

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر واکنش های مشتریان از طریق ارزش ویژه برندمورد مطالعه هواپیمایی ایران ایر

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی محاسبات نرم و علوم شناختی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

امید بهبودی - هیئت علمی موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار، مشهد، ایران

سیدمرتضی غیور - هیئت علمی موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار، مشهد، ایران

رضا رباط جزى - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

سازمانها با شناخت اهمیت حفظ مشتریان، در جستجوی راهکارهایی برای حفظ آنان هستند. مشتریان زمانی بهسازمان وفادار خواهند بود که سازمان انتظارات آنان را بشناسد و برای برآوردن نیازهای آنان عمل کند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر واکنش های مشتریان از طریق ارزش ویژه برند مورد مطالعه هواپیمایی ایران ایر بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان هواپیمایی ایران ایر که به تعداد نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه آماری اینتحقیق مشتریان شرکت هواپیمایی ایران ایر که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر بود. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، بود. دادههای تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه های استاندارد بود. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش کرونباخ و ضریب روایی ابزار با روش محتواییمورد تایید قرار گرفته اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارلیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنشمشتری (مورد مطالعه هواپیمایی ایران ایر) تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

فعالیتهای بازاریابی رسانه هایاجتماعی، واکنش مشتریان، ارزشویژه برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1576940>

