

چکیده

در چند سال اخیر با ورود گوشی های مختلف تلفن همراه به بازار و سرعت تغییرات در ارائه برندهای مختلف به بازار به نوعی مشتریان را در انتخاب دچار شک و تردید کرده است. در بعضی موارد ترس از تقلبی بودن گوشی و عدم اطلاعات صحیح در بازار نسبت به آن، فرایند خرید مشتری را دچار نوسان بسیاری کرده است و مشتری سعی می کند انتخاب خود را با گمانه زنی های زیاد و بعد از تاخیر زیاد انجام دهد و سپس مبادرت به انجام خرید کند. از این رو هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی و ارزش ویژه ی برند بر واکنش مشتریان گوشی های تلفن همراه در استان گیلان است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه ی آماری تحقیق مشتریان گوشی های تلفن همراه در استان گیلان هستند. روش نمونه گیری مورد استفاده در تحقیق از نوع غیر احتمالی در دسترس و تعداد نمونه نیز برابر با ۳۷۱ نفر است. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه ی استاندارد است. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل انجام شده است. برای بررسی فرضیه های پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه فرضیه های اول و دوم تحقیق حاکی از تاثیر مثبت بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه ی برند، و واکنش مشتریان گوشی های تلفن همراه استان گیلان است. همچنین فرضیه سوم تحقیق که بررسی تاثیر مثبت ارزش ویژه ی برند بر واکنش مشتریان گوشی های تلفن همراه استان گیلان بود هم مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی : واکنش مشتری، بازاریابی شبکه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، مدل سازی معادلات ساختاری.