

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر فروش لوازم خانگی از طریق شبکه های مجازی

محل انتشار:

کنفرانس نوین پژوهش های نوین کاربردی در مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

آناهیتا حضرتی طرزم

هوشنگ تقی زاده

خلاصه مقاله:

امروزه شبکه های مجازی به عنوان یک ابزار قدرتمند جهت ارتباط با مصرفکنندگان تبدیل شدهاند. شرکتها و سازمانها بافهم و درک این قابلیت روز به روز میزان استفاده از رسانه های اجتماعی را به عنوان یک ابزار بازاریابی افزایش میدهند تا بتوانند سهم بیشتری از مشتریان آنلاین را تصاحب کنند. بر همین اساس، در این پژوهش به تاثیر بازاریابی اینترنتی با استفاده از شبکه های مجازی بر میزان فروش لوازم خانگی پرداخته شده است. برای نیل به این هدف، ابتدا فرضیاتی مطرح گردید که شامل تاثیر عوامل محصول، برند شخصی، راهکار(هشتگ)، پروفایل و قدردانی از تعقیب کنندگان میزان فروش میباشد که در تحقیقات پیشین در صنایع دیگر مورد آزمون قرار گرفته و ارتباط آنها تأیید شده است. برای آزمون فرضیات پرسشنامه ای با 31 سوال طراحی شده و روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان لوازم خانگی در سطح شهر تهران از طریق شبکه های مجازی است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و در نهایت 188 پرسشنامه از بین مشتریان به صورت اینترنتی جمع آوری شده و با استفاده از آزمون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج بدست آمده نشان میدهد که راهکار (هشتگ)، پروفایل، برند شخصی، قدردانی از تعقیب کنندگان و عوامل محصول به عنوان عوامل موثر بر فروش لوازم خانگی از طریق شبکه های مجازی استان تهران میباشد

کلمات کلیدی:

رسانه های مجازی، فروش، لوازم خانگی، فروش بر خط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/969897>

