

## عنوان مقاله:

مطالعه نقش رسانه های اجتماعی بر عملکرد نوآوری (مورد مطالعه :شعب بانک ملت استان کردستان)

## محل انتشار:

پانزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

امیدعلی کهریزی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

محمدرضا آژنگ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

## خلاصه مقاله:

در حال حاضر رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند این امکان را به افراد حقیقی و حقوقی میدهد تا بتوانند صدای خود را به دیگران برسانند، برند خودشان را مطرح کنند و به انبوه مشتریان و مخاطبان خود دسترسی داشته باشند و همچنین در دسترس آنها باشند. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر عملکرد نوآوری کلیه شعب بانک ملت در استان کردستان است. این پژوهش بر حسب هدف از نوع کاربردی و بر حسب روش پژوهش از نوع توصیفی و از شاخه همبستگی می باشد. جامعه آماری؛ مشتریان ۲۲ شعبه بانک ملت استان کردستان بوده که با روش نمونه گیری طبقه ای با تخصیص غیرمتناسب (بهینه) تعداد ۴۴۰ پرسشنامه در بین ۲۲ شعبه جامعه آماری توزیع و جمع آوری شده است. پس از گردآوری دادهها توسط پرسشنامه های استاندارد؛ نتایج تجزیه و تحلیل دادهها در قالب آزمون فرضیه ها بیانگر تایید فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی پژوهش بود، بدین ترتیب که بین رسانه های اجتماعی و عملکرد نوآوری رابطه معنادار آماری وجود داشت. لازم بذکر است که بین ابعاد اکتشاف و بهرهبرداری از متغیر نقش رسانه های اجتماعی با عملکرد نوآوری نیز در تمام شعب بانک ملت استان رابطه معنی دار آماری وجود دارد. یافته ها نشان داد که اغلب بانکها در صفحه اجتماعی خویش برای نمایش اطلاعات بانک از ماموریت / اهداف خود، برای ارائه اطلاعات محصول از محصول افزوده، برای نشان دادن هویت سازمانی از تصویر شرکت، برای معرفی رویدادهای بانک از همایش و کنفرانس، برای نمایش ویدئو بانک از سبک موسیقی، برای نمایش عکسهای بانک از سبک شیوه زندگی، برای پشتیبانی مشتری از پشتیبانی اطلاعاتی، برای شعار تبلیغاتی از سبک صمیمی / محاورهای / موزون / شاعرانه، برای نمایش آلبومهای بانک از آلبوم مربوط به کمپینهای آنها، برای ارائه موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی بانک از پستهای مرتبط با ورزش و محیط زیست، برای ارسال پیامهای بازاریابی بانک از خدمات، برای انتشار اطلاعات بانک از اطلاعیههای خبری، برای اجتماعسازی بانک از مسئولیت اجتماعی و اطلاعات و مشاوره عمومی و نیز برای درگیری تعاملی مشتری از مشارکت عمومی استفاده میکنند

## کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، تعامل رسانه های اجتماعی، عملکرد نوآوری، بانک ملت، استان کردستان.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1877166>

