

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رسانه اجتماعی اینستاگرام در ارتقا وفاداری برند : مطالعه موردی شرکت های کوچک و متوسط ایرانی

محل انتشار:

دومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

روزبه قوی پنجه - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علم و صنعت

سعیدی مهرآباد - استاد، عضو گروه تولید صنعتی دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت

خلاصه مقاله:

امروزه افراد با استفاده از اینترنت می توانند از هر جای دنیا با هم در ارتباط باشند و فاصله ی کیلومتری بین خود را بی معنی کنند. روز به روز استفاده افراد از گوشی های هوشمند و شبکه های اجتماعی بیشتر می شود. شبکه های اجتماعی باعث به وجود آمدن دنیای مجازی شده اند، دنیایی که پاسخگوی بیشتر نیازهای انسان از قبیل: معاشرت با دوستان، تبادل اطلاعات، تحصیل، سرگرمی، خرید و ... می باشد. از این رو پژوهش حاضر به بررسی مزیت و نکات مثبت رسانه اجتماعی اینستاگرام برای شرکت های کوچک و متوسط ایرانی پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- پیمایشی بوده است. در این پژوهش از روش کتابخانه ای برای گردآوری اطلاعات در زمینه ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق های انجام گرفته در زمینه های مرتبط با پژوهش استفاده شد و سپس از روش میدانی و به وسیله ی پرسشنامه از دنبال کنندگان صفحه ی اینستاگرام کسب و کار رتبه برترها برای جمع آوری داده های مربوط به پاسخ به سوالات تحقیق استفاده شد. داده ها با استفاده از دو نرم افزار SPSS و PLS تحلیل و بررسی شد. تمام فرضیات تایید و پیشنهادات ارائه شد.

کلمات کلیدی:

شرکت های کوچک و متوسط، وفاداری برند، رسانه های اجتماعی، اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/979894>

