

## عنوان مقاله:

بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین آرایشی و بهداشتی بانی مد)

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، دوره 2، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

زهرا اله وردی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

سعید لندران اصفهانی - عضو هیئت علمی و استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه صورت گرفته است. این پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها برای آزمون فرضیه ها از نوع توصیفی - همبستگی از شاخه میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش، همه مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد شهر اصفهان است که با توجه عدم امکان دسترسی به کل جامعه آماری، از روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۳۸۰ نفر از طریق فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد استفاده شد که روایی آنها با محاسبه روایی همگرا و واگرا و پایایی آنها از طریق شاخص آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل آماری، از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SMART PLS و SPSS استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله، بازاریابی رسانه های اجتماعی بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد تاثیر معنادار ندارد؛ اما تجربه مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد تاثیر معنادار دارد. همچنین، کیفیت رابطه بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد تاثیر معنادار دارد. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد وفاداری و قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد تاثیر معنادار دارد و نیز تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد تاثیر معنادار دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، تجربه مشتری، کیفیت رابطه، قصد وفاداری، قصد مشارکت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1489990>

