

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر اعتبار برند با در نظر گرفتن نقش بازاریابی رابطه مند در خدمات مخابراتی

محل انتشار:

دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

حسین فرجی سرقین - دانشجوی دکترای حرفه ای کسب و کار- دانشکده مدیریت دانشگاه تهران-تهران-ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف «بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر اعتبار برند با در نظر گرفتن نقش بازاریابی رابطه مند در صنعت مخابرات» انجام شد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مدیران و معاونان و کارمندان ارشد شرکت مخابرات شهرستان تهران بوده است که حدوداً ۱۵۰۰ نفر تخمین زده شدند. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول تعیین حجم کوکران، تعداد ۳۰۶ نفر تعیین گردید. تجزیه و تحلیل اطلاعات در تحقیق حاضر با استفاده از آمارهای توصیفی ۱ (شامل فراوانی و درصد، میانگین، انحراف استاندارد) و استنباطی ۲ (شامل همبستگی و رگرسیون چند متغیره) و با استفاده از نرم افزار SPSS صورت می پذیرد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، شبکه های مجازی با توجه به نقش بازاریابی رابطه مند بر اعتبار برند در شرکت مخابرات تاثیر گذار میباشند. همچنین نتایج حاصل از فرضیه های فرعی تحقیق نشان داد شبکه های اجتماعی بر بازاریابی رابطه مند، اعتماد بر بازاریابی رابطه مند، بقاء کاربر بر بازاریابی رابطه مند، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر بازاریابی رابطه مند در صنعت مخابرات دارند. شبکه های اجتماعی بر اعتبار برند، اعتماد بر اعتبار برند، بقاء کاربر بر اعتبار برند، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر اعتبار برند، بازاریابی رابطه مند تاثیر معنی داری بر اعتبار برند در صنعت مخابرات دارند.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی - اعتبار برند - بازاریابی رابطه مند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1625166>

