

بررسی عوامل موثر بر بازاریابی ویروسی در شرکت توانیر

لادن اخوان نکو

کارشناس ارشد، مدیریت اجرایی- گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، تهران.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، تشخیص عوامل تعیین کننده در بازاریابی ویروسی جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت توانیر بود. از روش توصیفی- پیمایشی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت توانیر به تعداد نامشخص بودند که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۵۶ سوال است. پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آن‌ها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. از روش های آمار استنباطی از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده ها و تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مهم ترین یافته‌های تحقیق نشان داد که؛ استفاده از روابط شبکه‌های اجتماعی، استفاده از تعهد رابطه‌ای، استفاده از خودکارآمدی، استفاده از مشارکت با دیگران، استفاده از سودمندی محتوا، استفاده از واکنش های احساسی مثبت و در نهایت استفاده از واکنش های احساسی منفی بر بازاریابی ویروسی در شرکت توانیر تأثیرگذار می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ویروسی، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت توانیر

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صفحات ۳۵-۱۷