

عنوان مقاله:

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

جمال بیگی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی - استادیار بخش مدیریت دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکتها در جستجوی روشهای جدیدی برای آگاه ساختن - مردم از محصولات خود و بهبود نام تجاری خود هستند. آنها جهت رسیدن به این مقصود از روش های بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان استفاده میکنند. یکی از مؤثرترین این روش ها که بر پایه ارتباطات میان افراد شکل گرفته است، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است. در سالهای اخیر با افزایش کاربران اینترنت در ایران فرصت مناسبی برای شرکتها به وجود آمده است تا با بهره گیری از این روش نوین درکنار روش های سنتی بازاریابی، علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده و نامتجاری شرکت را بهبود بخشند. در این راستا در این مقاله به بررسی مروری و مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداخته شده است، در مطالعات مرور شده بر اهمیت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تایید شده بود

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451624>

