

بررسی رابطه بازاریابی رسانه های اجتماعی با ارزش ویژه برند، آگاهی از برند و تصویر برند (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان در ایران)

سارا شیخی

دانشجوی کارشناسی ارشد استراتژی موسسه آموزشی عالی غیر انتفاعی روزبهان، ساری، ایران.

Sheikh.sara5@gmail.com

دکتر رضا حسن زاده

استادیار گروه صنایع، موسسه آموزشی عالی غیر انتفاعی روزبهان، ساری، ایران.

Rhaz1974@yahoo.com

دکتر بردیا بهنیا

استادیار گروه صنایع، موسسه آموزشی عالی غیر انتفاعی روزبهان، ساری، ایران.

Bardia.behnia@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با ارزش ویژه برند، آگاهی از برند و تصویر برند (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان در ایران) است. روش این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری را کلیه مسافران استفاده کننده از خطوط هواپیمایی ماهان در سال ۱۳۹۷ در فرودگاه شهر مشهد تشکیل دادند. تعداد نمونه تحقیق طبق جدول مورگان و تعداد افراد زیاد در جامعه هدف، برابر با تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که در تاریخ اول تا چهاردهم تیرماه از خدمات پرواز شرکت استفاده کرده بودند و به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. پرسشنامه سئو و پارک (۲۰۱۸) ابزار اندازه گیری تحقیق بود. برای آزمون فرضیه های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد ($P < 0/05$). آزمون فرضیه ها نشان داد بازاریابی رسانه های اجتماعی با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد ($P = 0/001$). بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با مولفه های ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند ($P = 0/001$) و تصویر برند ($P = 0/002$) نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج نشان داد در مسافران شرکت هواپیمایی ماهان بازاریابی رسانه های اجتماعی با ارزش ویژه برند، آگاهی و تصویر برند رابطه دارد.

کلید واژه ها: فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تصویر برند، شرکت هواپیمایی ماهان.