

عنوان مقاله:

استراتژی های بازاریابی شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سعیده باباجانی محمدی - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

مصطفی فرخی استاد - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بیرجند، ایران، بیرجند

حسن میرزاده سیجاوندی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر، مفهوم استراتژی در ادبیات سازمانی به گونه های مختلف مورد توجه قرار گرفته است. در شواهد نظری، استراتژی به عنوان اراده و برنامه ریزی سازمان برای دستیابی به اهداف بلندمدت سازمانی و پیش بینی منابع لازم برای دستیابی به این اهداف، تعریف شده است. در این میان ظهور شبکه های اجتماعی نحوه تعامل بازاریابان با مشتریان را تغییر داده است. این پدیده بر روی تعامل با مشتریان از طریق تغییر اهداف خرید ایشان تاثیر می گذارد. این شبکه ها به یک کانال ارتباطی مهم برای بازاریابان تبدیل شده اند؛ زیرا در هنگام خرید محصولات و خدمات، بر روی مصرف کنندگان اثرگذار است. بازاریابی شبکه های اجتماعی از بسیاری جهات تاثیر بسزایی در کسب و کار میگذارد. شرکتها استفاده از این شبکه ها را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده اند. در این راستا برنامه ریزی و استراتژیهای بازاریابی شبکه های اجتماعی مورد توجه قرارگیرد تا ضمن کاهش آسیبهای متصور برای این نوع شبکه ها بتوان در راستای گسترش نفوذ آنها در جریان زندگی و فرایند خرید و تبلیغات شرکتها نیز گام برداشت. به طور کلی مشخص شد که استراتژی های بازاریابی شبکه های اجتماعی در پنج قالب تعیین خدمات اصلی (بروزرسانی اطلاعات، سفارشیسازی و...)، برقراری رابطه مورد نظر مشتری، ارائه خدمات جانبی (باشگاه مشتریان و سرگرمی)، قیمت گذاری و تاکید بر بازاریابی داخلی (آموزش و انگیزش کارکنان) میباشد.

کلمات کلیدی:

استراتژی، بازاریابی، شبکه های اجتماعی، استراتژی بازاریابی شبکه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243495>

