

عنوان مقاله:

مرور ادبیات مدیریت بازاریابی در رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

بیستمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

رضا هاشمی - ۱ - کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

رسانه های ارتباطی نوین در سال های اخیر رشد انفجاری داشته است و در این بین فضای مجازی و رسانه های اجتماعی از جمله فیس بوک، اینستاگرام از سمت مخاطبان استقبال بیشتری داشته است. رسانه های اجتماعی به عنوان پلتفرم های دیجیتال که ارتباطات تعاملی و بازاریابی و ویروسی را تسهیل می کنند، نقش اساسی در تغییر رویکرد بازاریابی مدرن دارند. استفاده از رسانه های اجتماعی به سازمان ها اجازه می دهد تا به صورت مستقیم با مشتریان در تعامل باشند، اعتمادسازی کنند و بهبود روابط مشتری را تسریع کنند. با اینحال، مدیریت امور بازاریابی یک شرکت در رانه های اجتماعی بدون چالش نیست. مدیران بازاریابی با چالش های مختلفی مثل مدیریت بحران، ایجاد پایداری در ارتباط و نوآوری مواجه هستند. در نتیجه، در تحقیق حاضر با هدف شناسایی چگونگی توسعه موفق استراتژی های بازاریابی در رسانه های اجتماعی به مرور ادبیات گسترده مدیریت بازاریابی پرداخته شده است. یافته های این تحقیق ماهیت رسانه های اجتماعی، تاریخچه آن و مدیریت بازاریابی موفق در دنیای رسانه اجتماعی را مشخص می کنند.

کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی، رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه اجتماعی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2077180>

