

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر وفاداری خریداران از شبکه اینستاگرامبا توجه به نقش میانجی رضایت

محل انتشار:

چهاردهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مژگان نریمانی پور - دانشجو کارشناسی ارشد گروه فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

درک و آگاهی مناسب مشتریان از رسانه های اجتماعی بر بهبود وفاداری مشتری به ویژه در بازار رقابتی و پیچیده امروزی موثر میباشد. همچنین، تعهد مشتری به عنوان یکی از مفاهیم موثر بر رفتار وفادارانه خریداران مطرح است. براین اساس، این پژوهش با هدف بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار وفادارانه خریداران به وب سایتهای تجاری با توجه به نقش واسطه تعهد خریدار برای خریدهای آنلاین از فروشگاه های اینترنتی صورت گرفته است. این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان حقیقی شبکه اینستاگرام در شهرستان شیراز می باشد. برای تعیین اعضای نمونه به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از خریداران وجود نداشت، روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. با استفاده از این نمونهگیری تعداد ۳۸۴ پرسش نامه با پایایی ۰/۹۲ جمع آوری شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. در این پژوهش از پرسش نامه استاندارد جهت سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شده است. تحلیل داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری از طریق نرم افزار PLS انجام شده است. نتایج نشان داد که رسانه های اجتماعی بر رفتار وفادارانه مشتریان به شبکه اینستاگرام با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین رضایت خریداران به تمایل آنان به چسبندگی، همکاری، تبلیغات و قصد خرید دوباره از شبکه اینستاگرام تاثیر معناداری دارند. پس از ارائه نتایج، پیشنهادات و راهبردهایی در زمینه یافته های مرتبط با پژوهش ارائه می شوند.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، رفتار وفادارانه خریداران، رضایت خریدار، شبکه اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1595359>

