

تأثیر رضایت شهروندان، تصویر و برند شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی

(مورد مطالعه: شهر کرج)

محمد دهقاندار^۱، اشرف رحیمیان^۲، آتنا نوروزی قادی^۳

^۱استادیار گروه ریاضی کاربردی، دانشگاه پیام نور کرج (نویسنده مسئول)

^۲استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرج

^۳کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدلی جهت سنجش تأثیر تصویر شهر، شخصیت برند شهر و رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی با توجه به نقش و تأثیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زیر ساخت شهری و همچنین زندگی روزمره شخصی در شهر کرج بوده است. در ابتدا به منظور آزمون فرضیه های پژوهش، با توجه جمعیت بالای جامعه آماری حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۳۸۴ نفر محاسبه گردید این نفرات که عضو شبکه های اجتماعی بودند در قسمت های مختلف شهر به روش نمونه گیری در دسترس و به صورت احتمالی و تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه مورد نظر در میان آنها توزیع گردید، به منظور بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ و روش محتوایی از نظرات خبرگان بهره گرفته شد. جهت بررسی و ارزیابی داده های به دست آمده از نرم افزارهای SPSS ۲۰ و smart pls2 استفاده شده است و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، پس از بررسی داده ها مشخص شد؛ که همه ۹ فرضیه ی پژوهش که برای این موضوع در نظر گرفته شده بود مورد قبول هستند و تایید می شوند. یافته ها نشان می دهد که با درک بهتر و عمیقتر عوامل تأثیر گذار بر تصویر شهر و شخصیت برند شهری رضایت شهروندان بیشتر می شود و این رضایت را می توان در شبکه های اجتماعی به وضوح مشاهده نمود و همچنین در صورت کنترل بحران اقتصادی و پیامد های حاصل از آن این امکان فراهم می شود که شهر کرج بتواند نزد افکار عمومی وجه ی بهتری را به دست آورد و احترام و توجه سایر شهرها را به خود معطوف نماید.

واژه های کلیدی: تصویر شهر، شخصیت برند شهر، شبکه های اجتماعی، بحران اقتصادی