

تأثیر درگیری ذهنی مشتریان در رسانه های اجتماعی بر استفاده از آن بانقش میانجی گری عوامل فردی و سازمانی (مورد مطالعه: نمایندگی های برتر بیمه ایران استان گیلان)

هدف تحقیق بررسی تأثیر درگیری ذهنی مشتریان در رسانه های اجتماعی بر استفاده از آن بانقش میانجی گری عوامل فردی و سازمانی است. جامعه آماری مشتمل بر نمایندگی های برتر بیمه ایران استان گیلان شهرستان رشت می باشد که از طریق نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس متناسب با حجم نمونه از طریق فرمول گُوکران در جامعه آماری محدود استفاده و حجم نمونه ۱۱۹ تعیین شده است. روش پژوهش، توصیفی- پیمایشی و ابزار اندازه گیری تحقیق شامل پرسشنامه استاندارد می باشد. جهت بررسی روایی تحقیق از نظر خبرگان استفاده شده است. همچنین جهت سنجش پایایی تحقیق از آزمون کرونباخ و تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است و داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزار SPSS تحلیل شده است. نتایج تحقیق نشان داده اند که درگیری ذهنی بر استفاده از رسانه اجتماعی بین نمایندگی ها با نقش میانجی گری قابلیت های فردی تأثیر دارند. همچنین درگیری ذهنی بر استفاده از رسانه اجتماعی بین نمایندگی ها با نقش میانجی گری عوامل سازمانی (توانایی و تعهد سازمانی) تأثیر دارند.

واژگان کلیدی: درگیری ذهنی مشتریان، عوامل فردی، عوامل سازمانی، رسانه اجتماعی