

عنوان مقاله:

تاثیر شبکه های اجتماعی بر اعتماد در بازاریابی رابطه مند (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران)

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

میترا رضاخانی - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف سنجش تاثیر شبکه های اجتماعی بر اعتماد در بازاریابی رابطه مند در شرکت بیمه ایران صورت گرفته است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های شامل ۲۹ پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تایید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد. مقدار AVE تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۹۳ محاسبه گردید و مقدار CR تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق پژوهش شامل کلیه مشتریان بیمه ایران میباشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۴۰۰ نفر از مشتریان قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های پژوهش از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شده است. آگاهی به اشتراک گذاشته شده در میان اعضای ارتباطات جمعی و سنت ها و عقاید به اشتراک گذاشته شده و مسئولیت اخلاقی / تعهد به اجتماع تاثیر مثبتی بر اعتماد بازاریابی دارند.

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، اعتماد بازاریابی، آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته شده، مسئولیت اخلاقی / تعهد به اجتماع، سنت ها و عقاید به اشتراک گذاشته شده-

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1511000>

