

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی فرصت ها و چالش های بازاریابی رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 9، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

عاطفه خالقی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، قم، ایران

حسین معینی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

مونا جامی پور - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

خلاصه مقاله:

باوجود رشد روزافزون سرمایه گذاری در حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی، شناسایی چالش ها و فرصت های این رویکرد نو در ادبیات حوزه بازاریابی از نظرها دور مانده است. به همین منظور، هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه بندی فرصت ها و چالش های بازاریابی رسانه های اجتماعی است. پژوهش در دو مرحله با رویکرد آمیخته انجام شده است. در مرحله نخست پژوهش با رویکرد کیفی به شناسایی فرصت و چالش ها از خبرگان و صاحب نظران حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی پرداخته شده و در مرحله دوم به منظور نظرسنجی درباره یافته های بخش کیفی و نیز رتبه بندی فرصت ها و چالش ها از دیدگاه صاحب نظران، رویکرد کمی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در بخش کیفی، از روش نمونه گیری گلوله برفی و در بخش کمی، از روش نمونه گیری قضاوتی استفاده شد. در مرحله کیفی، داده های حاصل از ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته با روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شد. در مرحله کمی، داده های حاصل از ۴۷ پرسشنامه گردآوری شده، با آزمون های علامت و میانگین موزون تحلیل شده است. نتایج نشان می دهد مهم ترین فرصت بازاریابی رسانه اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی و مهم ترین چالش، بی اعتمادی مخاطب به رسانه های اجتماعی است.

کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه های اجتماعی، فرصت ها و چالش ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206944>

