

شناسایی عوامل مؤثر بر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر قصد خرید مشتریان

معصومه آینه^۱، محسن اعظمی^۲، حمید رضا جلیلیان^۳

۱-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه پیام نور ، کرمانشاه، ایران

۲و۳-استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور ، تهران ، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه : شرکت های تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۶) می پردازد. روش تحقیق استفاده شده توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است که ابزار گرد آوری اطلاعات ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته است که ابزار اندازه گیری آن مقیاس لیکرت می باشد. شیوه گردآوری اطلاعات پرسشنامه است و برای تدوین مبانی نظری و چارچوب پژوهش از کتب کتابخانه ها ، مقالات لاتین و فارسی و پایان نامه ها استفاده شده است. تعداد جامعه مورد استفاده ۳۷۹ نفر از کارکنان شرکت های تامین قطعات خودرو (ایران خودرو و سایپا) است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۹۱ نفر از اعضای جامعه انتخاب شده است که روش نمونه گیری ، نمونه گیری تصادفی ساده است و جهت روایی و پایایی از اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. سپس اطلاعات مربوطه با استفاده از نرم افزار AMOS و SPSS تجزیه و تحلیل نموده و سپس به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از تحلیل عامل تاییدی نوع اول و دوم و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس مدل (Yadav & Rahman. ۲۰۱۷) درک مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی با استفاده از رسانه های اجتماعی بر روی قصد خرید تاثیر می گذارد. همچنین نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان می دهد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از مدل رتبه بندی فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر گذار بر قصد خرید می توان گفت آگاهی دهنده بود با ضریب ۰/۸۴۵ بیشترین تأثیر و مؤلفه شخصی سازی با ضریب ۰/۶۰۶ کمترین تأثیر را بر قصد خرید داشته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه های اجتماعی ، درک مصرف کننده ، قصد خرید