

عنوان مقاله:

تاثیرویزگیهای جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری، مورد مطالعه: هتل های چهار ستاره و پنج ستاره شهر قزوین

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 3 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سپیده طاهرخانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

تیمور آقایی - استادیار موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

محمود صمدی - مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

یاسر قلی زاده آتانی - مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به تاثیر ویژگی های جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری پرداخته شده است. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان هتل های چهار ستاره و پنج ستاره شهر قزوین تشکیل دادند. تعداد نمونه ها ۳۸۴ نفر، براساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه اسلام و همکاران (۷۴) اقتباس شده. تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر، و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه و در آمار استنباطی از تکنیک آماری کولموگروف برای تعیین نرمال بودن داده ها و از آزمون رگرسیون با استفاده از نرم افزار اس پی اس انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده ها نشان داد که کیفیت اطلاعات بر مشارکت مشتری تاثیر دارد، کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری تاثیر دارد، تعامل بر مشارکت مشتری تاثیر دارد، پاداش بر مشارکت مشتری تاثیر دارد، مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل، پاداش، درگیری، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1842105>

