



## بررسی و شناسایی عوامل اثربخش بر بازاریابی رسانه های اجتماعی (مورد پژوهی: شرکت درمان فراز کاو)

آرش احمدی اصفهانی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران غرب، تهران، ایران.

### چکیده

این مقاله، ادبیات مربوطه را بررسی می کند که نشان می دهند که استفاده از رسانه های اجتماعی در بازارهای بنگاه به بنگاه (B2B) اساساً متفاوت از بازاریابی بنگاه به مشتری (B2C) است. چرخه مشارکت مشتری ساشی [۳] برای مقایسه رفتارهای سازمانی در ارتباط با بازاریابی رسانه های اجتماعی در مدل های تجاری B2C، B2B، ترکیب B2B / B2C و B2B2C استفاده می شود. در این پژوهش، با استفاده از روش موردکاوی، به وضوح تفاوت در استفاده از رسانه های اجتماعی و اهمیت درک آن به عنوان یک کانال ارتباطی مشخص شد. به ویژه، تفاوت های متمایز در رابطه بین اهمیت رسانه های اجتماعی و تأثیر ادراک بازاریابی رسانه های اجتماعی در مدل های تجاری مشخص شد. نتایج نشان می دهد که استفاده از رسانه های اجتماعی B2B، متمایز از روش های تجاری B2C، ترکیبی و B2B2C است. به طور خاص، بازاریابی B2B با رسانه های اجتماعی دارای اثربخشی کلی کمتری به عنوان یک کانال است و نسبت به سایر مدل های تجاری، اهمیت کمتری برای استفاده در روابط دارد.

**واژه های کلیدی:** جهت گیری مالکیت<sup>۱</sup>، جهت گیری ارتباطی<sup>۲</sup>، سلطه کانال دیجیتال<sup>۳</sup>، بازاریابی رسانه های اجتماعی<sup>۴</sup>، مدل تجاری<sup>۵</sup>

<sup>1</sup> Acquisition Orientation

<sup>2</sup> Relationship Orientation

<sup>3</sup> Digital Channel Dominance

<sup>4</sup> Social Media Marketing (SMM)

<sup>5</sup> Business Model