

تبیین عوامل موثر بر واکنش مشتری با تاکید بر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ایران ایر)

یاسمن پایندانی *، 189،

97-6-22

چکیده مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر فعالیت 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 339 نفر تعیین شد. ابزار تحیق پرسشنامه محقق ساخته 24 سوالی برگرفته از مقاله ژانگ و همکاران (2018) 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 pls smart و تحت آزمونهای آماری توصیفی و استنباطی از قبیل کولموگروف-اسمیرنوف و تحلیل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل دادهها 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

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

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

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