



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



مطالعه توصیفی کاربرد رسانه اجتماعی به عنوان ابزاری جهت بازاریابی برای خرده فروشان

حسین شریعت^۱، یاسر صفی زاده^{۲*}

^۱استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان. پست الکترونیکی: dr.shariat@yahoo.com

^۲کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان. پست الکترونیکی: yasersafizadeh@gmail.com

چکیده

این مقاله بر مرور تحقیقات انجام شده پیرامون خرده فروشان و کاربرد رسانه اجتماعی به عنوان ابزاری برای توسعه استراتژی بازاریابی آن‌ها تمرکز کرده است. از آنجا که از عمر رسانه اجتماعی تنها یک دهه می‌گذرد لذا اکثر تحقیقات اولاً بر روی تعریف، مبانی و مفاهیم آن و ثانیاً درباره‌ی تاثیر کاربرد آن بر روی رفتار مصرف کننده تمرکز داشته‌اند. با مرور مطالعات متعددی که پیرامون موضوع رسانه اجتماعی انجام گرفته مشخص گردید که اصولاً مطالعات در پی آن هستند که بازاریابی رسانه اجتماعی را شرح دهند و عوامل موثر بر رفتار مشتری مرتبط با آن را بسنجند. اما با وجود پیشرفت‌های اولیه‌ای که محققان داشته‌اند، پیشرفت‌ها در این حوزه محدود بوده است. به نظر می‌رسد برای فهم عمیق‌تر از منافع بلند مدت خرده فروشان از بازاریابی رسانه اجتماعی، تحقیقات بیشتر و کامل‌تری لازم است؛ همچنین در پس نظریه‌ها و نتایج قابل پیش‌بینی، مطالعاتی رسمی‌تر برای شناخت و کاربرد رسانه اجتماعی در زندگی واقعی، ضروری می‌باشد. این مقاله شامل شرحی از بازاریابی رسانه اجتماعی و بحث و بررسی پیرامون چهار موضوع اصلی مطالعات انجام شده یعنی: جوامع مجازی برند، انگیزش‌ها و نگرش‌های مصرف‌کننده، محتوای تولید شده توسط کاربر و تبلیغات ویروسی می‌باشد.

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، بازاریابی، مصرف‌کننده، جامعه مجازی برند، تبلیغات ویروسی