

عنوان مقاله:

مطالعه نحوه تاثیرگذاری ظرفیت های رسانه های اجتماعی بر روابط شرکت های کوچک و متوسط با مشتریان با استفاده از تئوری ظرفیت فناوری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

نعمت اله عالی پور - دانشجوی دکتری تخصصی حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد، رئیس گروه حسابرسی مالیاتی استان خوزستان

مهسا زنگنه - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش سیستم های اطلاعاتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد باغملک

خلاصه مقاله:

استفاده از رسانه های اجتماعی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) منجر به ظرفیت های مختلفی می شود از جمله دیده شدن برند، به اشتراک گذاری و ارتباط، یافته های مطالعه نشان می دهند که این ظرفیت ها به خرید مشتری منتهی می شوند. استفاده از رسانه های اجتماعی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) منجر به ظرفیت های مختلفی می شود: دیده شدن برند، به اشتراک گذاری و ارتباط. یافته های مطالعه نشان می دهند که این ظرفیت ها به خرید مشتری منتهی می شوند. با این حال استفاده از رسانه های اجتماعی برای بازاریابی رابطه مند در شرکت های کوچک و متوسط کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. این تحقیق نحوه تاثیرگذاری ظرفیت های رسانه های اجتماعی بر روابط شرکت های کوچک و متوسط با مشتریان را مورد مطالعه قرار داده است. "تئوری ظرفیت فناوری به عنوان چارچوب نظری در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. همچنین از مطالعه موردی به عنوان طرح تحقیق استفاده شد. شرکت کنندگان در این مطالعه مالکان مدیران شرکت های کوچک و متوسط فعال بودند. برای تحلیل داده ها از تکنیک تحلیل موضوعی استفاده شد. این مطالعه سه ظرفیت رسانه های اجتماعی را در زمینه بازاریابی رابطه مند در شرکت های کوچک و متوسط شناسایی کرد که عبارتند از: دیده شدن (مشاهده پذیری) برند، اشتراک گذاری و رابطه. این ظرفیت های رسانه های اجتماعی منجر به جذب مشتری می شوند. در پایان یافته ها و پیامدهای این مطالعه مورد بحث قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رسانه های اجتماعی، SME ها، ظرفیت فناوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1539726>

