

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در کسب و کار الکترونیک (مطالعه موردی تاکسی های اینترنتی اسنپ هرستان بجنورد)

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی راهکارها و چالش های مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسنده:

محسن حسین زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت مالی، واحد بجنورد، دانشگاه غیرانتفاعی حکیمان، بجنورد، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در کسب و کار الکترونیک (مطالعه موردی تاکسی های اینترنتی اسنپ شهرستان بجنورد) صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان از تاکسی های اینترنتی اسنپ شهرستان بجنورد به بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد 354 نفر به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. و پرسشنامه پژوهش برگرفته از مطالعه یاداد و رحمان (2017) در بین آنها توزیع گردید. پایایی پرسشنامه مذکور به روش آلفای کرونباخ برای کل سوالات 0/94 بدست آمد و روایی محتوای پرسشنامه نیز مورد تایید استاد راهنما قرار گرفت. داده های به دست آمده با روش های آمار توصیفی (میانگین، درصد و شکل) از طریق نرم افزار SPSS نسخه 19 و آمار استنباطی (روش معادلا بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد سفارش در صنعت تاکسی های اینترنتی تاثیر معناداری دارد. بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت تاکسی های اینترنتی تاثیر معناداری دارد. ساختاری) به کمک نرم افزار LISREL نسخه 6/6 تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد سفارش در صنعت تاکسی های اینترنتی تاثیر معناداری دارد. همچنین بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت تاکسی های اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

تعامل، اطلاع رسانی دقیق، مودب بودن، تبلیغات کلامی، تاکسی های اینترنتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/903453>

