

عنوان مقاله:

بررسی و تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی مد ویژه گروه سنی (18 تا 25)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی و دومین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

معصومه عالیشوندی - دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس گروه هنر، موسسه آموزش غیرانتفاعی آیدانا، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهم ترین گام هایی که در تحقق مفهوم "عصر ارتباطات" برداشته شد، بی شک به وجود آمدن شبکه های اجتماعی و ارتباطی بر بستراینترنترنت بود که بسیاری آن را شبکه های مجازی می نامند. شبکه هایی که امروز تبدیل به بخش جدایی ناپذیر زندگی بشری شده اند و علاوه بر ایجاد ارتباطات، وجوه مختلفی از نیازهای ما را برطرف میسازند. از ابتدای دهه نود شمسی در کشور ما شرکت ها، تولید کنندگان مختلف و حتی فروشگاه ها، این شبکه ها را به صورت جدی مورد هدف قرار داده و در بستر این شبکه ها، مسائلی همچون تبلیغات، بازاریابی و بازخورد گیری را آغاز نمودند. فعالیت های تبلیغاتی و بازاریابی در این بستر به دلیل هزینه کم و جامعه گسترده ی آن در زمان کوتاهی رونق فراوان یافت و به مرور افرادی به عنوان شغل در جوامع مجازی با شرکت ها همکاری خود را در زمینه بازاریابی و تبلیغات، بدون تخصص و پشتوانه، در زمینه های مختلف آغاز کردند که غالب دنبال کنندگان و افراد تاثیر پذیر از آنان را جامعه نوجوان و جوان تشکیل می دهند. در این پژوهش به بررسی تاثیر این افراد و در کل بازاریابی های شبکه مجازی در جهت دهی و تعیین گرایشات پوشاک در جوانان 18 تا 25 سال پرداخته خواهد شد. این پژوهشکاربردی بوده و توصیفی-همبستگی است که در آن به روش میدانی و با توزیع پرسشنامه به صورت آنلاین و حضوری با توجه به روش مورگان تعداد 384 پرسشنامه پاسخ داده شده. به منظور تحلیل داده ها از نرم افزار lisrel استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان می دهد که 73 درصد از جوانان این نوع از تبلیغات دیده اند و تحت تاثیر آن حداقل یک بار پوشاک و از فروشگاه های تبلیغ شده در این بستر خریداری کرده اند که نشاندهنده تاثیر بالای این نوع از بازاریابی می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی مد، شبکه های اجتماعی، جوانان، اینترنت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1117948>

