

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده در صنعت گردشگری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سارا محمدی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

عبدالهادی درزیان عزیزی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

نیلوفر هادیان فر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه ظهور اینترنت و رسانه های اجتماعی گوناگون، رفتار مصرف کنندگان را به شدت متحول کرده است. رسانه های اجتماعی، روش های بازاریابی و نیز نحوه تعامل مصرف کنندگان با یکدیگر و با برندها را تحت تاثیر قرار داده است. از آنجایی که استفاده از رسانه های اجتماعی در میان مصرف کنندگان برندها به طرز چشمگیری افزایش یافته است، به نظر می رسد این ابزار بازاریابی قابلیت بالایی در تاثیرگذاری بر رفتار آنها دارد. در این پژوهش به مرور برخی پژوهش های انجام شده در موضوع تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف کننده در صنعت گردشگری پرداخته شده است. بازاریابی رسانه های اجتماعی در این پژوهش ها با ابعاد گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بررسی ادبیات پژوهش و پژوهش های متعدد، حاکی از تاثیر ابعاد مختلف بازاریابی رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف کننده می باشد. بر همین اساس، بازاریاب ها باید به منظور تاثیرگذاری هرچه بیشتر بر رفتار مصرف کنندگان و ایجاد رفتارهای مطلوب مدنظر در آنها، استفاده از ابزارهای بازاریابی رسانه های اجتماعی را در استراتژی های بازاریابی خود مد نظر قرار دهند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، رفتار مصرف کننده، صنعت گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1019867>

