

عنوان مقاله:

رتبه بندی عوامل موثر استراتژی بازاریابی در شبکه های اجتماعی به روش تاپسیس مورد مطالعه صنعت نساجی شهر اصفهان

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فرشاد لطفی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت تکنولوژی دانشگاه تهران - واحد پردیس فارابی قم

آذر طهماسبی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (دانشگاه غیرانتفاعی المهدی مهر اصفهان)

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر با افزایش استفاده از اینترنت استراتژی های بازاریابی در محیط مجازی مورد توجه بسیاری از سازمان ها قرار گرفته است و پژوهش ها در زمینه بازاریابی و استراتژی بازاریابی در محیط مجازی روبه افزایش است، اما تحقیقات منظمی برای سنجش استراتژی مناسب برای هر یک از صنایع جهت ورود به تجارت الکترونیک صورت نگرفته است. بنابراین تحقیق حاضر به بررسی رتبه بندی استراتژی بازاریابی در رسانه های اجتماعی با استفاده از روش تاپسیس می پردازد. تحقیق حاضر از نظر ماهیت کاربردی و از نظر هدف توصیفی و پیمایشی بوده و داده های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده است. به عنوان نتیجه تحقیق می توان به این نکته اشاره کرد که می توان رتبه بندی متغیر ها را اینطور تعریف کرد: عملکرد شرکت به عنوان مهم ترین استراتژی بازاریابی در رسانه های اجتماعی شناخته شد و در ادامه به ترتیب کیفیت خدمات، رسانه های اجتماعی، مشارکت یا مشتری و ارتباط مشتری در رتبه بندی استراتژی بازاریابی در رسانه های اجتماعی شناخته شد.

کلمات کلیدی:

استراتژی، استراتژی بازاریابی، شبکه های اجتماعی، تاپسیس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915487>

