

عنوان مقاله:

روشهای بازاریابی و جمع آوری اطلاعات بوسیله شبکه های اجتماعی، مطالعه موردی فیسبوک

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سارا فوقانی - دکتری مدیریت دانشگاه تکنولوژی مالزی، کولا لامپور، مالزی

سیاوش مجیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد ام. بی. ای مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی تهران واحد علوم دارویی

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر تغییرات مهمی در زندگی اقتصادی و اجتماعی تأثیر داشته اند. اینترنت نیز به عنوان یک ابزار ارتباطی در این میان نقش بسیاری در ایجاد روابط اجتماعی و اقتصادی دارا می باشد. اینترنت فرصت های زیادی از قبیل تبلیغات، معاملات بین المللی، تهیه منابع ثانویه برای سازمانها شرکتها و سفارشی سازی، فراهم می کند و می توان از آن، هم برای مشتریان وهم برای کسب و کارهای خردو سازمانها استفاده نمود. این واقعیت را باید مدنظر داشت که دیگر سازمان، تنها منبع اطلاعات برای مشتریان نیستندو چه بسا خود نیازمند بهره گیری از این پدیده اجتماعی می باشند. هدف اصلی این مقاله چگونگی استفاده از شبکه های اجتماعی علی الخصوص فیس بوک به عنوان پایگاهی به منظور جمع آوری اطلاعات بازاریابی می باشد و به این نکته می پردازد که امکانات موجود در این شبکه ها چگونه می توانند در جهت تبلیغات و بازاریابی مورد استفاده سازمانها و کسب و کارها ی کوچک و بزرگ قرار گیرند. در این میان فیس بوک به عنوان یکی از محبوب ترین شبکه های اجتماعی چه نقشی در برآوردن نیازهای اطلاعاتی و تبلیغاتی بازاریابان داشته و چگونه می توان از امکانات بالقوه آن در جهت فروش محصولات بیشتر استفاده نمود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، شبکه های اجتماعی، فیسبوک، تبلیغات اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472237>

