

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 7، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

بهزاد سنجری نادر - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران

فتانه یاراحمدی - استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران

حسین بلوچی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خیام مشهد، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

در محیط رقابتی امروز و با کاهش اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی آنها و با افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، اهمیت توسعه روابط با مصرف کننده در شبکه های اجتماعی به ویژه جوامع برند آنلاین برای سازمان ها در دستیابی به ارتباطی دوجانبه و مطلوب با مصرف کنندگان بسیار حیاتی شده است، به اندازه ای که در سالهای اخیر، از این رابطه به منظور، تاثیر گذاری بر عقاید سایر افراد در چارچوب بازاریابی بشارتی استفاده فراوانی شده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر روابط مصرف کننده و برند در جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر متغیرهای بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند در بین مشتریان گوشی های تلفن همراه سامسونگ حاضر در شبکه های اجتماعی در شهر همدان است که منجر به رفتارهای حمایتی می شود. بدین منظور تعداد ۳۸۴ نفر، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد که پایایی و روایی آن به وسیله آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفت. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که روابط مصرف کننده با مولفه های برند (محصول، برند، شرکت و سایر مشتریان) در جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی از طریق متغیر میانجی اعتماد مصرف کننده به برند تاثیر مثبت و معنی داری بر بشارت برند دارد.

کلمات کلیدی:

جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی، اعتماد برند، بشارت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1190167>

