

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجربه برند بر تعهد به برند از طریق رسانه های اجتماعی در فرودگاه بین المللی کیش

محل انتشار:

هفتمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محسن میرزایی - گروه مدیریت بازرگانی استراتژیک، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

سینا ابویی مهریزی - استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فرزاد آسایش - استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه شبکه های اجتماعی مجال را برای شکل گیری اجتماعات جدید، متشکل از کاربران مختلف و متعدد فراهم نموده و راهی جدید و نوآورانه را ایجاد کرده اند که در آن افراد با یکدیگر ارتباط و تعامل دارند. از سوی دیگر امروزه با توجه به افزایش چشم گیر استفاده از اینترنت در کشورمان، برای خرده فروشانی که می خواهند تجارت الکترونیک خود را بهبود بخشند، ضروری است تا رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف را تعیین کنند و با توجه ه آن ها راهبردهای مناسب برای تعهد به برند مشتریان خود را اتخاذ کنند. از این رو، در پژوهش حاضر به بررسی تدبیر تجربه برند بر تعهد به برند از طریق رسانه های اجتماعی در فرودگاه بین المللی کیش پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده ها به صورت کتابخانه ای و میدانی است. جامعه آماری تحقیق شامل استفاده کنندگان از خدمات و محصولات فرودگاه بین المللی کیش است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۲۴۱ تن از آنها به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. نتایج حاصل از رگرسیون ساده نشان داد، تجربه اطلاعات، تجربه سرگرمی، تجربه همدلی و تجربه مبتنی بر رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر معناداری بر تعهد به برند از طریق رسانه های اجتماعی در فرودگاه بین المللی کیش دارد.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، تعهد به برند، رسانه های اجتماعی، فرودگاه بین المللی کیش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1665628>

