



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مقایسه بازاریابی رسانه های اجتماعی

بین B2B ، B2C و مدل های تجاری مخلوط

عنوان انگلیسی مقاله :

A comparison of social media marketing

between B2B, B2C and mixed business models



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

6. Conclusion, limitations and future research

In summary, this paper confirms the (previously assumed) propensity of the extant B2B literature to treat social media usage as a different phenomenon to B2C social media usage. Drawing on a survey of 449 UK and US business, we have been able to show that B2B organizations use different social media channels, to serve different purposes, and with different perceived results. In particular, our final model suggests the use of social media, in terms of customer management at the new acquisition and ongoing relationship management stage, will be fundamentally different. A key contribution, of both theoretical and practical importance, is the somewhat surprising finding that B2B firms do not place as much importance on SMM as a strategy to develop relationships with their existing customers compared to other business models. This is born out by the Volvo Trucks example outlined at the start of this paper. Given the ability of social media platforms to facilitate one-to-one and one-to-many communications, this would seem an obvious opportunity to embed direct communications with members of client teams. We can speculate that the relationship between the importance with which SMM is viewed is an important factor in perception of effectiveness, and the value it may bring across a range of tangible and intangible measures.

6. نتیجه گیری، محدودیت ها و تحقیقات آینده

به طور خلاصه، این مقاله گرایش (فرضیه سابق) متون موجود در مورد B2B را به استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یک پدیده متفاوت برای استفاده از رسانه های اجتماعی B2C تأیید می کند. بر اساس نظرسنجی از 449 تجارت در بریتانیا و ایالات متحده، ما توانستیم نشان دهیم که سازمان های B2B از کانال های مختلف رسانه های اجتماعی برای رسیدن به اهداف مختلف و نتایج متفاوت، استفاده می کنند. به طور خاص، مدل نهایی ما نشان می دهد که استفاده از رسانه های اجتماعی از لحاظ مدیریت مشتری در مالکیت و در مرحله مدیریت ارتباط مداوم، اساساً متفاوت خواهد بود. یافته های هر دو اهمیت نظری و عملی، تا حدی شگفت آور است که نشان می دهد که شرکت های B2B به عنوان یک استراتژی برای توسعه روابط با مشتریان موجود خود، اهمیت زیادی در SMM در مقایسه با سایر مدل های کسب و کار ندارند. این از نمونه Volvo Trucks که در ابتدای این مقاله ذکر شده است، متفاوت است. با توجه به توانایی پلت فرم های رسانه های اجتماعی برای تسهیل ارتباطات یک به یک و یک به چند، این یک فرصت برای ارتباط مستقیم با اعضای تیم های مشتری است. ما می توانیم فرض کنیم که رابطه بین اهمیتی که در SMM مشاهده می شود، یک عامل مهم در درک اثربخشی است و ارزش آن ممکن است در طیف وسیعی از اقدامات ملموس و غیرملموس ظاهر شود.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.