

عنوان مقاله:

تحلیل نقش قابلیت‌های استراتژیک رسانه های اجتماعی بر نوآوری برند در رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سحر حسینی

محمدرضا منتظرالقائم

خلاصه مقاله:

این مطالعه روابط بین کسب دانش از وب سایت های ارتباط جمعی، دو شکل جهت گیری بازار، قابلیت استراتژیک رسانه های اجتماعی و استراتژی نوآوری برند در صنعت فن آوری آنلاین را مورد بررسی قرار می دهد. تحلیل سرمایه گذاری های فن آوری آنلاین، حاکی از آن است که نوآوری برند از طریق کسب دانش از رسانه های اجتماعی و گرایش بازار بر قابلیت استراتژیک رسانه های اجتماعی تاثیر می گذارد و به عنوان یک میانجی بین کسب دانش، جهت گیری بازار و نوآوری برند عمل می کند. همچنین هر دو نوع جهت گیری بازار را در دستیابی به نوآوری برند افزایش می دهد و اظهار دارد که وب سایت های ارتباط جمعی و نیازهای مشتری، هر دو تمایل به دستیابی به نوآوری برند دارند. از این رو، بافت رسانه های اجتماعی مجموعه متفاوتی از قواعد برای رقابت و رفتار استراتژیک ارائه می کند، که سرمایه گذاران فن آوری آنلاین باید به آن ها توجه داشته باشند. مفاهیم ضمنی برای بهبود درک فعلی استراتژی نوآوری برند رسانه های اجتماعی، در محیط پویای رسانه های اجتماعی، مفید هستند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اکتشافی شاخه کتابخانه ای است.

کلمات کلیدی:

نوآوری برند، جهتگیری بازار، دانش رسانه های اجتماعی، قابلیت استراتژیک رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/903554>

