

عنوان مقاله:

طراحی مدل بازاریابی رسانه های اجتماعی با رویکرد تصمیمگیری چند شاخصه فازی

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

احسان بهرام - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی رسانه های اجتماعی یک نوع بازاریابی اینترنتی است که شامل تولید و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه های اجتماعی میباشد تا شرکت به اهداف بازاریابی و منفعت مالی و اعتباری خود دست یابد. بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل فعالیت هایی همچون پست متن، آپلود عکس، ویدیو و محتوای دیگر است که همراه تبلیغات پرداختی در رسانه های اجتماعی، باعث افزایش مخاطب و مشتری میگردد. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چند شاخصه فازی است. بدین منظور پس از مرور دقیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش با استفاده از روش غربالگری فازی به شناسایی ابعاد کلیدی بازاریابی رسانه های اجتماعی با نظر ۲۵ نفر از اساتید دانشگاهی مسلط به مفاهیم بازاریابی پرداخته شد. همچنین با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی به وزندهی ابعاد تحقیق و با تکنیک تاپسیس فازی راهبردهای بازاریابی رسانه های اجتماعی رتبه بندی گردید. نتایج پژوهش حاضر میتواند دید جامعی را به علاقه مندان حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی ارائه نماید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی رسانه های اجتماعی، غربالگری فازی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی، تاپسیس فازی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1438146>

