

عنوان مقاله:

رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی در عصر حاضر (مطالعه موردی: اینستاگرام)

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در مطالعات مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

بهاره احمدی نژاد - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد قزوین

خلاصه مقاله:

با گسترش جهانی استفاده از شبکه های اجتماعی، کسب و کارها نیاز به حضور یافتن در محل های مورد توجه مشتریان را بیشتر و بیشتر احساس می کنند. امروزه این حلقه ی فعالیتمشتریان بیش از پیش مجازی شده و در داخل شبکه ها یاسایت های اجتماعی قرار گرفته است. سرعتی را که رسانه هایاجتماعی توسط مصرف کنندگان و کسب و کار ها به کار بسته می شود را در نظر بگیرید. در سال 2010 بیش از 500 میلیون کاربر فعال در فیس بوک حضور داشتند که 70 درصد آن هاخارج از ایالات متحده بودند. از تاسیس توئیتر در سال 2006 تا مارس 2010، بیش از 10 میلیارد پیغام یا توئیت از طریق توئیتر فرستاده شد. تا جولای این عدد به دو برابر یعنی 20میلیارد رسید در آسیا و اقیانوسیه 50 درصد جمعیت آنلاین از شبکه های اجتماعی بازدید می کردند و در فوریه سال 2010 این تعداد به 240.3 میلیون بازدید کننده رسید (هیلر برد و همکاران. 2011). واضح است که رسانه های اجتماعی محل تجمع مشتریان است و صاحبان کسب و کار تمایل دارند که حضور پیدا کنند. رسانه های اجتماعی پتانسیل عظیمی برای شرکت ها به منظور نزدیک شدن به مشتریان خود ایجاد می کنند و بدین وسیله افزایش درآمد، کاهش هزینه و افزایش بهره وری خود را تسریع خواهند کرد. همانطور که انتظار می رود، یافته های ما نشان می دهد که همبستگی رسانه های اجتماعی در میان شرکت ها به سرعت در حال پیشرفت هستند (گونس مالکا و همکاران، 2014). در این پژوهش بر آن شدیم تا دیدگاه کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام را نسبت به برندهایی که محصولات خود را در این شبکه به اشتراک می گذارند را مشاهده کنیم. برای این منظور پرسشنامه آنلاینی را بصورت تصادفی بین 80 کاربر این رسانه بصورت الکترونیکی توزیع و خروجی هایی حاکی از آن بود که برندها می توانند با تاثیر بر کاربران بعنوان یک برند همراه فضای صمیمی بین خود و کاربران ایجاد و نظر مشتریان را جلب کنند. رسانه های اجتماعی می توانند بعنوان فضایی جهت کسب و کار علاوه بر جنبه تفریحی بودن این رسانه ها داشته باشند و بتوانند راهی برای نفوذ به ذهن مشتری پیدا کنند.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی. اینستاگرام. بازاریابی موبایلی. کسب و کار الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/573133>

