



## تاثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای رضایت مشتری

(مورد مطالعه: مشتریان برند اپل)

حسن غریبی<sup>۱</sup>، هما رباب اسمعیلی<sup>۲</sup>

### چکیده:

هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: برند اپل) است که از مدل گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) و ورا و توریجیو (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای بررسی تحقیق نمونه‌ای شامل ۳۸۵ نفر به صورت در دسترس از بین کانال تلگرامی و صفحات در اینستاگرام انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد با ۲۹ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش‌های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تاثیر مثبت و معنی دار بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری در بین مشتریان برند اپل دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت وب سایت، خرید اینترنتی، تمایل به خرید، وفاداری مشتریان

<sup>۱</sup>. (نویسنده مسئول)، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبایی

تهران، تهران، ایران. Gharibi717@gmail.com

<sup>۲</sup>. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران: پردیس کیش، کیش، ایران،

Homa.esmaeili@gmail.com