

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین تبلیغات دهان به دهان، تداعی و آگاهی از برند در خدمات ورزشی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

محسن بهنام - استادیار دانشگاه ارومیه

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین تبلیغات دهان به دهان، تداعی و آگاهی از برند بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مرکز موجهای آبی بودند که تعداد 352 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های تبلیغات دهان به دهان سوینی و سوایت (2008)، تداعی برند واشبورن و پلانک (2002) و آگاهی از برند کلر (2001) استفاده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب 0/75، 0/82 و 0/77 بدست آمد. بطور کلی، نتایج رگرسیون نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر تداعی و آگاهی از برند تاثیر دارد. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تبلیغات دهان به دهان را در ساخت ارزش نام برند قوی نشان می دهد. به منظور افزایش قدرت یک برند، مدیران باید بر روی تبلیغات دهان به دهان سرمایه گذاری کنند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، آگاهی از برند، تداعی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/880697>

