

عنوان مقاله:

چالش های برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی رسانه اجتماعی

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سمیرا ابراهیمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

مونا جامی پور - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه حضرت معصومه،

محمد طالاری - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه حضرت معصومه،

خلاصه مقاله:

تغییرات امروزه در دنیای تکنولوژی برای سازمانها چالشهای متفاوتی را بوجود آورده است. و موجب پدید آمدن رقابتی شدید در دنیای کسب وکار گشته است. از جمله استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، لینکدین، واتس آپ و ... از طریق گوشه های هوشمند موجب شده اطلاعات در هر زمان و مکانی در دسترس باشد و مشتریان بهتر بتوانند با شرکتها ارتباط برقرار کنند. در طول دهه گذشته رسانه های اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده و به عنوان یک کانال عمده برای برقراری ارتباط و اشاعه اطلاعات منصوب شده است. در این شرایط سازمان هایی موفق هستند که با کمک ابزار مدیریتی و فناوری های نوین از فرصتهای ایجاد شده به نفع خود استفاده نمایند، تا موجبات تعهد بیشتر و تکرار مصرف مشتریان و در نتیجه ارزش اقتصادی افزون تر برای سهام داران را فراهم نمایند. طبق تحقیقات انجام شده استفاده از رسانه های اجتماعی موجب ایجاد نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت میشود و میزان تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است. سازمانها با استفاده از رسانه های اجتماعی فرصتهایی را برای افزایش بهره وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد میکنند. رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی به طور عمده برای چهار هدف: تحقیقات بازار و تولید باخورد، تبلیغات، برندینگ و شهرت مدیریت، شبکه های کسب وکار، خدمات به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده میشود. بنابراین شرکتها باید اقدام به بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی داشته باشند. به منظور موفقیت در اجرای بازاریابی رسانه اجتماعی، متخصصان بازاریابی نیاز به تفکر استراتژیک دارند. بازاریابی رسانه اجتماعی باید به عنوان یک استراتژی بازاریابی بلندمدت در نظر گرفته شود، لذا به دنبال چالشهایی که موجب توقف یا عدم اطمینان به برنامه ریزی استراتژیک در رسانه اجتماعی هستند میباشیم.

کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی استراتژیک، بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045565>

