

عنوان مقاله:

تاثیر استراتژی های بازاریابی اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند مطالعه موردی: بیمه آسیا شهر مشهد

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 4، شماره 3 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 2

نویسندگان:

هادی ترشیزی فاروجی - دانشجوی دکترا، محقق و پژوهشگر

سیدجمیل وقفی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بیمه دانشگاه علمی کاربردی تعاون

خلاصه مقاله:

تاثیر استراتژیهای بازاریابی اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند مییاشد این پژوهش کاربردی و از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان شرکت در شهر مشهد به تعداد 150 نفر و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان 108 نفر تعیین گردید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی محقق ساخته استفاده شد که روایی پرسشنامه توسط متخصصین و پایایی پرسشنامه به کمک ضریب آلفا کرونباخ 0/81 تایید شد و برای تحلیل دادهها از نرمافزار PLS استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد استراتژیهای بازاریابی اجتماعی بر روی وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد به برند اثرگذار است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، وفاداری به برند، اعتماد به برند.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/937563>

