

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نوآوری بازاریابی و نوآوری تکنولوژی بر تبلیغات دهان به دهان: نقش میانجی رضایت مشتریان

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسنده:

امیرحسین ذاکری زفرقندی - دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر نوآوری بازاریابی و نوآوری تکنولوژی بر تبلیغات دهان به دهان با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان مبتنی بر رویکردی کتابخانه ای- میدانی و در طی مطالعه ای توصیفی- همبستگی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان نمایندگی های لوازم کامپیوتری برند سامسونگ در شهر کرج با حداقل مدرک کارشناسی بوده است که از نوع نامحدود میباشد. نمونه آماری به روش در دسترس اتفاقی مبتنی بر قواعد معادلات ساختاری به تعداد 150 نفر انتخاب گردیده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه 15 سوالی برای سنجش روابط بین متغیرهای پژوهش میباشد که روایی آن به دو روش همگرایی و تشخیصی و پایایی پرسشنامه به روش پایایی معرف ها و مرکب تایید گردیده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Smart-PLS و با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری بازاریابی و نوآوری تکنولوژی بشکل غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری می گذارد. همچنین رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان اثر مستقیم معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، رضایت مشتری، نوآوری بازاریابی، نوآوری تکنولوژی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1046988>

