

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی (فیسبوک، واتساپ و تلگرام) بر جلب اعتماد مشتریان

## محل انتشار:

دوفصلنامه تخصصی معارف اسلامی و مدیریت، دوره 9، شماره 17 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

محمد علوی(عادل) - دانشجوی دکتری قرآن و علوم \_گرایش مدیریت

طلا بی بی قدوسی - دانشجوی ماستری مدیریت دولتی دانشگاه بین المللی المصطفی (ص)- افغانستان

## خلاصه مقاله:

یکی از مسائل مهم در سازمان های امروزی؛ نقش استراتژی های بازاریابی بر جذب اعتماد مشتریان است. لذا هدف این تحقیق بررسی تاثیر انواع استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی (واتساپ، تلگرام و فیس بوک) بر جلب اعتماد مشتریان است. استراتژی های رابطه ای، مبادله ای و مبتنی بر دانش مشمول در اهداف تحقیق بوده که تاثیر هرکدام بر جلب اعتماد مشتریان مورد آزمون و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کاربران مستفید شونده از سایت های شبکه های اجتماعی فروشگاه های آنلاین در شهر کابل بوده که تحت تاثیر تبلیغات این فروشگاه ها قرار می گیرند. حجم نمونه آماری نیز با روش نمونه گیری گلوله برفی ۴۴۴ نفر انتخاب شده است. روش تحقیق، توصیفی پیمایشی بوده و ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه هست. برای آزمون فرضیه های تحقیق از روش تحلیل استنباطی استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که هر سه متغیر؛ استراتژی های بازاریابی مبادله ای، رابطه ای و مبتنی بر دانش در شبکه های اجتماعی (فیس بوک، واتساپ و تلگرام) تاثیر معنی داری بر جلب اعتماد مشتریان دارند.

## کلمات کلیدی:

استراتژی، استراتژی های بازاریابی، شبکه های اجتماعی، اعتماد مشتریان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1796891>

