

تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان)

هاجر مغبون جوربایی *، 187،

97-6-20

چکیده پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش کاربردی، از لحاظ روش پژوهش توصیفی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای می‌باشد. جامعه آماری، مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد که تعداد آن‌ها در این پژوهش نامحدود در نظر گرفته شد. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است که تعداد نمونه 384 نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه استاندارد است که در سایت com.google.docs طراحی گردید تا با انتشار لینک آن در کانال‌های تلگرامی، اینستاگرام و غیره از مشتریان نظرسنجی شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دودسته آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته شده است. در بخش آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصدها جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و از آزمون معناداری و رگرسیون خطی با استفاده از نرم‌افزار Spss 19 به منظور آزمون فرضیه‌ها بهره گرفته شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند و تصویر برند تأثیر مثبت معنادار دارد. همچنین تأثیر آگاهی برند و تصویر برند بر ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک و تعهد مورد تأیید است. کلمات کلیدی: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، آگاهی برند، تصویر برند، ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک، تعهد

کلمات کلیدی : فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، آگاهی برند، تصویر برند، ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک، تعهد

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

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