

تأثیر استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند مطالعه موردی: بیمه آسیا شهر مشهد

هادی ترشیزی فاروجی^۱، سید جمیل وقفی^۲

^۱ دانشجوی دکترا، محقق و پژوهشگر (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی مدیریت بیمه

دانشگاه علمی کاربردی تعاون

چکیده

تأثیر استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند می‌باشد این پژوهش کاربردی و از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان شرکت در شهر مشهد به تعداد ۱۵۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۰۸ نفر تعیین گردید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی محقق ساخته استفاده شد که روایی پرسشنامه توسط متخصصین و پایایی پرسشنامه به کمک ضریب آلفا کرونباخ ۰/۸۱ تأیید 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.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند، اعتماد به برند.

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، صفحات ۱۴۱-۱۳۲