



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: حسین افشاراصیل، ۱۳۹۸

## ارزش افزایی شرکت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارزش درک شده شبکه‌های اجتماعی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که شرکت‌های تجاری در معرض دید قرار بگیرند و هزینه‌های بازاریابی سنتی کمتری را متحمل شوند و در حقیقت می‌توان گفت هزینه‌های بازاریابی را از طریق شبکه‌های اجتماعی کاهش و یا حذف نمود. این پژوهش به ارائه مدل مفهومی در خصوص ارزش شبکه تجاری در شرکت‌های تجاری می‌پردازد این مدل به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود در بخش اول شرایط درونی و بیرونی شرکت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود که این شرایط شامل شایستگی تکنولوژی شرکت، فشار مشتری، فشار رقابت و محیط موبایلی برای محصول شرکت می‌باشد، در بخش دوم مدل هدف اصلی این پژوهش یعنی ارزش شبکه اجتماعی از طریق چهار بعد بازاریابی شرکت، عملیات داخلی شرکت، خدمات درک شده مشتری و میزان فروش شرکت سنجیده گردید. روش پژوهش توصیفی و کاربردی می‌باشد و برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش از رگرسیون خطی و برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. جهت اجرای بررسی میدانی تعداد 88 عدد پرسشنامه بین کارشناسان و مدیران شرکت کاله توزیع گردید. نتایج پژوهش نشان داد که بین شایستگی تکنولوژی، فشار مشتریان شرکت، فشار رقابتی و محیط موبایلی با استفاده از شبکه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد بین بازاریابی شرکت، عملیات داخلی شرکت، خدمات درک شده مشتری و میزان فروش شرکت کاله با استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد که در رابطه با هزینه بازاریابی شرکت‌ها این رابطه معکوس می‌باشد و برای سایر فرضیه‌ها رابطه مستقیمی برقرار بود

**کلیدواژه‌ها:** شبکه اجتماعی، شایستگی تکنولوژی، فشار مشتریان شرکت، فشار رقابتی

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۱۵۹۵۲۰۴۶

تاریخ دفاع: ۱۳۹۸/۰۶/۲۰

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت اجرایی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: احسان مرآتی

**M.A. Thesis:**

Company value creation using social network and perceived social networks



The use of social networks makes it possible for businesses to be exposed and to bear less traditional marketing costs, and in fact, it can be said that marketing costs are reduced or eliminated through social networks. This research presents a conceptual model of the value of a business network in commercial companies. The model is divided into two main sections. In the first part, the internal and external conditions of the company are used in the use of social networks, which include the competence of the company's technology Customer pressure, competitive pressure and mobile environment for the product of the company. In the second part, the main objective of the research was to measure the value of the social network through four dimensions of company marketing, internal operations of the company, customer perceived service, and company sales volume. The research method is descriptive and applied. To test the hypotheses of this study, linear regression and SMART PLS software have been used for analysis. To conduct a field survey, 88 questionnaires were distributed among experts and managers of Kaleh Company. The results of this study showed that there is a significant relationship between the technological competence, the company's customers pressure, competitive pressure and mobile environment using social network. The results also showed that there is a significant relationship between company marketing, internal operations of the company, perceived customer service and sales of Calheh company using social networks, which is inversely related to the marketing cost of the companies and for other hypotheses There was a direct relationship.