

عنوان مقاله:

اثرات تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط
The effects of advertising on social networks on the financing of small and medium enterprises

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد مالی، دوره 15، شماره 54 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

نازنین خجسته - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

ابراهیم چیرانی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سید محمود شبگو منصف - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

کامبیز شاهرودی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

خلاصه مقاله:

چکیده: هدف از این مطالعه بررسی تاثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که پیامدهای تبلیغات در شبکه های اجتماعی برای شرکت های کوچک و متوسط عبارتند از توسعه بازار و تامین مالی شرکت، خلق ارزش، برندینگ و ارتباط بلند مدت و دو سویه با مخاطب. با توجه به نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم بار عاملی متغیر توسعه بازار و تامین مالی ۰.۹۴، خلق ارزش ۰.۶۶، متغیر برندینگ ۰.۸۹، متغیر ارتباط بلند مدت و تعامل دو سویه با مخاطب ۰.۹۲، است و همبستگی مولفه پیامدها با معرف های آن متوسط به بالا برآورد می شوند. همچنین مقوله " توسعه بازار و تامین مالی " بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است. ضریب مسیر ($r = 0.45$) نشان می دهد تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر توسعه بازار و تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد

effects of advertising on social networks on the financing of small and medium enterprises
Nazanin Khojasteh
EbrahimChiraniSeyed Mahmood ShabgooMonsefKambiz Shahroodi
The purpose of this study was to investigate the effect of advertising on social networks on the financing of small and medium enterprises. The results of this study show that the consequences of advertising on social networks for small and medium enterprises are market development and corporate financing, value creation, branding and long-term and two-way communication with the audience. According to the results of the second-order factor analysis, the factor of market development and financing variable is ۰.۹۴, value creation is ۰.۶۶, branding variable is ۰.۸۹, long-term relationship variable and two-way interaction with the audience is ۰.۹۲, and the correlation of the outcome component with its references is Are estimated above. Also, the category of "market development and financing" has the most factor. Path coefficient ($r = 0.45$) shows that advertising on social networks has a positive and significant effect on market development and financing of small and medium enterprises.

کلمات کلیدی:

واژه های کلیدی: تبلیغات، شبکه های اجتماعی، شرکت های کوچک و متوسط، تامین مالی، پژوهش ترکیبی. طبقه بندی JEL: G14
G۳۲

