

تاثیر 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)

آناهیتا روجائی *، 181،

1397-6-21

چکیده هدف تحقیق بررسی تاثیر 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 کوکران در جامعه آماری محدود استفاده و حجم نمونه 119 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 تاثیر دارند. همچنین درگیری ذهنی بر استفاده از رسانه اجتماعی بین نمایندگی ها با نقش میانجی گری عوامل سازمانی (توانایی و تعهد سازمانی) تاثیر دارند.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)