

عنوان مقاله:

تاثیر کاربرد اینترنت اشیا در بازاریابی رسانه های اجتماعی مبتنی بر رفتار خرید مصرف کننده

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مهندسی برق، الکترونیک و شبکه های هوشمند (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

سارا غریب - دانشجو کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

بازارهای رقابتی امروزی، سبب شده است کسب و کارها همواره درصدد به کارگیری فناوری های جدید دیجیتال جهت نوآوری درآمخته بازارهای باشند. میتوان بازاریابی را یکی مهم ترین عوامل و عناصر در فروش کالا و محصولات دانست. همچنین در طول زمان روش های مختلفی جهت بازاریابی محصولات به کار گرفته شده اند که هر کدام در زمان و مکان خود کارساز بوده اند اما در عصر حاضر با انقلاب تکنولوژی خیلی از جنبه های بشری دستخوش تغییر گردیده است. ظهور فناوری اینترنت اشیا موجب نوآوری های گسترده ای در بازاریابی گردیده است. با یکپارچه سازی مفاهیم شبکه های اجتماعی و اینترنت اشیا پارادایم جدیدی به نام اینترنت اشیا اجتماعی به وجود آمده است که می تواند گامی جدید در دنیای بازاریابی ایجاد کند. در این پژوهش سعی شده با بررسی بازاریابی در شبکه های اجتماعی انسانی، تاثیری که اینترنت اشیا می تواند در بازاریابی های اینترنتی و هوشمند کردن آن بگذارد مورد بررسی قرار گیرد. در مورد ویژگی های رسانه های اینترنت اشیا و عملکرد آنها، اهداف و کارکردهای رسانه های اجتماعی، بازاریابی در رسانه های اجتماعی، به فرصت هایی که این رسانه ها در اختیار بازاریابان رسانه های اجتماعی قرار می دهند پرداخته شود. نتایج پژوهش نشان می دهد که اینترنت اشیا نه تنها تکنولوژی و سای مسائل را تغییر خواهد داد، بر بازاریابی ونحوه ی اجرای موثر آن نیز تاثیر بسیاری دارد و با استفاده از آن بازاریابان هوشمند مسائلی را که تغییر خواهند کرد راپیش بینی کرده و اقدامات مناسب را انجام می دهند.

کلمات کلیدی:

اینترنت اشیا، رسانه های اجتماعی، بازاریابی رسانه اجتماعی، شبکه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1382535>

