



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: اکرم معینی مقدم، ۱۳۹۶

بررسی تاثیر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی سازمان بر حفظ مشتری با نقش واسطه ایجاد ارزش مشتری در بین مشتریان شعب بانک تجارت سبزوار

امروزه سازمان‌هایی که به سطح بالاتر از کیفیت تعاملات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی سازمان بر حفظ مشتری با نقش واسطه ایجاد ارزش مشتری در بین مشتریان شعب بانک تجارت سبزوار می‌پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی می‌باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریانی که از خدمات بانک تجارت سبزوار استفاده می‌کنند، می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران 384 نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، تصادفی ساده می‌باشد. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ 0.874 و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته‌اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تاثیر مشارکت آگاهانه بر جذب مشتریان (5.41) و شور و شوق بر جذب مشتریان (5.71) مثبت ارزیابی شد. همچنین نتایج نشان می‌دهد تعامل اجتماعی بر جذب مشتریان (10.11) تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

کلیدواژه‌ها: مشارکت مشتریان، شور و شوق، جذب مشتریان، تعامل اجتماعی، ارزش مشتری

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۰۱

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۳/۱۷

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر محمد قاسمی نامقی

M.A. Thesis:

The examining of customer participation in the organization's social networking on customer retention With mediator customer value Creating among customers of Tejarat Bank Sabzevar

Nowadays the organizations which achieve a higher level of interaction, will have higher



levels of customer satisfaction, as a basis for superiority in competition. The present study investigates the effect of customer participation in social networks of the bank, on customer retention. The method is survey-based, descriptive, and correlation. The method is survey-based, descriptive, and correlation. The subjects are all the customers of Tejarat Bank in Sabzevar, Iran. There were 384 subjects in total, Using Unlimited society Cochran Formula. The sampling method is simple randomization the data was collected using questionnaires in a field study. The reliability of the questionnaires was confirmed by cronbach`s alpha, and the validity was confirmed through content and structure. The data was analyzed using LISREL software, through statistical, descriptive, and inferential tests. The results indicate the significant positive impact of social interaction on customer retention (10.11). The effect of conscious participation on customer retention (5.41) and eagerness in customer retention (5.71) was confirmed to be positive.