

عنوان مقاله:

ساختارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه ایده های نو در علوم و فناوری، دوره 1، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

مهدی نژادفرحانی - کارشناس تکنولوژی نرم افزار کامپیوتر

خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی ساختارهای قدرت را در بازار تغییر داده اند . شواهد نشان دهنده ی انتقال قدرتی است که در حال رخ دادن است و ظهور نژاد جدیدی از مشتریان قدرتمند و پیشرفته ای که به سختی می توان آنها را تحت تاثیر قرار داد. آنها را متقاعد و یا حفظ نمود . اینمقاله ماهیت تاثیرات و وضعیت حاضر رسانه های گروهی را بیان می دارد و بر نقش آنها به عنوان عوامل توانمندسازی مشتریان تاکید می کند. این مقاله استعدادها و نقش آنها به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی را توضیح می دهد و روشهای مختلف شرکت آنها به عنوان ابزارهای بازاریابی را نشان می دهد. این مقاله دو استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی ممکن را پیشنهاد می کند: روش انفعالی (غیر فعال) که بر به کارگیری حوزه ی رسانه های اجتماعی به عنوان منبع صدای مشتریان و هوش بازار تکیه می کند. روش فعال یعنی شرکت دادن رسانه های اجتماعی به عنوان کانال های مستقیم بازاریابی و کانالهای تاثیرات مشتریان به عنوان ابزارهای شخصی سازی محصولات و آماده سازی آنها به عنوان سکوی همکاری و ابتکارات ساخت مشتریان است . در پایان این مقاله جهت دهی هایتحقیقات آینده را در حول این عنصر جدید بازاریابی را شناسایی می کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی ، شبکه های اجتماعی ، بازاریابی اینترنتی ، استراتژی اینترنتی ، بازاریابی آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/589030>

