

عنوان مقاله:

مروری بر کارکرد و بکارگیری شبکه های اجتماعی در بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مریم کاوه - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری و رئیس اداره آمار و انفورماتیک منطقه ویژه اقتصادی بندرامیرآباد

مسعود احمدی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

مجید فتاحی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، شناخت تاثیر کارکرد شبکه های اجتماعی و بهره برداری از این امکان در بازاریابی بود روش تحقیق توصیفی بود که به بررسی به صورت مطالعات نظری و نیز مروری بر مطالعات انجام شده در این حوزه و چالش ها و فرصت های بوجود آمده از طریق شبکه های اجتماعی انجام گرفت در واقع جامعه مورد مطالعه کاربران شبکه اجتماعی بودند که به عنوان فاکتورهای اصلی در این زمینه مورد واکاوی قرار گرفتند بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی به مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی گفته می شود که از روابط اجتماعی شکل گرفته بین افراد برای افزایش فروش سازمان استفاده می کند بررسی نشان داد استفاده از شبکه های اجتماعی توسط سازمان ها در راستای تعامل با مصرف کنندگان وفادار و تاثیرگذاری بر مصرف کنندگان حائز اهمیت است و به شناسایی مشکلات احتمالی موجود کمک شایانی خواهد نمود و موجب افزایش ارزش تعاملات بین فروشندگان و مصرف کنندگان می گردد همچنین با توجه به وجود رسانه های اجتماعی متنوع که هر کدام دارای ویژگی ها ومخاطبان مختلفی هستند، این سازمان ها هستند که باید تشخیص بدهند کدام رسانه در حوزه کاری مرتبط با آنها مناسب تر عمل می کند

کلمات کلیدی:

بازاریابی، شبکه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی، کاربران شبکه های اجتماعی، رهبران عقیده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/522976>

