

Махмуд Аллан, Нафез Німер Алі

Використання соціальних мереж та їх роль у визначенні цільової аудиторії для маркетингу в галузі виготовлення одягу в Йорданії

Технології та інтернет займають величезну частину нашого життя. Сьогодні практично кожний вид діяльності може бути здійснений через інтернет. Організації ведуть свій бізнес за допомогою технологій та інтернету, багато успішних компаній здійснюють свій бізнес і керують своїми маркетинговими планами через веб-сайти соціальних мереж. Дане дослідження здійснено з метою вивчення ролі використання соціальних мереж у маркетингу для досягнення цільової аудиторії в галузі виготовлення одягу в Йорданії. Були використані анкети та розповсюджені серед 444 споживачів з різних ринків, торгових центрів та комерційних комплексів; результати дослідження показали, що довіра та зміст є найвпливовішими факторами, які дозволяють організації досягти своєї цільової аудиторії. Проте рекомендується провести дослідження щодо того, як організація може збільшити капіталізацію бренду за допомогою соціальних мереж.

Ключові слова: медіа, цільова аудиторія, потенційний клієнт, банк привабливий для клієнтів.

Класифікація JEL: M31.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Махмуд Аллан, Нафез Німера Алі

Использование социальных сетей и их роль в определении целевой аудитории для маркетинга в области изготовления одежды в Иордании

Технологии и интернет занимают большую часть нашей жизни. Сегодня практически каждый вид деятельности может быть осуществлен через интернет. Организации ведут свой бизнес с помощью технологий и интернета, многие успешные компании осуществляют свой бизнес и управляют своими маркетинговыми планами через веб-сайты социальных сетей. Данное исследование осуществлено с целью изучения роли использования социальных сетей в маркетинге для достижения целевой аудитории в области изготовления одежды в Иордании. Были использованы анкеты и распространены среди 444 потребителей из разных рынков, торговых центров и коммерческих комплексов; результаты исследования показали, что доверие и содержание являются самыми влиятельными факторами, которые позволяют организации достичь своей целевой аудитории. Однако рекомендуется провести исследование относительно того, как организация может увеличить капитализацию бренда с помощью социальных сетей.

Ключевые слова: медиа, целевая аудитория, потенциальный клиент, банк привлекательный для клиентов.

Классификация JEL: M31.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.