



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

یک مدل جدیدی ترکیبی انتخاب پلتفرم رسانه های اجتماعی
با استفاده از ANP فازی و COPRAS-G

عنوان انگلیسی مقاله :

A novel hybrid social media platform selection model
using fuzzy ANP and COPRAS-G



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

5. Conclusions and future research directions

The recent developments in computers and information technology have brought both opportunities and challenges in the global and boundary-less world. Marketing managers are faced with a dynamic and interconnected international environment and social media sites have become important tools for businesses. Many organizations now actively use social media platforms to promote and market their products and services. Unlike conventional marketing tools, social media applications allow users to have more control of their choices by posting comments, sharing information, or praising or criticizing products and services. Although traditional media are not disappearing, it is clear that major marketers are shifting their budgets into new social media marketing opportunities and applications. Traditional marketing, involving exchange of information in one direction, can no longer help companies introduce all aspects of their products and show customers that their needs are important. Social media facilitate two-way communication and connect customers on a mass scale.

5. نتیجه گیریها و جهتگیریهای تحقیقات آینده

تحولات اخیر در کامپیوترها و فناوری اطلاعات، فرصت‌ها و چالش‌ها در دنیای جهانی و بدون مرز، به ارمغان آورده‌اند. مدیران بازاریابی با یک محیط بین‌المللی پویا و به هم پیوسته مواجهند و سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای مهم برای کسب و کار تبدیل شده‌اند. بسیاری از سازمان‌ها در حال حاضر بطورفعال، از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج و بازار محصولات و خدمات خود استفاده میکنند. برخلاف ابزارهای بازاریابی معمولی، برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهد تا کنترل بیشتری از انتخاب‌های خود با ارسال نظرات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، یا ستایش و یا انتقاد محصولات و خدمات، داشته باشند. اگرچه رسانه‌های سنتی در حال ناپدید شدن نیستند، روشن است که بازاریابان عمده، در حال تغییر بودجه‌های خود به فرصت‌ها و برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جدید هستند. بازاریابی سنتی، شامل تبادل اطلاعات در یک جهت، دیگر نمی‌تواند کمک کند شرکتها تمام جنبه‌های محصولات خود را معرفی کنند و به مشتریان نشان می‌دهد که نیازهای آنها مهم هستند. رسانه‌های اجتماعی، ارتباط دو طرفه و ارتباط مشتریان را در مقیاس انبوه، تسهیل میکند.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.