

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سازه های شبکه های اجتماعی را بر کاربران اینترنتی

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

گلرخ مرتاض هجری - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت (بین الملل)، تهران، ایران

عبدالحمید حاجی پورشوشتی - عضو هیات علمی مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی

خلاصه مقاله:

ابداع شبکه های اجتماعی باعث تغییرات شگرفی در مهارت مشتریان سنتی در خرید آنلاین شده است و نقش اینترنت را به عنوان ابزار تجارت و کانال بازاریابی افزایش داده است. حضور اجتماعی و فعالیت های سازمان های کسب و کار به منظور کسب سود با پایین ترین هزینه کانال بازاریابی و جذب مشتریان بیشتر، از اهدافی است که این سازمانها برای نیل به آن بایستی بصورت هدفمند برنامه ریزی نمایند. هدف این تحقیق، تبیین تاثیر شبکه های اجتماعی بر اعتماد، حمایت اجتماعی آنلاین و قصد خرید مشتریان است. روش این تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی؛ و جامعه آماری این مطالعه را 384 نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات واحد تهران که از کاربران شبکه های اجتماعی بوده تشکیل می دهند. روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده است و ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است. نتایج تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بازخوردهای شبکه های اجتماعی بر اعتماد، حمایت اجتماعی آنلاین و قصد خرید آنلاین مشتریان تاثیر معنادار دارند. با توجه به نتایج پژوهش، بکارگیری ساز و کارهایی جهت استفاده بهینه و کارآمد از شبکه های اجتماعی در جهت ایجاد اعتماد و حمایت اجتماعی برای ترغیب مشتریان به خرید آنلاین ضروری می باشد.

کلمات کلیدی:

تجارت با استفاده از شبکه های اجتماعی، سازه های شبکه های اجتماعی، اعتماد، حمایت اجتماعی آنلاین، تمایل به تجارت با استفاده از شبکه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/650395>

