

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر برند مدارس (مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام مدارس ابتدایی شهر اصفهان)

محل انتشار:

مجله پویا در آموزش علوم تربیتی و مشاوره، دوره 1400، شماره 14 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

شهلا ذهبیون - دانشگاه فرهنگیان اصفهان

فاطمه مرادی - معلم

اسماعیل توسلی - شهید بهشتی تهران - مدیریت

خلاصه مقاله:

با توجه به لزوم استفاده از فضای مجازی مطابق با سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، آمادگی در شرایط اقتضائی و ضرورت استمرار امر آموزش و پرورش با بهره گیری از امکان های موثر موجود در فضای مجازی و دغدغه والدین در انتخاب مدرسه کارآمد برای دانش آموزان، هدف این پژوهش بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر برند مدارس ابتدایی شکل گرفت. شیوه انجام پژوهش از نوع پیمایشی-همبستگی و جامعه آماری آن کلیه کاربران اینترنتی عضو در رسانه اجتماعی اینستاگرام شهرستان اصفهان بوده که به صورت فعال با برند مدارس ابتدایی واکنش نشان می دهند. با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد بررسی، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است که به شیوه خوشه ای تصادفی انتخاب شده است. ابزار مورد استفاده پرسش نامه محقق ساخته بوده است. برای اطمینان از کسب محتوای روایی از نظر اساتید و صاحب نظران و برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه گیری، از روش های آلفای کرونباخ و بازآزمایی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که هفت عامل کندوی عسل مطرح شده از سوی اسمیت با برند و تمامی ابعاد مطرح شده از سوی آکر دارای رابطه مثبت و معنی دار است.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، برند، مدارس ابتدایی، اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1584252>

