

عنوان مقاله:

ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس

محل انتشار:

فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، دوره 3، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

سید عارف اصغرزاده شیاذه - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

مهدی روح الامینی - استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

شیا معصومی - استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

آزاده کیاپور - استادیار، گروه آمار، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، بر مبنای روش داده بنیاد می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از مدیران شرکت های تبلیغاتی با حداقل ۵ سال سابقه کار باشند، مدیران فروشگاه های اینترنتی در رسانه های اجتماعی و اساتید دانشگاهی رشته مدیریت بازاریابی که تحقیقاتی داشتند، می باشد. حجم نمونه با منطق نمونه گیری نظری و روش قضاوتی و از طریق مصاحبه های نیمه ساختاری از متخصصین حوزه تبلیغات انجام شد و مصاحبه ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای کدگذاری داده ها از نرم افزار MAXQDA استفاده گردید. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی در مجموع ۱۱ عامل و ۹۳ مولفه استخراج و شناسایی شد. عوامل شناسایی شده شامل: شرایط علی (تغییر در نحوه بازاریابی، تغییرات فناورانه، تغییرات زیستی مردم)، پدیده محوری (فرایند استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی)، عامل زمینه ای و بسترساز (ویژگی های تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی، ویژگی های برند)، عامل مداخله گر (عوامل دولتی، بینش اجتماعی از رسانه های اجتماعی)، عامل راهبردی (استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی، سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران)، پیامد (اثربخشی تبلیغات) می باشد.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، رفتار مصرف کنندگان، لوازم آرایشی و بهداشتی، بازاریابی، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1790716>

