

عنوان مقاله:

واکوی اثر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رفتار، نگرش و وفاداری مشتری اجتماعی (مورد مطالعاتی کاربران رسانه اجتماعی علی بابا در اینستاگرام)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

کبری نوری - کارشناسی ارشد مهندسی نرم افزار دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف ارائه بررسی وفاداری مشتری اجتماعی مبتنی بر نقش مدیریت رابطه در رسانه های اجتماعی صورت پذیرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان برند علی بابا در اینستاگرام بود که فالور(دنبال کننده) این برند هستند. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی-مورگان ۳۸۱ تعیین شد که با استفاده از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده، اطلاعات لازم از ۳۸۹ نفر جمع آوری شد. ابزار جمعآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد بود که پایایی کل آن برابر، ۰.۸۴ شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از تکنیک مدلسازیمعادلات ساختاری و نرم افزار وارپی ال اس استفاده گردید. نتایج آزمون های آماری نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین مشارکت مشتری اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری برمدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تاثیرگذار بودند. براساس نتایج، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر نگرش ها و رفتارمشتری تاثیر مثبتی دارد و این نگرش ها و رفتار، وفاداری آنان به برند را تحت تاثیر قرار میدهد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، نگرش، رفتار، وفاداری، آژانس علی بابا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1277770>

