

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت و قدرت برند بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان

محل انتشار:

هشتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

محمد ابراهیمی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی و تجزیه و تحلیل تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت و قدرت برند بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان می باشد. پژوهش حاضر از نظر ماهیت پژوهش، توصیفی و از آنجایی که نتایج پژوهش برای سایر بخش های خدماتی قابل استفاده می باشد از نظر هدف پژوهش، جزء پژوهش های کاربردی است. ابزار پژوهش برای جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری مصرف کنندگان فرش وزرا در تهران می باشند. نتایج نشان داد قدرت برند بر تبلیغات هان به دهان مثبت و تبلیغات دهان به دهان مثبت احتمال تصمیم به خرید را افزایش می هد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان مثبت، قدرت برند، احتمال تصمیم به خرید، عملکرد سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2065131>

