

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام تجاری در صنعت بیمه

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 13، شماره 72 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مرتضی ملکی مین باش زرگاه - استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

محبوبه اسدزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه و ابعاد چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری در نمایندگی های بیمه ملت مشهد انجام شده است. جهت دستیابی به این هدف به روش نمونه گیری خوشه ای با تخصیص متناسب، دو نمایندگی از دو نقطه با شرایط فرهنگی و درآمدی کاملاً متفاوت در مشهد انتخاب و نمونه گیری از این دو نمایندگی به نسبت تعداد مشتریان در هر کدام از نمایندگی ها انجام شده است. تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی است و برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و تجزیه و تحلیل داده ها توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که تبلیغات از طریق پیام کوتاه با همه چهار بعد ارزش ویژه نام تجاری به طور معنادار و مثبتی در ارتباط است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سیار/ ارزش ویژه نام تجاری/ تبلیغات از طریق پیام کوت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1363314>

