

عنوان مقاله:

بررسی رابطه ارزش ویژه برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی صنعت تلفن همراه

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین علوم و تکنولوژی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

نرجس خداوردی زاده - مدرس مدعو گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران.

حامد نوری - مدرس مدعو گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران

خلاصه مقاله:

در بازار پر رقابت کنونی، موفقیت هر کسب و کار به عوامل متعدد بستگی دارد. بازارهای کالاها و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده اند، نیازها مشتریان تغییر کرده و انتظارات آنها فزونی یافته اند برای پابرجا ماندن در این عرصه بسیار رقابتی، شرکتها باید به عواملی که تصمیم خرید مشتریان و در نهایت فروش آنها را تحت تاثیر قرار می دهند، پیش از پیش توجه کنند پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی صنعت تلفن همراه در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور شهرستان درگز انجام شد. جهت تحقق این امر پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر 1991 در بین 50 نفر از دانشجویان گروه مدیریت توزیع و در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss و آزمون T-Test استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ابعاد ارزش ویژه برند که شامل آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک ده و همچنین وفادار برند بر تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی تلف همراه، در بی دانشجویان رابطه مثبت و معنادار دارد و در نهایت ارزش ویژه برند بر تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی موثر است. بنابراین صنعت تلفن همراه بایستی به شناسایی بیشتر نیاز ها مصرف کنندگان ، میزان رضایت و وفادار آنها توجه، تا از طریق تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی بتوانند سود دود را حداکثر نمایند

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، وفادار برند، کیفیت برند، تداعی برند، آگاهی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/594226>

