

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان

## محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 7، شماره 3 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

امیر غفوریان شاگردی - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

بهناز دانشمند - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات شاهرود، شاهرود، ایران

امید بهبودی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات شاهرود، شاهرود، ایران

## خلاصه مقاله:

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت ها در جست و جوی روش های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند. یکی از این روش ها رسانه های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برند و قصد خرید مصرف کنندگان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کاربران عضو شبکه های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، فیس بوک و... در مشهد در سال ۹۴ است. روش نمونه گیری بر اساس ۵ تا ۱۰ برابر تعداد کل گویه های تحقیق است؛ بنابراین تعداد نمونه ۲۴۰ نفر مشخص شد. جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه ای که بین ۳۰۰ نفر از کاربران عضو شبکه های اجتماعی توزیع شده بود، انجام شد و از بین آنها ۲۶۴ پرسشنامه برگشت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل انجام شده است. یافته های آماری این پژوهش نشان می دهد ابعاد شبکه های اجتماعی (بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، وفاداری برند، قصد خرید مصرف کنندگان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207016>

