

عنوان مقاله:

اثرات ویروسی و روانشناسی فروش در رسانه های اجتماعی بر تمایل خرید مصرفکنندگان

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی حقوق و علوم سیاسی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

معصومه وحدانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی_بازاریابی، موسسه آموزش عالی عطار مشهد

رها افراسیابی زوباران - دانشجوی دکتری پزشکی عمومی از دانشگاه شهید بهشتی تهران

خلاصه مقاله:

موضوع و هدف: این مطالعه، مدلسازی معادلات ساختاری بازاریابی موتورهای جستجو و روش تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی آنالیز تطبیقی کیفی را در مورد داده های حاصل از بررسی های کاربران شبکه های اجتماعی و رسانه بازاریابی شبکه های اجتماعی به کار گرفته تا اثرات ویروسی ممکن بازاریابی شبکه های اجتماعی را بر تمایل خرید مصرف کنندگان، شناسایی کند. بازاریابی موتورهای جستجو رابطه بین معیارها را ارزیابی می کند؛ آنالیز تطبیقی کیفی، فرآیند علت و معلولی را ارزیابی می نماید. داده ها از ۳۶ متغیر معتبر، مدل تحقیق را اعتبار می بخشد. این تحقیق، آن دسته از کاربران بازاریابی شبکه های اجتماعی را بررسی می کند که حداقل سه بستر اصلی در بازاریابی شبکه های اجتماعی را استفاده می کنند که شامل فیسبوک، اینستاگرام و یوتیوب است. مواد و روش: روش تحقیق به صورت کتابخانه ای و اسنادی میباشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ داده ها توصیفی و از لحاظ ماهیت کیفی و مروری می باشد. یافته های تحقیق: با بررسی نتایج بازاریابی موتورهای جستجو، نشان می دهد که در ایجاد نگرش هایی به سودمندی اطلاعات و هنجارهایی ذهنی که منجر به تمایل خرید مصرف کننده می شود، اعتبار منبع و نفوذ اجتماعی ضروری هستند. مصرف کنندگان می خواهند که اعتبار منبع را بیش از کیفیت استدلال ارزیابی کنند زیرا بررسی کنندگان معتبر، نگرش های مثبتی به تمایل خرید ایجاد می کنند. نتیجه گیری: برای مطالعه عوامل انگیزشی در تمایل مصرف کنندگان به خرید محصول خدمتی که به صورت ویروسی از طریق بازاریابی شبکه های اجتماعی انجام شده است، این تحقیق، اهمیت مدیریت هویت و دسترسی و یکپارچگی اجتماعی را با استفاده اولیه از تئوری عمل منطقی نشان داد. بازاریابی موتورهای جستجو روی ارتباط متغیر و اثر آن تمرکز می کند، در حالیکه آنالیز تطبیقی کیفی، محققان و کارورزان را ترغیب می کند تا بیشتر در مورد موقعیت ها بیاموزند و بحث کنند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی، بازاریابی موتورهای جستجو، آنالیز تطبیقی کیفی، روانشناسی فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1625965>

