

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری کاربران شبکه های اجتماعی

## محل انتشار:

فصلنامه اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، دوره 1، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

مهدی نوروزی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

علی نوروزی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هنگامی که عمل مبادله انجام می شود متوجه می شویم که این امر بخشی از یک فرایند اجتماعی است که نه تنها شامل تعامل فرد به فرد و تعامل بین شرکت و مشتری است، بلکه شامل تبادل اطلاعات زیادی بوده و ممکن است بر افراد پیرامون مشتری نیز اثر گذارد. با توجه به سرعت تغییرات در سال های اخیر، تکنولوژی نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی پایدار دارد. با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه ای، ما در بیشتر حوزه ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگون هستیم. مقاله حاضر به بررسی تاثیر ارزش درک شده و کیفیت اطلاعات بر وفاداری کاربران شبکه های اجتماعی می پردازد. تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی، می باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف وضعیت موجود به آزمون فرضیه ها برحسب روابط مبتنی بر پیش بینی می پردازد و به دنبال تعیین تاثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کاربران شبکه های اجتماعی می باشد که به لحاظ آماری تعداد این کاربران نامعلوم و نامحدود در نظر گرفته می شود لذا از روش غیر احتمالی در دسترس برای نمونه گیری استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کلاین تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. نتایج تحقیق حاکی تاثیر متغیرهای کیفیت رابطه، ارزش درک شده و کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات شبکه های اجتماعی بر وفاداری کاربران شبکه های اجتماعی دارد.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، کیفیت رابطه، ارزش درک شده، کیفیت اطلاعات، وفاداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1351406>

