

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند در نمایندگی های سایپا در تهران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

نیلوفر قنادی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی

منصوره گل میمی - دکتری مدیریت-استادیار دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش مطالعه ارزیابی تاثیر رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند در نمایندگی های سایپا در تهران بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان نمایندگی های شرکت خودروسازی سایپا شهر تهران، جمعا 2000 نفر، بود. با استفاده از معادله کوکران، تعداد نمونه آماری برابر با 323 نفر ارزیابی شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته که مشتمل بر 18 گویه بود، استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به تایید 30 تن از متخصصین رسید و پایایی آن در یک آزمون مقدماتی با 30 آزمودنی برای تمامی متغیرهای مورد بررسی بالاتر از 0.7 به دست آمد که در حد قابل قبولی می باشد. برای تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی از آزمون t دو گروه مستقل در نرم افزار SPSS و معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS استفاده شد. یافته ها نشان داد که علاوه بر آن که رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند در نمایندگی های سایپا در تهران تاثیرگذارند، مولفه های رسانه های اجتماعی شامل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین نیز بر وفاداری به برند در نمایندگی های سایپا در تهران تاثیرگذارند.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین، وفاداری به برند.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/913792>

