

عنوان مقاله:

بررسی اثرات رسانه های اجتماعی بر بازاریابی رابطه مند کیفیت ادراک شده تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مرتضی عظیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه کارواحدخرم دره قزوین ایران

پروانه قلی پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین قزوین ایران

خلاصه مقاله:

امروزه به دلیل شتاب روزافزون تحولات در دنیا، با پدیده ای جدید و به سرعت همه گیر شونده در فضای اینترنت به نام رسانه های اجتماعی روبرو هستیم. رسانه های اجتماعی، برنامه های کاربردی، پلت فرم ها و رسانه های آنلاین به منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند. رسانه های اجتماعی قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق انتقال داده است که موجب تاثیرات بسیار موفق یا فاجعه ای باری بر برنده های مشهور شده است. هدف از این پژوهشی بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر بازاریابی رابطه مند، کیفیت ادراک شده، تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید است. تحقیق حاضر از هدف کاربردی و از حیث اجرا، توصیفی است. جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد قزوین می باشند. حجم نمونه گیری جامعه 388 نفر است. برای جمع آوری داده ها نیز از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه ها از نرم افزار لیزرل و اس پی اس اس استفاده شد. طبق فرضیه های تحقیقی، متغیر رسانه های اجتماعی بر متغیرها از جمله: بازاریابی رابطه مند، کیفیت ادراک شده، تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر می گذارند و این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهند. نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل نیز تمام فرضیه های مطرح شده در تحقیق را تایید نمود

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، بازاریابی رابطه مند، کیفیت ادراک شده، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/535617>

