

عنوان مقاله:

شناسایی و تبیین راهبردهای ترفیع در رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 10، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

حسین نوروزی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

محمد سمیعی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

یعقوب رشنودی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی و تبلیغات در حال تغییر و تحول اند و باعث انقلابی هم در شکل و هم در عملکرد فناوری ارتباطات، به ویژه در کاربرد رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک، توئیتر، لینکدین و یوتیوب شده اند. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق آمیخته (کمی و کیفی) به دنبال شناسایی راهبردهای ترفیع بازاریابی رسانه های اجتماعی و در نهایت طراحی مدل ترفیعات بازاریابی رسانه های اجتماعی در اینستاگرام است. جامعه پژوهش در بخش کیفی، خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال است. برای تجزیه و تحلیل داده های کیفی از روش گراند تئوری و در بخش کمی از آمار توصیفی، تحلیل آماری تاییدی و معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش کیفی، داده های حاصل از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته پژوهشگر و به صورت دستی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند و در پایان مدلی طراحی شد. یافته های بخش کیفی نشان می دهد بازاریابی محتوا، بازاریابی ویروسی و بازاریابی با افراد تاثیرگذار از مهم ترین راهبردهای ترفیع در اینستاگرام هستند. سرانجام در بخش کمی، از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استفاده شد که مقدار این شاخص برابر با ۹۰٪ شد که می توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است و در نتیجه داده های این پژوهش با ساختار عملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این، بیان گر هم سوبودن سوالات با سازه های نظری است.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، بازاریابی رسانه های اجتماعی، اینستاگرام مارکتینگ، راهبردهای بازاریابی رسانه های اجتماعی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206900>

