

چکیده

هدف این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی بر تعامل افراد با برندهای غیرانتفاعی می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع‌آوری داده‌ها نیز میدانی تلقی می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که شامل ۲۰ سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیرها نیز از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده می‌شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری پژوهش حاضر خیرین موسسه خیریه محک می‌باشد. نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به روش تصادفی ساده انتخاب شد که نهایتاً ۴۲۲ نفر به عنوان نمونه نهائی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SMART PLS 2 استفاده شد. نتایج نشان داد که مشارکت از راه دور، مشارکت اجتماعی و مشارکت افراد تاثیر معناداری بر تعامل خیرین با برند موسسه دارد. همچنین تعامل برند تاثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به اهداء داشته است.

واژگان کلیدی: مشارکت از راه دور، مشارکت اجتماعی، مشارکت افراد، تعامل با برند، تبلیغات دهان به دهان، تمایل به اهداء، موسسه خیریه محک