

عنوان مقاله:

بررسی جایگاه بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بنگاه های کوچک و متوسط استان لرستان در شرایط بحران کرونا از دیدگاه مدیران و مالکان آن ها

محل انتشار:

دوفصلنامه مدیریت بحران، دوره 11، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

نگین بارانی بیرانوند - کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه ایلام

احسان گرجی چالسپاری - کارشناسی ارشد مهندسی سوانح طبیعی پژوهشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

همه گیری COVID-19 که بیش از دو سال است ادامه دارد، ما را به مطالعه و درک تجربه فعالیت های بازاریابی در SME ها در واقعیت جدید وادار می کند. دانش و مهارت در بازاریابی برای سازماندهی کار موثر سیستم های SME ها مورد نیاز است. داشتن توانایی انتخاب یک استراتژی بازاریابی، استفاده از اطلاعات اقتصادی و درک راه های افزایش رقابت شرکت های کوچک و متوسط حیاتی است. بنابراین هدف این پژوهش بررسی جایگاه بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در SME ها استان لرستان در شرایط بحران کرونا از دیدگاه مدیران و مالکان آن ها می باشد. این تحقیق بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای روش توصیفی - همبستگی است. حجم جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۷ نفر از مدیران و مالکان SME ها استان لرستان برآورد شد. جهت جمع اطلاعات از پرسشنامه بسته استفاده شد. به منظور بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از نظر استادان گروه کارآفرینی دانشگاه ایلام و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میانگین آن برای متغیر های مطالعه ۸۵/۰ و نشان دهنده پایایی ابزار پژوهش بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون-های مقایسه میانگین جامعه (t تک گروهی)، همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه، رگرسیون خطی ساده و تحلیل مسیر رگرسیونی بهره گرفته شد. مطابق یافته ها میانگین متغیر قصد به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در شرایط بحران کرونا ۷۵/۳ و بالاتر از حد متوسط محاسبه شد، همچنین متغیرهای انگیزش نسبت به به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه های اجتماعی در راستای بازاریابی و درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی ۳۲ درصد از تغییرات قصد به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در شرایط بحران کرونا را تبیین می نمودند، به علاوه قصد به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی نیز با میزان به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی ارتباط معنی داری داشت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، رسانه های اجتماعی، کرونا ویروس بنگاه های کوچک و متوسط، استان لرستان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1740516>

