

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 2، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مرضیه فرد ذوالفقاری - دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران، ایران

غلامحسین جاویدان پور - دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران، ایران

امیر علی فتحی - مدرس گروه مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

ارتباط دهان به دهان در بازاریابی یکی از مهم ترین ابزارهای غیر رسمی ارتباطات در میان مصرف کنندگان در مورد کالاها، خدمات و سازمان ها است که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. امروزه تبلیغات دهان به دهان از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است. تاجایی که عده ای معتقدند تبلیغات دهان به دهان از جمله موثر ترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است. در یک محیطی که کاهش در اعتماد مصرف کننده هم در سازمان ها و هم تبلیغات وجود دارد و همچنین کاهش در تبلیغات تلویزیونی وجود دارد، تبلیغات دهان به دهان شفاهی راهی را برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی پیشنهاد می دهد 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 ارزش گذاری و احتمال خرید آن کالاها می شود. به گونه ای که اگر از یک محصول رضایت داشته باشیم انرا دهان به دهان تبلیغ می کنیم و برعکس نارضایتی از یک محصول هم دهان به دهان نیز پخش می گردد. یکی باعث افزایش فروش و دیگری باعث کاهش فروش آن محصول می شود.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/571017>

