

عنوان مقاله:

مروری بر نقش بازاریابی دهان به دهان در ارتقاء ارزش ویژه نام تجاری (برند) در مشتریان وفادار

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت و اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار و نقش آن در رشد صنعت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیروس فخمی آذر - استادیار عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، ایران

مجید صبوری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، پردیس بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، شرکت سازمان ها در جستجوی روش های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود بهبود نام تجاری خود هستند. آنها جهت رسیدن به این مقصود از روش های بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان استفاده می کنند. یکی از موثرترین این روش ها که بر پایه ارتباطات میان افراد شکل گرفته است، بازاریابی دهان به دهان است. افراد برای تصمیم گیری های خود راجع به خرید کالاها با استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان به دست می آورند، اعتماد بیشتری دارند. در این میان شرکت سازمان ها با این روش نوین بازاریابی، علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده زمینه ارتقاء ارزش ویژه نام تجاری شرکت (برند) در مشتریان متعهد خود بهبود می بخشند. در این مطالعه به مرور تحقیقاتی که محققین در ارتباط با بازاریابی دهان به دهان تاثیر هرچه بیشتر ارزش نام تجاری بر مشتریان وفادار، انجام داده اند، می پردازیم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دهان به دهان، ارزش ویژه برند، وفاداری، نام تجاری (برند)، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/844574>

