

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تعامل مشتری با رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی گری تعهد (مطالعه موردی: شبکه های اجتماعی گردشگری آنلاین در ایران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

پریسا اسماعیل زاده تواسانی - کارشناس ارشد، گروه مدیریت، مدیریت بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با تبیین تاثیر تعامل مشتری با رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند نقش میانجیگری تعهد (مطالعه موردی: شبکه های اجتماعی گردشگری آنلاین در ایران) با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کاربران شبکه های اجتماعی گردشگری آنلاین در ایران تشکیل میدهد که با توجه به تعدد بالای آنها از فرمول جامعه نامحدود کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده و تعداد 384 نفر بطور تصادفی انتخاب گردیدند. جمع آوری اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شد و نیز پرسشنامه ها بصورت آنلاین و حضوری در میان کاربران توزیع گردید. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار LISREL استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل دادهها، حاکی از آن است که تعامل مشتری با رسانه های اجتماعی بر تعهد و قصد وفاداری به برند در شبکه های اجتماعی گردشگری آنلاین در ایران تاثیری مثبت و معنادار دارد. همچنین متغیرهای هویت یابی، توجه، جذابیت و تعاملات در رسانه های اجتماعی بر تعهد به برند تاثیری مثبت و معنادار دارد. اما شور و شوق در رسانه های اجتماعی بر تعهد به برند تاثیری مثبت و معنادار ندارد. همچنین یافته ها موید آن است که تعهد بر قصد وفاداری به برند تاثیری مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

تعامل مشتری، رسانه های اجتماعی، تعهد، قصد وفاداری، برند، گردشگری آنلاین.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1183826>

