



موسسه آموزش عالی غیردولتی پاکستان
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش
بازاریابی

عنوان:

تعامل مشتری با برندهای رسانه‌های اجتماعی گردشگری

استاد راهنما:

دکتر رضا شعبان نژاد

استاد مشاور:

دکتر محمدرضا پاکروان

نگارش:

متین ستوده روان

پاییز ۱۳۹۶

چکیده

توسعه‌ی اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است. این رسانه‌ها در ابتدا با هدف برقراری ارتباط میان افراد مورد استفاده قرار می‌گرفتند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و جمع‌آوری اطلاعات از سایت‌ها در رفتار خرید تأثیرگذار می‌باشد. بدین هدف این پژوهش بررسی رابطه بین تعامل با مشتری با برندهای رسانه‌های اجتماعی گردشگری، بوده است. در این پژوهش به بررسی تأثیر حضور مشتری در رسانه‌های اجتماعی برند گردشگری، بر تعامل مشتری و بررسی تأثیر تعامل مشتری با برند رسانه‌های اجتماعی گردشگری بر تمایل رفتاری مشتری، پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان گردشگری تشکیل داده است. بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه و به صورت تصادفی، انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار smart.PLS مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد حضور مشتری در رسانه‌های اجتماعی گردشگری، بر تمایل رفتاری مشتری تأثیر دارد. همچنین تعامل مشتری با برند رسانه‌های اجتماعی گردشگری بر تمایل رفتاری مشتری و تعامل مشتری، تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: حضور مشتری، رسانه‌های اجتماعی، تمایل رفتاری مشتری، تعامل مشتری

Abstract:

The development of the Internet and the formation of online social media has created an appropriate infrastructure for communicating. These media were originally intended to link people. The use of online social networks and the collection of information from sites in effective shopping behavior. The aim of this study was to investigate the relationship between customer interaction with social tourism brands. In this research, the effect of customer's presence on the social media brand of tourism, on customer interaction and investigation of the impact of customer interaction with the brand of social media on customer behavior tendency has been studied. The statistical population of this study is tourism customers. According to the Morgan table, 384 individuals were selected as random and random samples. The data gathering tool was a questionnaire. Research hypotheses have been tested using smart.PLS software. The results of the research showed that customer presence in social media is affected by customer behavior tendency. Also, customer engagement with the social media brand of tourism has an impact on customer behavior and customer engagement.

Keyword: Customer presence, social media, customer behavior tendency, customer interaction



Takestan Institution of Higher Education

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments for the Degree of
M.A in Business Management-Marketing

Title:

Customer engagement with tourism social media brands

Supervisor:

DR. Reza Shaban Nezhad

Advisor:

Dr. Mohammad Reza Pakravan

By:

Matin Sotodeh Ravan

Winter, 2017