرکت ها و کسب و کارها در تلاش هستند تا از این ابزار برای توسعه فعالیت های خود و افزایش ارزش آفرینی استفاده نمایند. ارزش آفرینی دارای جنبه های مختلفی است یکی از طبقه بندی های متداول برای آن ارزش آفرینی مشتری و فروشنده می باشد که افزایش هر دو آنها با یک رویکرد جامع دارای فوائد زیادی برای کسب و کار است لذا در این مقاله به بررسی تاثیر پس آینده های توسعه فعالیت های بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر ارزش آفرینی مشترک برای مشتریان و فروشنده پرداخته شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی که به روش پیمایشی انجام شده است، ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ساختار یافته می باشد و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SMART PLS انجام می شود. محیط تحقیق تورهای گردشگری داخلی می باشد که به روش نمونه گیری تصادفی جمع آوری داده ها صورت پذیرفته و در راستای این مقاله ۱۰ فرضیه مورد تعیین و ارزیابی قرار گرفته اند که از بین این ۱۰ فرضیه، ۶ فرضیه مورد تایید قرار گرفته اند. بررسی متغیرهایی که دارای اثر معنادار هستند نشان می دهد که متغیرهای تبلیغات دهان به دهان و تعامل و بعد از آن اطلاع رسانی دارای اهمیت زیادی است که باید به آن توجه بیشتری شود. همچنین در راستای توسعه نتایج این تحقیق بررسی سایر فرضیه ها نیز باید مورد بررسی قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

توسعه فعالیت های بازاریابی، شبکه های اجتماعی، ارزش آفرینی مشتری، ارزش آفرینی فروشنده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1970061>

