

عنوان مقاله:

نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی (رویکرد فراترکیب)

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 21، شماره 49 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مهدی حسین پور - استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

یوسف محمدی فر - استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

عطیه خدایی - دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش حاضر از طریق ترکیب تحقیقات پیشین با هدف ارائه ی تصویری جامع از ابعاد نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی انجام گرفت. روش: روش شناسی پژوهش، کیفی با رویکرد فراترکیب است. بر این اساس، پس از جستجو در پایگاه های اطلاعاتی، در محدوده ی زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۰ برای پژوهش های داخلی و ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ برای پژوهش های خارجی، تعداد ۱۳۴ مطالعه مرتبط ارزیابی و در نهایت، پس از بررسی ۵۸ مقاله انتخاب گردید. با استفاده از الگوی هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو، یافته های ۵۸ پژوهش پیشین مرتبط با اهداف پژوهش، بررسی، تجمیع، ترکیب و تفسیر شد. یافته ها: با استفاده از روش کدگذاری تعداد ۲۸ کد، ۶ مضمون و ۲ بعد شناسایی و اعتبار هر یک، از طریق آزمون کاپای کوهن تایید گردید و الگوی نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی ارائه و ترسیم شد. نتیجه گیری: نتایج این پژوهش نشان داد علی رغم مزایای بسیار زیادی که استفاده از افراد تاثیرگذار در بازاریابی به همراه دارد، اگر با شناخت و دانش درستی صورت نگیرد، منجر به پیامدهای منفی برای کسب و کار و برند خواهد شد. در پایان، هم راستا با نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای استفاده ی درست و مناسب از افراد تاثیرگذار در بازاریابی ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

افراد تاثیرگذار، بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار، بازاریابی دیجیتال، رسانه های اجتماعی، رویکرد فراترکیب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1532861>

