

تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش برند

علی متین نژاد^{۱*} و شیما اخلاصمند فرد^۲

۱ گروه حسابداری، موسسه غیرانتفاعی، تاکستان، ایران

۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش برند (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان) می باشد، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. در تحلیل از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در آزمون فرض ها روش معادلات ساختاری بکار گرفته شده است. بمنظور جمع آوری داده ها، از روش کتابخانه ای (ادبیات نظری) و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. از این رو ۳۸۴ پرسشنامه میان مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان توزیع گردید، بر اساس آزمونهای آماری به تحلیل داده های گردآوری شده پرداخته شده است. از آزمونهای استفاده شده در این تحقیق تحلیل عاملی و تحلیل مسیر اشاره میباشد و تجزیه و تحلیل آماری تحقیق شامل دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشد که در بحث آمار توصیفی معیارهای گرایش به مرکز مثل میانه، مد، میانگین و ... و معیارهای پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات و از همه مهم تر نمودارها و جداول توزیع فراوانی مورد بررسی قرار گرفته است. در قسمت آمار استنباطی بمنظور تشخیص نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوفو همچنین برای برآزش مدل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید و برای ارائه مدلی بین متغیر های مستقل و وابسته از روش تحلیل مسیر استفاده گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری با نرم افزار ایموس نشان داد که فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر دارد. فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی آگاهی برند و تصویر برند تأثیر دارد. فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی آگاهی برند، تصویر برند تأثیر دارد. تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان، تعهد تأثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی، آگاهی برند، تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان، تعهد