

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر پیچیدگی برند بر تبلیغات دهان به دهان در میان ساکنان شهر طالقان

محل انتشار:

دومین همایش ملی اقتصاد مقاومتی تولید و اشتغال با رویکرد حمایت از کسب و کار ایرانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

اسحاق جلالیان - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرج، البرز، ایران

یزدان شیرمحمدی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرج، البرز، ایران

فاطمه محمدی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پیام نور

زینب هاشمی باغی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه توجه به جامعه میزبان در محیط های گردشگری و میزان رضایتمندی و خشنودی آنها یکی از عوامل موثر در افزایش روند گردشگری است. به گونهای که توسعه موفقیت آمیز آن مستلزم میهمان نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان نیز می باشد. بنابراین با توجه به اینکه یک مقصد گردشگری در قدم اول مکانی است که مردم در آن زندگی میکنند، آگاهی جامعه محلی و ساکنین از تصمیمات و برنامه ریزی های مربوط به توسعه گردشگری و همچنین تاثیرگذار بودن در این خصوص امری ضروری است. این پژوهش به بررسی تاثیر پیچیدگی برند بر تبلیغات دهان به دهان در میان ساکنان پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و در سال 96 در شهر طالقان انجام شده است. تحلیل های آماری نیز با استفاده از نرم افزار اس، پی اس، اس و نرم افزار آموس انجام شده و در آزمون فرضیه ها نیز از تحلیل مسیر و روش رگرسیونی استفاده شده است.

کلمات کلیدی:

پیچیدگی برند، تبلیغات دهان به دهان، رضایت، تعهد، جذابیت شناسایی، هویت مناسب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/819785>

