

عنوان مقاله:

مروری بر تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد کسب وکارهای خانگی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسنده:

آرزو مهدویان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی دانشگاه محقق اردبیلی

خلاصه مقاله:

از جمله سیاست هایی که دولتمردان به عنوان راه حل کاهش نرخ بیکاری به آن توجه کرده اند، توسعه کسب وکارهای کوچک و متوسط زودبازده است. طبق آمار و اطلاعات مربوط به کشورها در سراسر جهان در بین کسب وکارهای کوچک و متوسط، کسب وکارهای خانگی به علت مزیت هایی که دارند به سرعت توسعه یافته و سهم به سزایی در کاهش نرخ بیکاری و توسعه اقتصادی و اجتماعی این کشورها داشته اند. رشد اقتصادی و پیشرفت تکنولوژی امروزه تاثیر قابل توجهی بر اصلاحات استراتژی در کسب وکارها دارد و سازمان ها به دنبال راه های جدیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی هستند، بازاریابی رسانه های اجتماعی یکی از این راهبردها است و پتانسیل ارتقای مستمر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط به ویژه کسب وکارهای خانگی را دارد. در این مقاله سعی شده است اهمیت و جایگاه کسب وکارهای خانگی در اقتصاد کشور و همچنین تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر مدیریت و رونق این کسب وکارها بررسی شود. این پژوهش بر اساس مطالعات کتابخانه ای و جستجوهای اینترنتی در پایگاه های داده ای معتبر همچون ScienceDirect، Google Scholar و Emerald و نیز جستجوی پیشرفته در گوگل انجام گرفته است. در این بررسی به روزترین متون داخلی و خارجی در زمینه کسب وکارهای خانگی و بازاریابی رسانه اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفتند. سازمان ها به طور قابل توجهی می توانند از بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان عنصر جدایی ناپذیر استراتژی کلی کسب وکار خود بهره بگیرند. رسانه های اجتماعی شرکت ها را قادر می سازد تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، آگاهی از برندهای خود را بهبود بخشند، بر نگرش های مصرف کننده تاثیر بگذارند، بازخورد بگیرند، محصولات و خدمات فعلی را بهبود بخشیده و فروش خود را افزایش دهند. افول و کم رنگ شده کانال های ارتباطی سنتی و کاهش اتکای جامعه به فروشگاه های فیزیکی، ایجاب می کند که کسب وکارها به دنبال بهترین شیوه های استفاده از استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی و دیجیتال برای حفظ و افزایش سهم بازار خود باشند. کسب وکارهای خانگی نیز به عنوان نوعی از کسب وکارهای خرد از این قاعده مستثنی نیستند و می توانند برای مدیریت هزینه های خود و نیز جذب مشتریان بیشتر از بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده نمایند و از آنجایی که این نوع کسب وکارها با کمبود منابع مالی روبرو هستند و اغلب نیازمند پایین نگه داشتن هزینه های خود هستند، بازاریابی رسانه های اجتماعی بهترین ابزار برای کسب وکارهای خانگی در دستیابی به اهداف خود به حساب می آیند.

کلمات کلیدی:

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی دانشگاه محقق اردبیلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1393651>

