

عنوان مقاله:

بررسی رابطه رسانه های اجتماعی با میزان وفاداری مشتریان های وب های خدمات ارتباطی با نقش میانجی تعهد مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

علی احسانی زاده - دانش آموخته کارشناسی رشته حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان و کارمند شهرداری شیراز

فاطمه حسین پور - دانش آموخته کارشناسی رشته مترجمی زبان انگلیسی دانشگاه پیام نور فارس و کارمند شهرداری شیراز

خلاصه مقاله:

توجه به رسانه های اجتماعی زمینه را برای گرایش مشتریان به وبسایت های تجاری و در نهایت تعهد و وفاداری آنان را فراهم می سازد. از این رو درک و آگاهی مناسب مشتریان از رسانه های اجتماعی بر بهبود وفاداری مشتری به ویژه در بازار رقابتی و پیچیده امروزی موثر می باشد. علاوه براین تعهد مشتری به عنوان یکی از مفاهیم موثر بر رفتار وفادارانه مشتریان مطرح است. براین اساس، این پژوهش با هدف بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار وفادارانه مشتریان به وب سایت های تجاری با توجه به نقش میانجی تعهد مشتری برای خریدهای آنلاین از وبسایت های تجاری 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 های وب های خدمات ارتباطی در شهرستان شیراز می باشد. برای تعیین اعضای نمونه به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود نداشت، روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. با استفاده از این نمونه گیری تعداد ۳۸۴ پرسش نامه با پایایی 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 وب سایت های تجاری با توجه به نقش میانجی تعهد مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی؛ رفتار وفادارانه مشتریان؛ تعهد مشتری؛ های وب های خدمات ارتباطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1690823>

