



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



بررسی عوامل تأثیرگذار در تبدیل شبکه های اجتماعی به ابزار پر قدرت بازاریابی ارتباطی (مطالعه موردی: شرکت های خدماتی و تولیدی شهر کرمانشاه)

سیدرضا حسنی^۱، اکبر کرمی^۲

^۱ عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ازاد کرمانشاه پست الکترونیکی: SRH۶۰@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی، دعوت شده به مصاحبه علمی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی پست الکترونیکی: akarami۶۰۵@gmail.com

چکیده

رسانه های اجتماعی به عنوان مهمترین ابزارهای ارتباطی فضای مجازی در سال های اخیر، دنیای تجارت و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده اند. آمارها نشان می دهد در میان شیوه های گوناگون بازاریابی آنلاین، به کارگیری انواع مختلف رسانه های اجتماعی در سال های اخیر رو به رشد بوده است. به طور کلی شبکه های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره ها می باشند که معمولا افراد یا سازمانها به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی ها و عادات بهم مرتبط می شوند. شبکه های اجتماعی کاربران را با همه علاقمندی های متفاوت به هم متصل می کنند. هدف این پژوهش بررسی عوامل تأثیرگذار در تبدیل شبکه های اجتماعی به ابزار پر قدرت بازاریابی ارتباطی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکتهای خدماتی و تولیدی شهر کرمانشاه می باشند. روش نمونه گیری در این پژوهش طبقه ای ساده می باشد که تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه برای جمع آوری داده ها انتخاب شدند. برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری آموس نسخه ۲۲ استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش قابلیت های شبکه اجتماعی و عوامل سازمانی عواملی مهم در پیشبرد بازاریابی شبکه های اجتماعی تشخیص داده شدند ولی عوامل تکنولوژیکی تأثیری بر استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی نداشت.

واژه های کلیدی: قابلیت شبکه اجتماعی، عوامل سازمانی، عوامل تکنولوژیکی، بازاریابی شبکه اجتماعی، اثربخشی فعالیت بازاریابی، عملکرد فروش.