

عنوان مقاله:

تاثیر دوگانه محرک های تقویت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در مشاغل B2B

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت، اقتصاد و حسابداری صنعت محور (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

تهمینه کاویانی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، گیلان، ایران

سعید باقرسلیمی - استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر دوگانه محرک های تقویت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در مشاغل B2B بود. روش پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی بوده و دارای ماهیت کاربردی بود. در این پژوهش جامعه آماری شرکت های خرده فروشی بودند که از شرکت های تولیدی بزرگ مواد غذایی، محصولات خریداری می کردند. این شرکت ها در استان گیلان و مازندران بالغ بر 43 شرکت بودند که با استفاده از روش نمونه گیری تمام شمار، اطلاعات از مدیران آنان جمع آوری گردید. جهت گردآوری اطلاعات از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری در محیط نرم افزاری Smart PLS نسخه 3.3 استفاده شد. یافته ها بدست آمده نشان داد محرک های دوگانه محرک های تقویت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر سودمندی ادراک شده تاثیر معنی داری دارد و همچنین سودمندی ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تاثیر معنی داری دارد، اما متغیرهای عادت ها و آگاهی از برند قادر به تعدیلگری رابطه سودمندی ادراک شده بر قصد خرید مشتریان نبودند. بر این اساس می توان نتیجه گرفت محرک های بازاریابی رسانه های اجتماعی که میتوانند شامل تبلیغات، محتوای برند، نقد و بررسی ها و تاثیرگذاری افراد معتبر در رسانه های اجتماعی باشند، می توانند اثر بسیار خوبی بر سودمندی ادراک شده و قصد خرید مشتریان داشته باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، قصد خرید مشتریان، مشاغل B2B

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2037741>

