

عنوان مقاله:

تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی در اینستاگرام بر قصد خرید

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

تحفه قبادی - استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

سامیه هاشمی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

خلاصه مقاله:

نقش فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در پیشبرد عملکرد و تأثیر بر قصد خرید مشتریان دارای اهمیت خاصی است یکی از مهم ترین حوزه های صنعت پوشاک از طریق شبکه های مجازی بالاخص اینستاگرام می باشد لذا هدف از انجام این پژوهش تعیین تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی در اینستاگرام بر قصد خرید مشتریان پوشاک زنانه بوده است و روش تحقیق از نوع پژوهش های توصیفی پیمایشی - کاربردی است. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد متک آجی و همکاران 2020 استفاده شده است. پرسشنامه مذکور براساس طیف لیکرت بوده و روایی و پایایی آن به تأیید رسیده است. جامعه آماری، خریداران 15 روز اخیر پوشاک زنانه از پیج های اینستاگرامی بوده است که تعداد آنها با فرمول کوکران 750 نفر به دست آمده است. جهت تحلیل اطلاعات از معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. یافته ها نشان داد که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد همچنین سایر فرضیات پژوهش نیز تأیید شدند. لذا پیشنهاد می شود شرکت ها با کاهش هزینه های تولید با تکیه بر نظرسنجی از مردم؛ بدین معنا که به جای انجام هزینه های گزاف تبلیغات و طراحی، با ارائه طرح و یا مدل های مختلف در شبکه اجتماعی، سپس نظر سنجی از مردم و بررسی میزان علاقمندی مشاهده کنندگان به راحتی امکان سنجی تولید و تعداد حداقلی سفارش و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، شبکه های اجتماعی، اینستاگرام، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1162143>

