

عنوان مقاله:

طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی با تاکید بر عوامل اقتصادی و مذهب در فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های بازاریابی اسلامی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

لیلا آندروز - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

آزاده سنجوری - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

ندا مرزوق پور - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

محسن نجفی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف / سوال اصلی: هدف این تحقیق ارائه مدلی است که ابعاد بازاریابی رسانه اجتماعی را در فروشگاه های زنجیره ای شناسایی کرده، روابط بین آن ها و ترتیب اقدامات را مشخص نماید. روش پژوهش: این پژوهش از نوع کیفی می باشد برای این منظور با بهره گیری از استراتژی نظریه داده بنیاد، داده های کیفی با ابزار مصاحبه از میان ۲۳ نفر از خبرگان بازاریابی و رسانه های اجتماعی گردآوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار MaxQDA استفاده شده تا سه مرحله از کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی به طور دقیق انجام شود. یافته ها: یافته ها نشان می دهند که مدل بازاریابی رسانه های اجتماعی در فروشگاه های زنجیره ای با شش محور قابل بررسی و اجراست. این شش کد محوری بر اساس پارادایم کدگذاری محوری که توسط بوهم، (۲۰۰۴) معرفی شده تعیین شده اند. نخستین متغیری که این نوع بازاریابی را به جریان می اندازد عوامل تاثیرگذار هستند که در چهار بعد شامل عوامل ساختاری، مدیریتی، مربوط به فروشگاه و مربوط به رسانه اجتماعی تبیین شده اند. پس از آن، خود بازاریابی رسانه اجتماعی در فروشگاه های زنجیره ای به عنوان پدیده محوری مورد بحث است که سه بعد تبلیغات، ارتباطات و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی را پوشش می دهد. بحث و نتیجه گیری: شرایط زمینه ای و مداخله گر که فضای رقابتی و جهانی شدن را در بر می گیرد، در کنار بستر حاکم که عوامل مذهبی و اقتصادی را در خود جای داده، بر راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی تاثیر می گذارند. در نهایت این اقدامات بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی هستند که در قالب راهبردها موجب شکل گیری پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی می شوند. پیامدهایی که شامل پیامدهای بازاریابی، اقتصادی و پیامدهای مرتبط با کاربران است.

کلمات کلیدی:

مذهب، خرده فروشی، رسانه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1686236>

