

عنوان مقاله:

ارایه مدل تاثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در صنعت هتلداری

محل انتشار:

نهمین کنفرانس ملی یافته های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت کامپیوتر، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

علیرضا مقدسی - استادیار گروه مدیریت ، دانشگاه بین المللی امام رضا (علیه السلام)، مشهد

عادلہ میرزا سروری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش تجارت الکترونیک - موسسه آموزش عالی تابران، مشهد

خلاصه مقاله:

این مطالعه یک دیدگاه جدید در مورد تاثیر رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط SME ارائه می دهد. هدف این مقاله بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در صنعت هتلداری، می باشد. در این تحقیق، یک روش مدل سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها بکار گرفته شده است. داده های نظرسنجی توسط پیمایش های پستی از ۳۸۴ هتل جمع آوری شده اند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، رابطه مثبت و معناداری بین استفاده از رسانه های اجتماعی و عملکرد شرکت را نشان می دهد. با این حال، یافته ها نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی، مانند برندسازی و نوآوری، ارتباط مثبت و معناداری را بین استفاده از رسانه های اجتماعی و عملکرد شرکت را برجسته می سازد. در دو دهه گذشته، نوآوری های اینترنتی نقش مهمی در عملکرد کسب و کار ایفاء کرده اند.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، برندسازی، نوآوری، عملکرد شرکت، صنعت هتل داری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1751635>

