

بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شرکت‌های هواپیمایی

مریم درویشی^{۱*}، امید قاسمی^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امیدیه، امیدیه، ایران.

۲- کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی.

خلاصه

در محیط رقابتی توجه به ارزش‌های ویژه مشتریان و ارتباط با مشتری برای توسعه همه کسب و کارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر چشم انداز تجارت و کسب و کار هستند. در سال‌های اخیر شرکت‌ها برای جذب مشتریان به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. با توجه به گسترش اینترنت و کاربران اینترنتی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل مهم و کلیدی برای شناسایی و آگاهی افراد و تشویق آنها به خرید از خدمات و محصولات می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شرکت‌های هواپیمایی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر ماهیت در دسته‌ی تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت‌های هواپیمایی در اهواز می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن و استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست آمده است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسش نامه استفاده شده است. که روایی آن توسط استاد راهنما و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است. از دو نرم افزار SPSS و LISRI و معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی بر آگاهی برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند بر تعهد و تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر گذار می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که آگاهی برند بر تعهد و تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر گذار می‌باشد. و همچنین برای بررسی فرضیات میانجی از آزمون بارن و کنی استفاده شده است که این فرضیات نیز تایید شد.

کلمات کلیدی: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری.