

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

سپیده طاهرخانی^{۱*} و تیمور آقایی^۲، محمود صمدی^۳، یاسر قلی زاده آتانی^۴

۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

۲استادیار موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

۳مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

۴مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

*نویسنده مسئول: Taherkhani2520@gmail.com

چکیده

در این تحقیق به تأثیر 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 تأثیر دارد، کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، تعامل بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، پاداش بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل، پاداش، درگیری، وفاداری