

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمود بلوچ - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

نجمه ایار - دانشجوی کارشناسی ارشد

خلاصه مقاله:

در این تحقیق سعی بر این است تا تاثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. در ابتدا تعریفی از شبکه های اجتماعی ارائه می گردد، سپس تاثیر آن بر بازاریابی و در آخر بازاریابی رابطه مند و بازاریابی اجتماعی مورد بررسی قرار می گیرد. به طور کلی شبکه های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه ها می باشند که معمولا افراد یا سازمان ها به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی ها و عادات به هم مرتبط می شوند. شبکه های اجتماعی مردم را با همه علاقه مندی های متفاوت به هم متصل میکنند. یکی از ناحیه های گسترش یافته در استفاده از این شبکه ها محیط های صنفی و به صورت شرکت درآمد می باشد. محققان اجتماعی سالیان زیادی به این سوال اساسی که چگونه تمایلات، رفتارها و نوآوریها از طریق شبکه های اجتماعی گسترش پیدا میکنند علاقه مند بوده اند. ارزش و کاربری رسانه های شبکه های اجتماعی برای سازمانها همانند همه رسانه های دیگر بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمانها در مقابل آنها و میزان بهره برداری مناسب از آنها بستگی دارد. رفتار مطلوب شبکه های اجتماعی کلیدی ترین عنصر موفقیت در شبکه های اجتماعی محسوب می شود. به عبارت دیگر در این شبکه ها باید مواظب رفتار خود بود. تقویت بازاریابی دهان به دهان. تحقیقات بازاریابی، بازاریابی عمومی، ایجاد ایده و توسعه محصولات جدید برخی از کارکرد های شبکه های اجتماعی هستند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، شبکه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045436>

