

عنوان مقاله:

مروری بر اهمیت بازاریابی دهان به دهان در جذب مشتریان

محل انتشار:

چهاردهمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

ابراهیم بردیافر

خلاصه مقاله:

تاثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمانهای عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع چشمگیری را در پی دارد. یکی از راه های اثرگذاری بر عقاید کاربران و مصرف کنندگان بهره مندی از ارتباطات دهان به دهان است، امروزه بازاریابی دهان به دهان در بخش خدمات به دلیل ماهیت غیرملموس خدمات، اهمیت زیادی دارد، و افراد در انتخاب کالاهای خود معمولاً به توصیه های شفاهی همسالان تاثیرگذار مورد اعتماد خود، بیش از هر شکل دیگر بازاریابی مانند آگهی یا ارتباطات برند، اعتماد و به شدت به توصیه های کسانی وابسته هستند که آن محصول را تجربه کرده اند، در صنعت بانکداری نیز با اینکه بانکداری همراه یک فرصت نوظهور برای ارائه خدمات بانکی است، مشتریان علاقه مند هستند تجربه سایر مشتریان در زمینه بانکداری همراه و همچنین از ویژگیها، عملکرد آن بیشتر بدانند بنابراین کانالهایی که از طریق آن اطلاعات به آنها منتقل میشود، نقش اساسی در نگرش نسبت به استفاده بانکداری همراه دارند، از این رو در این پژوهش به بررسی و مرور مقالات مختلف در بازهای ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ به بررسی جنبه های مختلف اثرگذار بر توسعه بازاریابی دهان به دهان پرداخته شد، نتایج حاصل از تحقیق نشان داده است که تنوع طلبی، اعتماد به برند، عشق به برند و تعهد به برند با وفاداری به برند، بین عشق و تعهد به برند با تمایل به پرداخت بیشتر و بین عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان اثرگذار است

کلمات کلیدی:

بازاریابی دهان به دهان، همراه بانک، جذب مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1703616>

