



بررسی تأثیر عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگری قیمت و سهولت استفاده درک شده (مطالعه موردی: فروشگاه های آنلاین در اپلیکیشن اینستاگرام)

شیما هالایان^۱، هادی مولودیان^۲

۱- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور نیشابور

۲- عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور نیشابور

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد برند با نقش تعدیلگری قیمت و سهولت استفاده درک شده (مطالعه موردی: فروشگاه های آنلاین در اپلیکیشن اینستاگرام) است. این تحقیق کاربردی به روش توصیفی - پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، مدیران فروشگاه های آنلاین در اپلیکیشن اینستاگرام جامعه آماری این پژوهش می باشد که حجم جامعه نامشخص است. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، براساس فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ فروشگاه مشخص می شود. روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع غیراحتمالی از نوع در دسترس می باشد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد برای هر متغیر است که روایی و پایایی آن تست شده است. آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش رگرسیون چند متغیره و از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. روش پژوهش از نوع الگوی ساختاری؛ تحلیل مسیر می باشد. نتیجه تحلیل مسیر بیانگر این است که شرایط تسهیل کننده، سازگاری محصول و ارزش درک شده بر موفقیت بازاریابی شبکه های اجتماعی فروشگاه های فروش آنلاین در اپلیکیشن اینستاگرام تأثیر مثبت و معنادار دارد. موفقیت بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد فروشگاه های فروش آنلاین در اپلیکیشن اینستاگرام تأثیر مثبت و معنادار دارد. متغیر قیمت در تأثیر موفقیت بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد فروشگاه های فروش آنلاین در اپلیکیشن اینستاگرام تأثیر مثبت و معنادار دارد. متغیر درک سهولت استفاده در تأثیر موفقیت بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد فروشگاه های فروش آنلاین در اپلیکیشن اینستاگرام تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه های کلیدی: شرایط تسهیل کننده، سازگاری محصول و ارزش درک شده، موفقیت بازاریابی شبکه های اجتماعی، عملکرد برند، قیمت، درک سهولت استفاده