

عنوان مقاله:

تاثیر محرک های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 14، شماره 46 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

فاطمه یآوری گهر - استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

مرضیه کراقلی - کارشناس ارشد، جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر بحث گسترده ای در رابطه با فعالیت برندها در رسانه های اجتماعی انجام گرفته است. رسانه های اجتماعی با برنامه های کاربردی و افزایش محبوبیتشان کمک شایانی به شرکت ها در ترغیب تعامل مشتریان می کنند. این پژوهش به دنبال آن است تا تاثیر محرک های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل با برند در شرکت گردشگری الی گشت را بررسی نماید. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری شامل تمام افرادی است که از خدمات الی گشت استفاده نموده و از صفحه اینستاگرام این شرکت بازدید کرده اند. حجم نمونه مورد بررسی 211 نفر از مشتریان الی گشت است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS 2.0 استفاده شد. یافته ها نشان داد که محرک های ارتباط با برند بر وفاداری به برند تاثیر مستقیم و معناداری داشت. همچنین تاثیر متغیر میانجی تعامل با برند از طریق آزمون سوبل و با شدت 12/2 اثبات گردید.

کلمات کلیدی:

محرک های ارتباط با برند، وفاداری به برند، تعامل با برند، رسانه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/964820>

