

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر قصد مشارکت، ادامه دادن و خرید مصرف کنندگان از طریق نقش های واسطه ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

جمشید سالار - هیات علمی دانشگاه پیام نور استان مازندران

مهدی باقرزادگان - فارغ التحصیل رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی ادیب مازندران

خلاصه مقاله:

این تحقیق از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان - شرکت های بیمه ای خصوصی در شهر ساری تشکیل می دهند که به صورت نامحدود انتخاب شده اند و پس از نمونه گیری به روش خوشه ای تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده اند. به منظور گردآوری داده ها از دو روش کتابخانه ای و میدانی به وسیله توزیع پرسشنامه استاندارد استفاده شد. داده ها از طریق نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی از طریق نقش های واسطه ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی بر قصد مشارکت، قصد ادامه دادن و قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، رسانه های اجتماعی، هویت اجتماعی، ارزش درک شده، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1244935>

