

عنوان مقاله:

نقش افراد تاثیرگذار در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان

محل انتشار:

فصلنامه جستارهایی در مدیریت، دوره 2، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

محمدرضا بهرام زاده - عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاوین، مشهد، ایران

مجید ممدوحی - لیسانس مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاوین، مشهد، ایران

فرحناز گلچین - کارشناس ارشد مدیریت، موسسه آموزش عالی کاوین، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی اینفلوئنسر رسانه اجتماعی، اخیرا توجه زیادی را به خود جلب کرده است. مطالعه زیادی به بررسی شکل گیری رابطه یکطرفه (PSR) بین اینفلوئنسرها و دنبال کنندگان پرداخته اند. علیرغم وجود تعداد زیادی مطالعه در حوزه PSR، غالبا به PSR در مقایسه با سایر مولفه های بازاریابی رابطه مند پرکاربرد، اهمیت داده نشده است. این مطالعه بر اساس نظریه ترغیب، مدل تحقیقی را تدوین نموده است که برای بررسی اهمیت نسبی PSR ایجاد شد. این مطالعه ۳ ویژگی شخصی (همگنی نگرش، جذابیت فیزیکی، و جذابیت اجتماعی) و سه صفت (قابلیت اعتماد، تخصص درک شده و PSR) را به عنوان پیشایندهای نیت خرید، مد نظر قرار می دهد. داده ها از طریق نظرسنجی از پاسخ دهندگانی که محصولات و خدمات را با تماشای تبلیغات انجام شده توسط اینفلوئنسرها در یوتیوب خریداری می کنند، جمع آوری شده است. مطالعه نشان داد که PSR، در مقایسه با سایر ویژگی ها، تاثیر قابل توجهی بر نیت خرید دارد و اینکه PSR با سه ویژگی فردی رابطه دارد. علاوه بر این، شکل گیری PSR تحت تاثیر نوع اینفلوئنسر درک شده توسط مشتریان قرار دارد. این نظرسنجی نشان داد که استراتژی های بازاریابی اینفلوئنسر رسانه اجتماعی باید بر اساس ویژگی های فردی، صفات و نوع اینفلوئنسر، تعدیل شود. این مقاله درباره کاربردهای نظری و عملی این یافته ها بحث می کند. از آنجا که محتوای تولید شده توسط کاربر، در رسانه اجتماعی افزایش یافته است، کاربران می توانند با تولید و آپلود فعالانه داستان های شخصی و بازبینی های محصولات و خدمات، به تولید کنندگان پیشگام تبدیل شوند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ویژگی های تاثیرگذار، رسانه های اجتماعی، قصد خرید، نظریه متقاعدسازی، روابط فرا اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1722095>

