

عنوان مقاله:

شناسایی مولفه های موثر بازاریابی دیجیتال با موفقیت صنعت مد

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

حسن رجیبی دهکی - کارشناسی ارشد نساجی، دانشکده مهندسی دانشگاه صنعتی اصفهان، قزوین، ایران عضو گروه پژوهشی پژوهشگاه استاندارد ایران

الهام هدایت سکاچایی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. هدف این پژوهش شناسایی مولفه های موثر بازاریابی دیجیتال بر موفقیت صنعت مد می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه کورش در شهر تهران بوده اند و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیرنرمال بودن داده ها را نشان داد که در نهایت برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شده است. نتایج آزمون اسپیرمن نشان داد مولفه های بازاریابی دیجیتال (ثبات قیمت، میزان تبلیغات، سلیقه شختی، بازاریابی بصری) با سطح اطمینان ۹۵٪ و $sig < 0.05$ موفقیت صنعت مد رابطه مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، موفقیت، صنعت مد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394467>

