

عنوان مقاله:

راهکارهایی جهت بازاریابی در شبکه های اجتماعی برای افزایش فروش در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

دومین کنفرانس مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمدرضا محدث - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار (MBA)، دانشگاه پیام نور، استان اصفهان، مرکز خوانسار

مهدی نساجی کامرانی - عضو هیئت علمی، رشته مدیریت کسب و کار (MBA)، دانشگاه پیام نور، استان اصفهان، مرکز خوانسار

خلاصه مقاله:

امروزه استفاده از گسترش اینترنت برای شرکت ها به صورت یک جنبه استراتژیک درآمده است. داشتن ارتباطات موثر با مشتریان از طریق اینترنت یک جنبه مهم و حیاتی برای شرکت هاست و اکثر بنگاه ها از وب سایت ها به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می نمایند. هدف اصلی این تحقیق راهکارهایی جهت بازاریابی در شبکه های اجتماعی برای افزایش فروش پوشاک در تجارت الکترونیک بوده است. این پژوهش از دید هدف، کاربردی، از دیدگاه نوع داده ها، کمی و از نظر شیوه گردآوری داده ها، توصیفی پیمایشی است. در این تحقیق با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از میان افراد استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب می گردد و پرسشنامه بین افراد در دسترس توزیع گردید. نمونه آماری طبق فرمول جامعه نامحدود کوکران، تعداد 384 نفر را به صورت تصادفی و بر اساس میزان دسترسی انتخاب کرده و پرسشنامه میان آنها توزیع شده است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و آمار استنباطی مانند تحلیل همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده شد. داده ها با استفاده از نرم افزار Excel و SPSS22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتیجه این پژوهش با استفاده از تحلیل رگرسیون این بود که تمامی متغیرهای مستقل (رضایت مشتری، کلیپ های تبلیغاتی، استفاده از رنگها و طرح های جذاب در تبلیغات، استفاده از صحنه ها و افراد با چهره و اندام زیبا، چهره های معروف و اعتماد مشتری در بازاریابی) رابطه معناداری با افزایش فروش پوشاک دارد. بر این اساس متغیر استفاده از چهره های معروف (5/05) بالاترین امتیاز و متغیر کلیپ های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی (2/55) دارای کمترین امتیاز است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، شبکه های اجتماعی، افزایش فروش پوشاک، افزایش جذب مشتری، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/811987>

