

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی شبکه ای بر ابعاد برند با در نظر گرفتن نقش نوآوری سازمانی

## محل انتشار:

فصلنامه منابع و سرمایه انسانی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

آرمین رضوانی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.  
Department of Business Management, Faculty of Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

فاطمه دکامینی - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

ندا صلواتچی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، موسسه مدیریت، پژوهش و برنامه ریزی، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

روش پژوهش: جامعه آماری پژوهش حاضر، شرکت بازاریابان ایرانیان زمین (بیز) در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ با بیش از ۴۰۰/۰۰۰ بازاریاب فعال در ایران می باشد. این پژوهش از نوع کاربردی و کمی است و ابزار سنجش آن، پرسشنامه است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران، ۳۸۴ برآورد شده است که ۳۸۶ پرسشنامه بین افراد توزیع و در نهایت جمع آوری شد. پایایی کلی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ با نرم افزار SPSS، ۰/۹۳۴ به دست آمده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار PLS استفاده شده است. یافته ها: با توجه به جدول استخراج شده از نرم افزار PLS، آلفای کرونباخ تمام شاخص ها بالای ۰/۷ بوده؛ که به معنی پایایی آنها می باشد. در این پژوهش از روش روایی صوری و محتوایی جهت اعتبار پرسشنامه استفاده گردیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش نیز از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده می گردد. بر اساس مدل معادلات ساختاری، اقدام به آزمون فرضیه های پژوهش شده است. یافته ها حاکی از آن است که تمام فرضیه های پژوهش مورد قبول واقع شده اند. نتایج: نتایج پژوهش به طور کلی نشان دهنده این است که بازاریابی شبکه ای بر ابعاد برند، تاثیر مثبت و معناداری دارد و نوآوری سازمانی رابطه بین بازاریابی شبکه ای و ابعاد برند را تعدیل می کند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای، ابعاد برند، آگاهی از برند، عملکرد برند، نوآوری سازمانی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1420809>

