

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی ویروسی و رابطه مند بر عملکرد رقابتی شرکت های تجاری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

خسرو کرمی - کارشناسی ارشد، مدیریت mba ، دانشگاه پیام نور فرانکفورت المان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی و به صورت پیمایشی می باشد. هدف پژوهش حاضر پیش بینی اعتیاد به شبکه های مجازی بر اساس جو عاطفی خانواده و بهزیستی روانشناختی بوده است. جامعه آماری پژوهش دانش آموزان دبیرستان های شهر مشهد می باشند که تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه ها به صورت تصادفی بین آنها توزیع شد. روایی سوالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان تایید شد و پایایی سوالات پرسشنامه نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۰ محاسبه شد. در این پژوهش برای تحلیل داده ها از نرم افزار spss استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها را نشان داد لذا جهت بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون پارامتریک t استودنت استفاده شده است. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی ویروسی و رابطه مند با سطح اطمینان ۹۵ درصد و $P < 0.005$ بر عملکرد رقابتی شرکت های تجاری تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی، بازاریابی رابطه مند، عملکرد رقابتی، شرکت های تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394504>

