

عنوان مقاله:

واکاوی نقش عوامل رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی: با تاکید بر نقش میانجی عملکرد رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فاطمه زینعلی تاجانی - کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

ایمان جمشیدی - کارشناس ارشد MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه غیرانتفاعی نبی اکرم، تهران، ایران.

سینا آبداری - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.

خلاصه مقاله:

رقابت میان سازمان ها و پیچیدگی نظام بازاریابی خدمات شرایطی را ایجاد کرده که اگر به عرصه رقابتی و راهکارهای هوشمندانه توجه نشود بعضا سازمان ها در اهداف خود دچار ناکامی شده و کم کم از صحنه رقابت حذف می شوند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین کننده و نهایی را دارد، توانایی سازمان در ارائه خدمات مورد نظرشان است. در شرایط فعلی که مشتریان به ارزش خود و نقش آفرینی که در موفقیت سازمان دارند پی برده و انتظارات به مراتب بالاتر و متفاوت تری نسبت به گذشته پیدا نموده اند. وجود رقابت شدید در سازمان ها در پیشی گرفتن از یکدیگر برای جذب مشتریان و افزایش درصد سهم خود از بازار از طرف دیگر، موجب شده بازاریابی و توجه به مشتریان و رقابت جایگاه ویژه ای در سازمان ها، بالاخص بانک ها و بانک کارآفرین پیدا کند. بنابراین هدف از انجام این تحقیق، بررسی تاثیر نقش عوامل رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی است. و جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک کارآفرین در استان تهران می باشد، که تعدادشان ۸۵۰ است، بدین منظور با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۵۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک مذکور که به روش تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شده اند، توزیع گردید. ابزار گردآوری داده های تحقیق پرسشنامه ۲۴ سوالی است که پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ موردسنجش قرار گرفته است که برای تمامی متغیرهای پژوهش از مقدار ۰.۷ بالاتر بوده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. یافته های تحقیق نشان داد که عملکرد رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت دارد و همچنین حضور فعال بر عملکرد رسانه اجتماعی تاثیر مثبت دارد

کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، عملکرد بازاریابی، عملکرد رسانه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268687>

