

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی دیجیتال و بازاریابی شبکه اجتماعی بر تغذیه (مطالعه موردی کودکان مقطع ابتدایی و راهنمایی استان تهران)

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

شادی پورفرزین - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب

امیرهوشنگ تاجفر - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب

خلاصه مقاله:

تقاضای مشتریان نیز برای محصولات غذایی پیچیده است، در مدت زمان کوتاهی تغییر می کند و بعضی مواقع این تغییر پیش بینی ناپذیر نیز است. بازاریابی دیجیتال و شبکه های اجتماعی نقش بسیار موثری برای انتخاب مواد غذایی دارد. جامعه پژوهش کودکان مقطع ابتدایی و راهنمایی استان تهران می باشد. که تعداد ۳۸۴ از آنها را به روش نمونه برداری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت، تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Spss و Pls انجام شد. یافته های این پژوهش نشان داد که تمامی فرضیات محقق تایید شدند. به طوری که بازاریابی دیجیتالی بر بازاریابی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد. بازاریابی دیجیتالی بر تغذیه تاثیر دارد. بازاریابی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، تغذیه، مشتریان، کودکان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1402270>

