

عنوان مقاله:

طراحی الگوی اثرگذاری تبلیغات شبکه های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی (رویکرد کیفی تئوری داده بنیاد)

محل انتشار:

فصلنامه علوم و فناوری نساجی و پوشاک، دوره 12، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سحر جامی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

محمد علی نسیمی - استادیار گروه مدیریت، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

شهرام صلواتی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف طراحی و تبیین الگوی اثرگذاری تبلیغات شبکه های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی به انجام رسید. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری گروهی از خبرگان متشکل از اساتید دانشگاهی و مشاورین برجسته در زمینه بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی و همچنین فعالان صنعت پوشاک داخلی در نظر گرفته شدند. ابزار اصلی جمع آوری داده ها مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته بود. ۱۲ نفره از خبرگان به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. بعد از انجام ۹ مصاحبه، محقق به اشباع نظری رسید و فرایند انجام مصاحبه ها متوقف شد. جهت طراحی مدل از روش کیفی تئوری داده بنیاد با نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. در مجموع ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن ها و حذف مفاهیم تکراری ۴۰ مفهوم نهایی شناسایی شد. نتیجه این فرایند، شکل گیری ۱۳ مقوله بود که مبنای مدل مفهومی تحقیق را شکل دادند. در ادامه ابعاد مدل پارادایمی شامل مقوله اصلی و محوری (میل درونی به کنکاش در مورد تبلیغ)، شرایط علی (اقبال عمومی به استفاده از شبکه های اجتماعی، تولید محتوای جذاب، رعایت اصول اخلاقی، استفاده از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران)، زمینه ای (گرایش جامعه به خط گیری از شبکه های اجتماعی)، متغیر محیطی (زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور)، مقوله های راهبردی (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ، استفاده از رسانه های معتبر و تخصصی) معرفی شدند.

کلمات کلیدی:

"تبلیغات"، "شبکه های اجتماعی"، "صنعت پوشاک داخلی"، "رسانه"، "تئوری داده بنیاد"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1818329>

