

بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده با میانجی‌گری مشارکت مصرف‌کننده

علی کارگران *,165,

1398-6-31

با توجه به به افزایش چشم گیر استفاده از فروشگاه های اینترنتی به منظور کسب اطلاعات در مورد محصولات ارائه شده و خرید از آن ها، این فروشگاه به دنبال راه هایی هستند که میزان بازدید کننده و خریداران را افزایش دهند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده با میانجی‌گری مشارکت مصرف‌کننده می باشد. این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی است. روش جمع آوری داده‌ها میدانی می باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه به کار گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه های خرید پوشاک آنلاین واقع در شهر رشت که دارای صفحات (اینستاگرام) هستند روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، نمونه برداری غیر احتمالی در دسترس بوده است. 350 نفر به عنوان نمونه از طریق فرمول کوکران برای جامعه محدود به دست آمد. جهت بازمینی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که برای تمامی متغیرها بیشتر از 70/0 حاصل شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و اس مارت پی ال اس دو استفاده شد. نتایج حاصل نشان دادند که از سه فرضیه ارائه شده در تحقیق هر سه مورد تأیید قرار گرفتند و براساس ضرایب مسیر بیش ترین به کم ترین آن ها عبارتند از بازاریابی شبکه اجتماعی بر مشارکت با مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد، بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده با میانجی‌گری مشارکت با مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی : بازاریابی شبکه اجتماعی، مشارکت با مصرف‌کننده، قصد خرید

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)