

عنوان مقاله:

طراحی مدل بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی بر اساس رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 4، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

مونا جامی پور - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

حسین معینی - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه حضرت معصومه س، قم، ایران

حدیثه تیرم - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران

خلاصه مقاله:

گسترش روزافزون رسانه های اجتماعی توسط مشتریان و نقش آن ها در توسعه بینش استراتژیک بازاریابی، به کارگیری رسانه های اجتماعی در بازاریابی را به اولویت سرمایه گذاری در حوزه بازاریابی دیجیتال تبدیل کرده است. علی رغم اینکه بازاریابی رسانه اجتماعی باید به عنوان یک استراتژی بازاریابی بلندمدت در نظر گرفته شود، پژوهش های محدودی از دیدگاه استراتژیک به این مقوله پرداخته اند؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر شناسایی مولفه ها و شاخص های بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی و در نهایت اولویت بندی مولفه ها می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و رویکرد پژوهش از نظر شیوه گردآوری داده ها آمیخته می باشد. روش پژوهش در بخش کیفی، راهبرد گروه کانونی و در بخش کمی، مدل سازی ساختاری - تفسیری می باشد. در مرحله اول پژوهش، به منظور شناسایی مولفه های بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی علاوه بر مرور ادبیات پژوهش از روش گروه کانونی متشکل از شش نفر از خبرگان بهره گرفته شده است. در مرحله دوم، با استفاده از روش مدل سازی ساختاری - تفسیری روابط بین مولفه های بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفت و اولویت بندی شدند. جامعه آماری هر دو مرحله پژوهش، صاحب نظران بازاریابی در حوزه رسانه های اجتماعی می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدل بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی دربرگیرنده پنج مولفه شامل فرایند، بستر، قلمرو، حکمرانی و هم راستایی استراتژیک می باشد. مدل پیشنهادی دارای چهار سطح می باشد که بعد بستر به عنوان مبنای مدل است و بر کلیه ابعاد تاثیر می گذارد و دیگر ابعاد سطوح بالایی مدل را تشکیل می دهند. باتوجه به رشد سرمایه گذاری در این حوزه، کسب و کارها می توانند از یافته های پژوهش به عنوان اصول راهنمای برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی دیجیتال استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی استراتژیک، رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2029066>

