

مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در شرکت های هواپیمایی ایران ایر در شهر رشت صورت گرفته است. روش تحقیق به صورت پیمایشی-کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان شرکت هواپیمایی ایران ایر در شهر رشت بود که نمونه آماری با استفاده از روش غیراحتمالی در دسترس تعداد ۳۳۹ نفر تعیین شد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ۲۴ سوالی برگرفته از مقاله ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) بود که ابعاد سرگرمی، تعامل، روندگرایی، شخصی سازی، ریسک ادراک شده، تصویر برند، آگاهی برند، تبلیغات دهان به دهان و تعهد را مورد بررسی قرار می دهد. روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق بانظر استاد راهنما به تایید رسید. در نهایت داده های حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss و smart pls و تحت آزمون های آماری توصیفی و استنباطی از قبیل کولموگروف-اسمیرنف و تحلیل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین سرگرمی و تصویر برند رابطه معناداری وجود دارد. بین روندگرایی و تصویر برند رابطه معنادار وجود دارد، بین ریسک ادراک شده و تصویربرند و آگاهی برند رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین آگاهی برند با تبلیغات دهان به دهان و تعهد و نیز بین تصویر برند با تبلیغات دهان به دهان و تعهد رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتری