

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر انگیزه های کاربران رسانه های اجتماعی بر بازاریابی رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

بهرام خیری - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

معصومه عین اللهی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی تهران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر انگیزه های کاربران رسانه های اجتماعی بر بازاریابی رسانه های اجتماعی انجام شده است. روش پژوهش حاضر پیمایشی توصیفی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است جامعه آماری این پژوهش کاربران رسانه های اجتماعی آنلاین می باشند که بصورت آنلاین به پرسشنامه ای که در محیط رسانه های اجتماعی به پرسشنامه الکترونیکی به اشتراک گذارد شده است. نتایج حاکی از آن است که انگیزه های کاربران رسانه های اجتماعی بر بازاریابی رسانه های اجتماعی اثر مثبت می گذارد و وضعیت روانی کاربران بر بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر نمی گذارند نیاز به سرمایه های اجتماعی آنلاین بر بازاریابی رسانه های اجتماعی و تبلیغات و جامعه برندی اثر مثبت می گذارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، انگیزه های کاربران رسانه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/465699>

