

عنوان مقاله:

بررسی منافع و فرصت های بکارگیری رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مونا جامی پور - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

سیدمحمدباقر جعفری - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

فاطمه جاویدی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

خلاصه مقاله:

شرکت های کوچک و متوسط به عنوان یکی از اصلی ترین عوامل توسعه و اشتغال جوامع شناخته شده و بخش مهم ضروری اقتصاد هر کشوری را تشکیل می دهند. امروزه رسانه های اجتماعی به عنوان قویترین ابزارهای ارتباطی در بهبود عملکرد شرکت ها کمک شایانی می کنند. از آنجاییکه بیشتر شرکت های کوچک و متوسط دارای انعطاف پذیری بالایی هستند و تمایل بالایی به خلاقیت و نوآوری دارند، بکارگیری رسانه های اجتماعی در پیشبرد اهداف این شرکت ها به منظور بقا و ادامه حیاتشان نقش بسزایی خواهد داشت و فرصتی است برای تعامل با مشتریان آنلاین که در آن حضور دارند. مادامی که شرکت های کوچک و متوسط با رسانه های اجتماعی ادغام شوند، دارای تصمیم گیری هایی با کارآمدتر و عملکردی با پتانسیل با ارزش تر خواهند بود. بر این اساس این مقاله به بررسی و واکاوی منافع و فرصت های بکارگیری رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط می پردازد.

کلمات کلیدی:

منافع و فرصت ها، رسانه های اجتماعی، شرکت های کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826264>

