

بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر فعاليت های بخش روابط عمومی

(مورد مطالعه: شعب مشهد بانک دی)

مرواريد منصوري

محمد موسوي

وحیده طبسی

چکیده:

هدف: امروزه مدیران سازمان ها با بررسی موضوعاتی چون کیفیت خدمات رقبا، گزارش های مالی، سهام و... به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند. سازمان ها جهت تحقق اهداف سازمان و استفاده از فرصت ها و رویارویی با تهدیدهای محیطی بایستی آگاهی های خود را در زمینه کسب مزیت رقابتی و متعاقب آن هوش رقابتی افزایش دهند. صنعت بانکداری ایران نیز در دهه های اخیر به سوی رقابتی شدن پیش میرود. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر فعاليت های بخش روابط عمومی بانک دی می باشد.

روش تحقیق: تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و روش توصیفی (غیرآزمایشی)، از نوع همبستگی است. اطلاعات لازم در انجام این تحقیق از دو روش بررسی کتابخانه ای و بررسی میدانی استفاده خواهد شد. از پرسشنامه شبکه های اجتماعی ۲۴ سوال (آلفا = ۰.۸۴) و عوامل موثر بر تعامل با مردم ۸ سوالی (آلفا = ۰.۷۸) استفاده شده است. همچنین به

منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده می گردد

یافته ها: براساس یافته های پژوهش می توان اینگونه بیان نمود که روابط عمومی را با متغیرهای شبکه های اجتماعی می توان پیش بینی نمود که میزان آن برای شبکه های اجتماعی سنتی (۰.۲) تکامل شبکه های اجتماعی (۰.۰۰۹)،

خلاقیت در شبکه های اجتماعی (۰.۳۱) و کاربرد شبکه های اجتماعی (۰.۰۸۵) می باشد.

نتیجه: از این پژوهش اینگونه نتیجه می شود که شبکه های اجتماعی بر فعاليت های بخش روابط عمومی بانک دی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: شبکه های اجتماعی - بانک دی - روابط عمومی