

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر درگیر سازی مشتری در برندهای پوشاک خارجی

جواد حاجی پور

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، Javad.hajipour7@gmail.com

چکیده

با توجه به افزایش روز افزون استفاده از شبکه های اجتماعی به خصوص تلگرام در ایران زمینه فعالیت شرکت های خارجی پوشاک، می توان مشاهده نمود که استفاده از عکس چه اهمیتی برای این شرکت دارد چرا که یک محتوای نمایشی به گونه ای احساسات بازدید کننده را تحت تاثیر قرار می دهد که محتوای منفی قادر به این کار نیست. هدف از انجام این پژوهش تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر درگیر سازی مشتری در برندهای پوشاک خارجی بوده است. در این مطالعه از دو روش کتابخانه ای و میدانی جهت جمع آوری داده ها استفاده گردیده است. پرسشنامه مورد بررسی از نوع استاندارد و بسته می باشد. که از مطالعه دلفی (۲۰۱۴) استخراج شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان دارای شبکه اجتماعی تلگرام برند پوشاک آدیداس بوده است که با توجه به جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۸۴ تعیین شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر محصول در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد. و درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر برند در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی در شرکت آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه: شبکه اجتماعی؛ تلگرام؛ درگیر سازی مشتری؛ برند پوشاک خارجی؛ آدیداس.

۱- مقدمه

در هزاره سوم میلادی موضوع شبکه های اجتماعی مجازی مهمترین مشغله کاربران اینترنت در دنیا بوده است. شبکه های اجتماعی مجازی در حال حاضر مهمترین رسانه آنلاین در دنیا هستند. این شبکه ها به دلیل تنوع و تکثیر محتوایی و ویژگی های متعدد نرم افزاری و اینترنتی با استقبال گسترده ای توسط کاربران روبرو شده اند. ویژگی مهم این شبکه ها، قدرت برقراری نظام شبکه ای میان دوستان و هم اندیشان کاربران به صورت منظم و هدفمند است. شبکه های اجتماعی مجازی حاصل فناوری های وب دو می باشند. وب دو به گروهی از فناوری هایی گفته می شوند که شرایط مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات مثل فیلم، فایل، متن، عکس، پیوند و هر گونه اطلاعات دیگر را فراهم می آورند. فناوری های وب دو امکان تعامل گسترده میان کاربران فضای مجازی و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آن ها را فراهم می آورند. وب دو دنیای خانه های کاربران در محیط های مجازی است و شبکه های اجتماعی مجازی قسمتی از فناوری های وب دو می باشند که درون آن ها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد گروههای دوستی و رأی دهی؛ سفارشی شدن صفحات وب و ارتباطات افقی فراهم می شود. پایگاه های شبکه های اجتماعی همراهی مخاطبان را از طریق گفت و گوهایی با واسطه رایانه ای با اعضای دیگر جامعه، دوستان یا تماس ها تشویق می کنند. به بیان