



تأثیرات رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و فرایند تصمیم گیری

مولود رضاپناه، دانشجوی دکتری مدیریت

رسانه، moloud_rezapanah@yahoo.com

علی اسمعیل زاده مشگی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه،

ali_esmailzadeh@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش، توضیح چرایی، زمان و چگونگی تأثیر رسانه اجتماعی بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده است. چارچوب نظری براساس پیشینه فرایند تصمیم گیری مصرف کننده، رسانه اجتماعی و تحقیقات قبلی مرتبط با بازاریابی رسانه اجتماعی است. روش تحقیق کمی است. داده های تجربی به واسطه فرستادن پرسشنامه برای افراد جمع آوری شده اند. این پژوهش توضیحی از این مساله را در خود دارد که چگونه افراد اطلاعات رسانه اجتماعی را قبل از یک خرید، رصد، پردازش و انتخاب می کنند. یافته هانشان داده اند که افراد دارای یک نقش فعال در جستجوی اطلاعات در رسانه اجتماعی در مقایسه با رسانه های جمعی، هستند، هنوز دامنه ای از اطلاعات انتخاب می شوند و موضوع مورد نظر در دوره ای از اطلاعات، جستجو می گردد. یافته ها و نتایج تحقیق تنها در بخش جمعیت انتخابی دارای اعتبار است و به خاطر عوامل محیطی متفاوت، نمی تواند تعمیم داده شود.

واژه های کلیدی: رسانه، رفتار مصرف کننده، بازاریابی، فرایند تصمیم گیری.