



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "M.A" رشته مدیریت بازرگانی

گرایش: بازاریابی

عنوان:

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

اساتید راهنما :

دکتر تیمور آقایی

دکتر محمود صمدی

استاد مشاور:

دکتر یاسر قلی زاده آتانی

نگارش:

سپیده طاهر خانی

تابستان ۱۳۹۷

چکیده

در این تحقیق به تأثیر ویژگی‌های 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 هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره شهر قزوین تشکیل دادند. تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر، بر اساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه اسلام و همکاران (۷۴) اقتباس شده. تجزیه و تحلیل داده‌ها، 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 داده‌ها و از آزمون رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده‌ها 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.

کلمات کلیدی: کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل، پاداش، درگیری، وفاداری

Abstract:

In this research, the impact of the characteristics of online brand communities on customer response behavior with the role of mediating customer engagement has been addressed. The method of this research is descriptive and has a field survey. The statistical population of this research consisted of customers of the Bank of Commerce in Abhar city. The sample size was 384, based on the Cochran formula. The Islam and Associates questionnaire was adapted to collect information. Data analysis was performed using descriptive statistics such as mean, frequency, minimum, maximum, and standard deviation for describing the society. In inferential statistics, Kolmogorov's statistical technique was used to determine the normality of the data and the regression test using the SPS software. S done. Results and analysis of data showed that information quality affects customer engagement, the quality of customer recall system has an impact, interaction with customer engagement is affected, reward affects customer involvement, customer involvement affects customer loyalty.

Keywords: information quality, system quality, engagement, reward, engagement, loyalty



Takestan Higher Education Institute

A Dissertation Submitted In Partial Fulfillment of The Requirments
for the Degree of M.A in The Field of Business Management

Title

**The Effects of Online Brand Communities on Customer
Responsiveness Responsiveness with Customer Mediation**

Supervisor

DR. Timur Aqaei

DR.Mahmoud Samadi

Advisor

DR.Yaser Qolizadeh Atani

By

Sepideh taherkhani

SUMMER 2018