

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال این هدف است که تاثیر توام عوامل فردی و موقعیتی را بر کاربرد رسانه های اجتماعی در فروش، مورد بررسی قرار دهد. عوامل فردی شامل شایستگی و تعهد مجریان فروش نسبت به رسانه های اجتماعی و عوامل موقعیتی شامل عوامل سازمانی شایستگی و تعهد شرکت تامین کننده نسبت به رسانه های اجتماعی، و عامل درگیری مشتری در رسانه های اجتماعی می باشد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر میزان کنترل محقق بر متغیرها از نوع توصیفی-همبستگی و از نظر دوره مورد بررسی از نوع مقطعی می باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق جستجوی منابع معتبر علمی، تحقیقات گذشته و اسناد و مدارک موجود در حوزه های مرتبط گرد آوری شد و به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه در طیف لیکرت استفاده شد. جامعه آماری نیروهای فروش شرکت های فعال در صنعت مواد غذایی هستند که در استان گیلان واقع شده اند یا در این استان نمایندگی فروش دارند و از رسانه های اجتماعی در فروش خود استفاده می کنند. طرح نمونه گیری به صورت نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بوده است. تعداد نمونه لازم براساس حجم جامعه محدود، برابر ۲۶۰ محاسبه شد. پژوهش دارای ۹ فرضیه می باشد. برای آزمون فرضیات روش تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه کار برده شد و بررسی و تخمین مدل رگرسیون توسط نرم افزار spss انجام شد. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که شایستگی سازمانی در رسانه های اجتماعی مهم ترین پیش بینی کننده برای کاربرد رسانه های اجتماعی در فروش است. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که دومین متغیر پیش بین و مرتبط، شایستگی فردی در رسانه های اجتماعی است و پس از آن، عامل درگیری مشتری در رسانه های اجتماعی به عنوان سومین عامل پیش بین قرار گرفت که در فرضیه پنجم تایید شد. نتایج آزمون فرضیات دوم و چهارم نشان داد که عوامل تعهد فردی به رسانه های اجتماعی و تعهد سازمانی به رسانه های اجتماعی پیش بین های خوبی برای کاربرد رسانه های اجتماعی در فروش نیستند.

کلمات کلیدی: رسانه های اجتماعی، کاربرد رسانه های اجتماعی در فروش، عوامل فردی، عوامل سازمانی، درگیری مشتری، تحلیل رگرسیون چندگانه