

عنوان مقاله:

تبلیغات دهان به دهان چیست؟

محل انتشار:

دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سراج الدین محبی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

بنیامین نیک نژاد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بین الملل قشم

خلاصه مقاله:

تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری درکانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین است امروزه بازاریابی به عنوان کلیدی ترین واحد در هر تجارت به شمار میرود و شرکت های معتبر و بزرگ توجه ویژه ای به جذب مدیران بازاریابی کارآمد دارند یکی از ابزارهای رایج بازاریابی که مدیران بازاریابی برای اثربخشی تبلیغات در بازاریابی از آن بهره میگیرند بازاریابی دهان به دهان می باشد تبلیغات دهان به دهان از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است تاجایی که عده ای معتقدند تبلیغات دهان به دهان از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است تبلیغات شفاهی به عنوان منبع ارتباطی مهم بین مصرف کنندگان می باشد و اثرات قوی بر روی ادراک محصولات و خدمات دارد که منجر به تغییر در قضاوت نرخ ارزشگذاری و احتمال خرید آن کالاها می شود در این مقاله درباره شکل گیری اقدام و علل موثر تبلیغات دهان به دهان که منجر به رضایت و ارزش برای مشتری میشود به اختصار مطالبی بیان شده است

کلمات کلیدی:

بازاریابی ، تبلیغات ، تبلیغات دهان به دهان ، رفتارونگرش مصرف کننده ، رضایت و ارزش برای مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/510059>

