

عنوان مقاله:

ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل حیاتی در بازاریابی رسانه های اجتماعی در شرکت هایی با اندازه متوسط و کوچک با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فاطمه اعزازی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

علیرضا هدایتی - استادیار گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

محسن جهانشاهی - دانشیار گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

با وجود رشد روزافزون سرمایه گذاری در حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی، شناسایی چالشها و فرصتهای این رویکرد نو در ادبیات حوزه بازاریابی از نظرها دور مانده است. به همین منظور، هدف از پژوهش حاضر بررسی ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل حیاتی در بازاریابی رسانه های اجتماعی در شرکت هایی با اندازه متوسط و کوچک با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) میپردازد. مقاله حاضر در دو مرحله با رویکرد آمیخته انجام شده است. در مرحله نخست پژوهش با رویکرد کیفی به شناسایی فرصت و چالشها از خبرگان و صاحبان نظران حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی پرداخته شده و در مرحله دوم به منظور سنجش درباره یافته های بخش کیفی و نیز اولویت بندی از عوامل حیاتی در بازاریابی رسانه های اجتماعی از دیدگاه صاحبان نظران، رویکرد کمی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۸ نفر از خبرگان و کارشناسان آشنا به موضوع مشتری مداری، تجارت الکترونیک، بازاریابی رسانه های اجتماعی و ... در شرکتهای کوچک و متوسط است. نتایج تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده با استفاده از تکنیک AHP، بیانگر این است که معیار نیروی انسانی با وزن ۰٫۳۰۷۹۲، در بین معیارهای اصلی و آموزش کارکنان کارآفرین با وزن ۰٫۱۲۹۲۳۴، در اولویت اول و با اهمیت ترین ها از دیدگاه خبرگان شناسایی گردید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، رسانه های اجتماعی، شرکتهای کوچک و متوسط، AHP

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1238050>

