

عنوان مقاله:

چهار رکن مدیریت تبلیغات دهان به دهان

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی فرهنگی اجتماعی ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مسلم مرادزاده - دانشجوی MBA دانشگاه صنعتی شاهرود

سید محمد موسوی شاهرودی - عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی شاهرود

خلاصه مقاله:

تبلیغات دهان به دهان تاثیر بالایی بر موفقیت و رونق شرکت دارند و تحقیقات بسیاری نیز پیرامون این موضوع در دانشگاه و صنعت انجام شده است. با وجود حجم بالای تحقیقات انجام شده پیرامون عوامل موثر بر متاثر از تبلیغات دهان به دهان کمتر محققان به موارد سازمانی مرتبط با آن پرداخته اند. این تحقیق میکوشد تا با استفاده از نظریه گرانددرارکان مدیریت تبلیغات دهان به دهان را شناسایی کند. نتایج تحقیق چهار رکن برای مدیریت تبلیغات دهان به دهان معرفی میکند که شامل ویژگی های بنیادین شرکت، احساسات و نگرش افراد، آگاهی سازمانی و مدیریت جریان انتقالی میشود.

کلمات کلیدی:

ارکان تبلیغات دهان به دهان، نظریه گرانددر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554525>

