

## عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند و پاسخ مشتریان در صنعت خطوط هوایی

## محل انتشار:

همایش ملی مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسنده:

الیاس عرب محقی - دانشجوی کارشناسی ارشد هوش مصنوعی، موسسه آموزش عالی سلمان مشهد

## خلاصه مقاله:

این مطالعه، تاثیرات فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان در صنعت خطوط هوایی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. این بررسی با مجموع 302 مسافر انجام شده که از رسانه اجتماعی تحت مدیریت خطوط هوایی استفاده می کردند و داده های جمع آوری شده از طریق مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دادند که شیک بودن مهمترین مولفه ی فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بود که در 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 شفاهی تاثیر می گذارد. انتظار می رود که نتایج این مطالعه به عنوان داده های اساسی در توسعه استراتژی های فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی به ویژه از طریق بررسی اهمیت نسبی هر یک از مولفه های آن و تجزیه و تحلیل تاثیرات فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند.

## کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی، ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری، تبلیغات شفاهی، تعهد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/802377>

