

تبیین واکنش مشتریان گوشی‌های تلفن همراه استان گیلان با تاکید بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

حدیث خرمی سیاهمزیگی*، دکتر مریم اوشک سرایی،

1396-5-10

در چند سال اخیر با ورود گوشی‌های 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 می‌کند انتخاب خود را با گمانه زنی‌های زیاد و بعد از تاخیر زیاد انجام دهد و سپس مبادرت به انجام خرید کند. از این رو هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند بر واکنش مشتریان گوشی‌های تلفن همراه در استان گیلان است. پژوهش جاری از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر دسته‌بندی پژوهش بر حسب نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه‌ی آماری تحقیق مشتریان گوشی‌های تلفن همراه در استان گیلان هستند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در تحقیق از نوع غیر احتمالی در دسترس و تعداد نمونه نیز برابر با 371 نفر است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه‌ی استاندارد است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و لیزرل انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه فرضیه‌های اول و دوم تحقیق حاکی از تاثیر مثبت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند، و واکنش مشتریان گوشی‌های تلفن همراه استان گیلان است. همچنین فرضیه سوم تحقیق که بررسی تاثیر مثبت ارزش ویژه‌ی برند بر واکنش مشتریان گوشی‌های تلفن همراه استان گیلان بود هم مورد تایید قرار گرفت. کلمات کلیدی: واژگان کلیدی: واکنش مشتری، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه‌ی برند، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)