

عنوان مقاله:

تاثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در بهبود تصویر برند صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

بهناز داوودی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

علی اصغر تباوار - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

حبیب اله سالارزهی - دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

خلاصه مقاله:

اینستاگرام از جمله شبکه های اجتماعی نوینی است که با مزیت هایی مانند امکانات کاربردی بیشتر نسبت به شبکه های اجتماعی پیشین، جذابیت و دسترسی آسان، کاربران را در رسیدن به اهداف خودیاری می رساند. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در بهبود تصویر برند صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان می باشد. روش پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی می باشد، زیرا نتایج آن قابلیت استفاده را دارد و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. همچنین از لحاظ گردآوری داده ها، از نوع پیمایشی می باشد. جهت گردآوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای میدانی استفاده شد. که در روش میدانی نیز، از پرسشنامه ۵ گزینه ای بهره گرفته شد که روایی محتوایی آن توسط اساتید تایید و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ بالای ۰.۷ محاسبه و تایید شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه افرادی هستند که دارای شبکه اجتماعی اینستاگرام و در استان سیستان و بلوچستان می باشند. با توجه به اینکه تعداد آنها نامحدود می باشد، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین می شود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در سطح آمار توصیفی، آزمونهای فراوانی، درصد فراوانی گرفته شد و در سطح آمار استنباطی از آزمون های اسمیرنوف-کلموگروف، رگرسیون خطی، فریدمن استفاده گردید. برای انجام عملیات فوق از نرم افزارهای SPSS۲۰ بهره گرفته شده است. یافته های تحقیق نشان داد که شبکه اجتماعی اینستاگرام و ابعاد آن تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند صنایع دستی در استان سیستان و بلوچستان دارند

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، اینستاگرام، تصویر برند، برند، صنایع دستی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1579791>

