

وفاداری الکترونیکی و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی در صفحات و کانال های خبری شبکه های اجتماعی

شهرام نصیری

دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی سیرجان، سیرجان، ایران

چکیده

امروزه به دلیل بازار های رقابتی، مدیران به دنبال روش هایی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود نام تجاری می باشند. آن ها جهت رسیدن به این مقصود از روش های بازاریابی متنوعی برای جذب و ماندگاری بیشتر مشتریان استفاده می کنند، به کار گیری ابزارهای تبلیغاتی موثر جهت تقویت و تاثیر گذاری بر ادراکات مخاطبان از نام تجاری مادر به طور روز افزونی در حال گسترش می باشد. نام تجاری و برند هر سازمان تاثیر مستقیمی بر عناصر اصلی جامعه، شیوه های ارزش آفرینی در جوامع و همچنین اعتماد و وفاداری به برند دارد. وفاداری الکترونیکی و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی در صفحات و کانال های خبری شبکه های اجتماعی یکی از عوامل تاثیر گذار بر ادامه حیات سازمان ها در محیط های رقابتی امروز محسوب می شود، که در این پژوهش به بررسی آن ها پرداخته شده است. تحقیق پیشرو از دید هدف کاربردی، ماهیت پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کاربرانی که سابقه یک بار بازدید از شبکه های اجتماعی خبری را داشته اند، می باشد، که ۳۰۶ نفر از بازدید کنندگان شبکه های اجتماعی را شامل می شود. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است که جهت تجزیه و تحلیل تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار R استفاده شده است. برای بررسی پایایی و فرضیات تحقیق از ضرایب مسیر و T-value تحلیل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان که تمامی فرضیات معنادار بوده اند و مورد پذیرش واقع شدند.

واژگان کلیدی: کیفیت تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، لذت بردن از شبکه های اجتماعی، کیفیت عملکرد اطلاعات اخبار، رضایت اعتماد، وفاداری الکترونیکی.