

عنوان مقاله:

بررسی وضعیت استفاده از روش های نوین بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی در بنگاه های کوچک و متوسط ایلام

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

پروین محمدیاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گرایش اجرایی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

حسین مهدی زاده - نویسنده مسئول - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی ایلام، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، بررسی وضعیت استفاده از روش های نوین بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی در بنگاه های کوچک و متوسط ایلام می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده و برای جمع آوری داده ها از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. حجم نمونه، برابر با 225 نفر، از جدول مورگان و از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. در نهایت، محقق بعد از حذف 9 مورد بعنوان داده های پرت، تعداد 216 نفر مورد آزمون قرار گرفت. پرسشنامه های مورد استفاده در این مطالعه شامل ویژگی های جمعیتی شناختی نمونه ها، مقیاس های اعتماد، نگرش، آگاهی و میزان استفاده مدیران از روش های نوین بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی است. ضریب پایایی پرسشنامه 0/71 گردید و روایی آن نیز به وسیله تحلیل عاملی تأیید شد. با استفاده از نرم افزار SPSS داده های جمع آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی، کلموگروف-اسمیرنوف، نسبت و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که میزان آگاهی مدیران از روش های نوین بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بالاتر از حد متوسط است.

کلمات کلیدی:

اعتماد، آگاهی، شبکه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/568064>

