

عنوان مقاله:

تبیین عوامل تأثیرگذار در انتخاب افراد تأثیرگذار در اینستاگرام توسط شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های لوازم آرایشی و بهداشتی)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

نگین ملکی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

حسین نوروزی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

محمد سمیعی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر تبیین عوامل تأثیرگذار در انتخاب افراد تأثیرگذار در اینستاگرام توسط شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های لوازم آرایشی و بهداشتی) می باشد؛ روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش کمی می باشد. مدل تحقیق پژوهش، محقق ساخته است. جامعه آماری شامل مدیران و متخصصان بازاریابی شرکت های لوازم آرایشی و بهداشتی می باشند. برای تعیین حجم نمونه از روش کلان استفاده شد که در مجموع تعداد 200 نفر انتخاب گردید. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط خبرگان تأیید گردید و برای پایایی از آلفای کرونباخ بهره گرفته شد که مقدار آن بالاتر از 0/7 به دست آمد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که شرایط قرارداد با فرد تأثیرگذار، ویژگی های شخصیتی، ویژگی های جمعیت شناختی، میزان تناسب با فعالیت شرکت، اعتبار فرد تأثیرگذار و وضعیت همکاری با رقبای مهم ترین عوامل تأثیرگذار در انتخاب افراد تأثیرگذار در اینستاگرام می باشد. در پایان هم باتوجه به یافته های تحقیق، پیشنهاداتی ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

شرکت های کوچک و متوسط، رسانه های اجتماعی، بازاریابی با افراد تأثیرگذار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121932>

