

## عنوان مقاله:

اثر کیفیت رابطه و ارتباطات بر قصد تبلیغات شفاهی دانشجویان

## محل انتشار:

اولین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

سعید سعیدا اردکانی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

ثمین رادفر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه یزد

## خلاصه مقاله:

مسأله در این پژوهش مروری این است که در سالهای اخیر به شدت بر تعداد مراکز آموزش عالی بخش خصوصی افزوده شده است بعلاوه با توجه به شاخص نبودن رتبه مراکز آموزش عالی کشور در بین مراکز آموزش عالی جهان، سیل عظیمی از دانشجویان جهت ادامه تحصیل، دانشگاههای خارج از کشور را انتخاب مینمایند و این امر خروج سرمایههای انسانی و مقادیر قابل ملاحظه‌ای از ارز کشور را در پی دارد؛ لذا چنانچه مراکز آموزش عالی بتوانند با درک نیازهای واقعی دانشجویان از مزایای تبلیغات شفاهی جهت معرفی این مراکز به عنوان محلی مناسب برای ادامه تحصیل بهره‌مند گردند، میتوانند در عرصه رقابت مزیت لازم را کسب نموده و کاهش تعداد متقاضیان تحصیل در خارج از کشور را موجب میگردد. هدف تحقیق بررسی نقش میانجی کیفیت رابطه و ارتباطات در تأثیر بازاریابی ادراکی بر قصد دانشجویان به تبلیغات شفاهی مراکز آموزش عالی (مورد مطالعه دانشگاه یزد) میباشد. در مبنای نظری تحقیق در مورد کیفیت رابطه، ارتباطات، بازاریابی و ابعاد آن و همچنین تبلیغات شفاهی در آموزش عالی، ادبیاتی از پیشینه تحقیق آورده شده است. دانشگاه‌ها میتوانند بر اساس عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات شفاهی، راهکارهای مناسبی را به منظور جذب دانشجویان جدید و تشویق دانشجویان فعلی برای ادامه تحصیل در دانشگاه متبوع خود استفاده نمایند.

## کلمات کلیدی:

بازارگرایی ادراکی، کیفیت رابطه، ارتباطات، تبلیغات شفاهی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/416211>

