



## بررسی استفاده از بازاریابی و شبکه های اجتماعی بر برند سازی شرکت

### فائزه ناصری

#### چکیده

پیشرفت های تکنولوژی به صورت بنیادی جهان را دگرگون ساخته است و روش و طریقه ای را که افراد در امور تجاری و شخصی رفتار می کنند تغییر داده است. هدف از تحقیق حاضر بررسی استفاده از بازاریابی و شبکه های اجتماعی بر برندسازی شرکت است. روش تحقیق، جامعه آماری این تحقیق از کاربران فروشگاه های اینترنتی (فروشگاه اینترنتی، دیجی کالا، ۵۰۴۰، گلدتگ و نتبرگ) تشکیل شده است. تعداد جامعه به صورت نامحدود در نظر گرفته شد. با استفاده از روش نمونه گیری و بر اساس جدول کرجسی و مورگان حداقل تعداد ۳۸۴ نفر برای نمونه تحقیق معرفی شدند، که تنها حدود ۲۱۵ کاربر پاسخ دادند. روش استفاده شده در این تحقیق، روش توصیفی- پیمایشی از نوع کاربردی و همبستگی است. داده های مورد نظر جمع آوری و به عنوان مرجع داده ها در فایل اکسل طبقه بندی گردید. همچنین آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار ساختار معادلاتی LISRELL8.50 انجام شده است. یافته ها و نتایج حاصل از برآورد مدل نشان داد که بازاریابی، نمایش کیفیت، اطلاعات در دسترس بودن و نمایش اعتبار و محتوای محصول بر شبکه های اجتماعی تاثیر گذار است. همچنین شبکه های اجتماعی بر برندسازی شرکت تاثیر گذار است.

**کلیدواژه:** بازاریابی، شبکه های اجتماعی، برند، برندسازی.