

بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید

نیلوفر هاشم پور^۱، مهدی نساجی کامرانی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور خوانسار

۲- دکترای مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور خوانسار

چکیده:

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جست‌وجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند. یکی از این روش‌ها رسانه‌های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۳۰۲ مسافر می باشد که از رسانه‌های اجتماعی تحت مدیریت خطوط هوایی استفاده می کردند و داده های جمع اوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دادند که شیک بودن مهم ترین مولفه ی SMMA بود و SMMA خطوط هوایی تاثیرات قابل توجهی بر آگاهی برند و تصویر برند داشت. علاوه براین، نتایج بیان کردند که آگاهی برند به طور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می گذارد و تصویر برند نیز به صورت قابل توجهی بر تعهد و تبلیغات آنلاین تاثیر می گذارد.

واژگان کلیدی: رسانه های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی، قصد خرید، نگرش برند