

عنوان مقاله:

شبکه های اجتماعی: آینده بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت نوین در افق 1404 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمدعلی دهستانی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه حسابداری، یزد، ایران

علی فاضل یزدی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، یزد، ایران

معصومه دهقان هراتی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

این مقاله پیشرفت های اخیر در زمینه استراتژی بازاریابی آنلاین را بررسی کرده و قدرت رو به رشد جوامع آنلاین در ساخت شهرت برند و روابط مشتری را نشان می دهد. مطالعه ما نتایج حاصل از یک پروژه تحقیقاتی در حال انجام را بیان می کند، این پروژه استفاده از فناوری های جدید توسط کسب و کارهای کارآفرینی در غرب لندن را مورد بررسی قرار می دهد. ما روندهای اخیر را بررسی کرده و نقش در حال ظهور شبکه های اجتماعی را در یک استراتژی بازاریابی یکپارچه مورد ارزیابی قرار می دهد. این استراتژی عناصر آنلاین و آفلاین را در یک «بسته» ترکیب می کند که بهترین تناسب را با نیازهای شناخته شده مشتریان دارد. نمونه های متعددی از 30 کسب و کار مورد مطالعه ما بررسی شدند تا فرصت ها و تهدیدهای مرتبط با این اولویت های جدید بازاریابی شرح داده شود. ما نتیجه گرفتیم که شبکه های اجتماعی نقشی کلیدی در آینده بازاریابی ایفا خواهند کرد؛ شبکه های اجتماعی دلخوری مشتری را با تعامل مشتری جایگزین می کند و تمرکز سنتی روی کنترل را به یک رویکرد باز و مشارکتی تغییر می دهد که در محیط کسب و کار مدرن بیشتر منجر به موفقیت می شود.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، استراتژی کسب و کار، بازاریابی آنلاین، تعامل پایدار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/550167>

