

عنوان مقاله:

بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر روی بازاریابی بانکها مطالعه موردی بانک تجارت شهرستان کرمانشاه

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

غفار علیزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

احسان کرانی - استادیار گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

ارزش و کاربری رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی برای سازمانها همانند همه رسانه‌های دیگر بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمانها در مقابل آنها و میزان بهره‌برداری مناسب از آنها بستگی دارد. در این پژوهش با تشریح مفهوم شبکه‌های اجتماعی به آنالیز این شبکه‌ها و سپس به بحث در مورد بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی با ارتباط و تعامل آغاز میشود و این تعامل باید به طور مستمر میان شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل آن برقرار باشد. رفتار مطلوب شبکه‌های اجتماعی کلیدیترین عنصر موفقیت در شبکه‌های اجتماعی محسوب میشود. به عبارت دیگر در این شبکه‌ها باید مواظب رفتار خود بود. این پژوهش از لحاظ نوع هدف، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق و گردآوری داده‌ها پیمایشی و همچنین از نظر نوع داده‌ها توصیفی- همبستگی میباشد. که به این منظور، پرسشنامه‌های شامل 23 گویه در بین 172 نفر از کارکنان بانک تجارت کرمانشاه توزیع شده است. داده‌های پژوهش به کمک نرمافزار آماری 20 22 Amos ، spss و 2010 Excel با استفاده از آزمون همبستگی و مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است. نتایج حاصل از بررسی همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی، حاکی از ارتباط مثبت و معنادار میان متغیرهای بازاریابی بانکها و ویژگیهای ساختاری، تعاملی و کارکردی شبکه‌های اجتماعی مجازی بود و در نهایت بررسی برازش مدل نشان داد که ویژگی تعاملی بیشترین تاثیر را بر بازاریابی بانکها(468/0) دارد اما هیچیک از ضرایب تاثیرگذاری متغیرها معنادار نبود.

کلمات کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی، ویژگی ساختاری، ویژگی تعاملی، ویژگی کارکردی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642540>

