

باسمه تعالی



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی

پیام گلپایگان

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش تولید

تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده و مشارکت مصرف کننده، با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی مشارکت مصرف کننده

ارائه کننده: سمیه حاجی صادقی

استاد مشاور:

استاد راهنما: آقای دکتر محمد غفاری

استاد داور: آقای دکتر محمود امیدی

چکیده:

هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده و مشارکت مصرف کننده، با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی مشارکت مصرف کننده می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارکنان شرکت پگاه گلپایگان (تعداد ۱۴۰ نفر) در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۷ است. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شد که تعداد کل نمونه آماری شامل ۱۰۳ نفر هستند. ابزار گرد آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد تور و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادله ساختاری و با روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد که بازاریابی شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد خرید مصرف کننده دارد. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری بر مشارکت مصرف کننده دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد مشارکت مصرف کننده تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد خرید مصرف کننده دارد. سایر نتایج نشان داد که مشارکت مصرف کننده، تأثیری بر رابطه بین بازاریابی شبکه های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده ندارد.