

تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی آگاهی از برند و آگاهی از ارزش (مورد مطالعه: مشتریان صنایع غذایی استان گیلان)

فائزه روشنفکر*, 224,

1397-05-09

امروزه رقابت برای داشتن مشتریان وفادار به عنوان يك مسئله راهبردي كليدي براي سازمان ها شناخته شده است. در این راستا سازمان ها تلاش کرده اند تا از منابع مختلف از جمله رسانه های اجتماعی برای این منظور استفاده نمایند. هدف این تحقیق سنجش تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی آگاهی از برند و آگاهی از ارزش (مورد مطالعه: مشتریان صنایع غذایی استان گیلان) بود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق از مشتریان صنایع غذایی استان گیلان تشکیل گردیده و حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود 439 نفر در نظر گرفته شد. داده های لازم با استفاده از پرسشنامه و دارای طیف 5 گزینه ای (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) جمع آوری گردیده و با استفاده از نرم افزار SPSS و SmartPLS 3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. طبق نتایج تجزیه و تحلیل داده ها همه فرضیه ها تایید شدند. یعنی آزمون فرضیه ها نشان داد که متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برند، آگاهی از ارزش و وفاداری مشتریان تأثیرگذار بود. همچنین ارتباط بین متغیرهای آگاهی از برند و آگاهی از ارزش بر وفاداری مشتریان معنادار بود. از طرف دیگر نقش میانجی متغیرهای آگاهی از برند و آگاهی از ارزش در ارتباط بین متغیرهای بازاریابی رسانه های اجتماعی و وفاداری مشتریان تایید شد.

کلمات کلیدی : بازاریابی رسانه های اجتماعی، آگاهی از برند، آگاهی از ارزش، وفاداری مشتریان

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

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)