

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت رسانه های مجازی، بازاریابی رابطه مند و دلبستگی مشتری بر تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت نفت سپاهان تولیدکننده روانکار (روغن موتور) تهران)

محل انتشار:

چهاردهمین کنفرانس ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سید یاسر ابراهیمیان جلودار - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی فروردین قائمشهر

مصطفی ضیغمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی فروردین قائمشهر

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت رسانه های مجازی، بازاریابی رابطه مند و دلبستگی مشتری بر تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت نفت سپاهان تولیدکننده روانکار (روغن موتور) تهران) است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری پژوهش کلیه ی مشتریان شرکت نفت سپاهان تولیدکننده روانکار (روغن موتور) تهران می باشد. به دلیل اینکه تعداد جامعه آماری نامعلوم است طبق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت نفت سپاهان تولیدکننده روانکار (روغن موتور) تهران به عنوان نمونه آماری به صورت غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده اند. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع آوری داده های اولیه پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده های ثانویه از روش کتابخانه ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۹۰٪ می باشد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SMARTPLS^{۳.۰} استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت رسانه های مجازی، بازاریابی رابطه مند و دلبستگی مشتری بر تعهد به برند تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

مدیریت رسانه های مجازی، بازاریابی رابطه مند، دلبستگی مشتری، تعهد به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1672271>

