

## عنوان مقاله:

تاثیر مقبولیت اجتماعی برند بر نیت خرید مصرف کنندگان ورزشی با نقش میانجی بازاریابی دهان به دهان

## محل انتشار:

دومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

طاهر اصلانی - دانشجوی دکتری رشته استراتژی صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، تبریز، ایران

محمد پاسبان - استادیار مدیریت سیستمها، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، تبریز، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر مقبولیت اجتماعی برند بر نیت خرید مصرف کنندگان ورزشی با نقش میانجی بازاریابی دهان به دهان می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام شد و از نوع پیمایشی یا زمینه یابی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مصرف کنندگان کالاهای ورزشی در شهر تبریز تشکیل دادند. نمونه آماری ۳۰۰ مصرف کننده کالاهای ورزشی در شهر تبریز بود که در مدت یک ماه از کانالهای توزیع، محصول خریداری نمودند و محدود به بازه زمانی نیمه دوم فروردین تا پایان اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ بود، می باشد. حجم جامعه مورد بررسی نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش ۵ برابر تعداد گویه های سوالات بود که تقریباً برابر با ۳۰۰ مورد برآورد شده است. لذا با توجه به پیش بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه ها، تعداد بیش تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۰۰ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی یا حضوری (به صورت نمونه گیری در دسترس) برای مشتریان کالاهای ورزشی جمع آوری شد. برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه های پژوهش نیز از آزمون رگرسیون چندگانه در نرم افزار SPSS۲۵ استفاده شد. یافته ها نشان داد که مقبولیت اجتماعی برند بر نیت خرید مصرف کنندگان ورزشی، مقبولیت اجتماعی برند بر بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی دهان به دهان که مقبولیت اجتماعی برند بر نیت خرید مصرف کنندگان ورزشی، مقبولیت اجتماعی برند بر بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی دهان به دهان که تبلیغات دهان به دهان در رابطه با برند مورد نظرشان را برانگیزند. بنابراین با توجه به گسترش انواع خدمات و افزایش تعداد رقبا در بازار، نیت خرید توسط مشتری و در نتیجه حفظ آنها در بلند مدت بسیار حائز اهمیت است.

## کلمات کلیدی:

برند، مقبولیت اجتماعی، نیت خرید، بازاریابی دهان به دهان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1712291>

