

عنوان مقاله:

ارائه الگوی چالش های بازاریابی هوشمند تاثیرگذار در رسانه های اجتماعی با بهره گیری از روش تحلیل تم

محل انتشار:

مجله مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره 4، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مریم گودینی - گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

مرتضی موقر - گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

خلاصه مقاله:

ادغام بی سابقه ی رسانه های اجتماعی با زندگی مردم، برندها را بر آن داشته که از این ابزار به عنوان عاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده نمایند اما آن ها باید به این نکته توجه کنند که این کار ممکن است چالش هایی نیز داشته باشد. از این رو، برای کمک به مدیران برندها و بازاریابان، این پژوهش با هدف ارائه ی الگوی چالش های بازاریابی تاثیرگذار در رسانه های اجتماعی محبوب در ایران شکل گرفته است. این پژوهش از نظر هدف بنیادی، از منظر رویکرد کیفی است که از میان روش های متنوع کیفی مشخصا از روش تحلیل تم بهره گرفته شده است. روش گردآوری داده ها، مصاحبه ی عمیق نیمه ساختار یافته با تعدادی از خبرگان می باشد که با توجه به اشباع نظری، با تعداد ۱۱ نفر از متخصصان حوزه ی بازاریابی دیجیتال مصاحبه صورت گرفته است. پس از انجام مصاحبه با این افراد و تحلیل داده های حاصله، ۴۰ کد، ۱۳ تم فرعی در قالب ۶ سازه ی اصلی شامل «یافتن اینفلوئنسر مناسب»، «مواجهه با اینفلوئنسرهای فریبکار»، «مواجهه با اینفلوئنسرهای جعلی»، «مشکل تصمیم گیری در مورد میزان کنترل بر اینفلوئنسر»، «مشکل اندازه گیری دقیق تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ» و «چالش های اخلاقی و قانونی» شکل دهی شدند و در پایان الگوی چالش های بازاریابی تاثیرگذار در رسانه های اجتماعی ترسیم گردید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی تاثیرگذار، افراد تاثیرگذار، رسانه اجتماعی، تحلیل تم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1877963>

