

عنوان مقاله:

بررسی رابطه ارزش های فرهنگی و ارتباط دهان به دهان مصرف کنندگان محصولات اسنوا در شهر ایلام

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

کبری رستمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، کرمانشاه، ایران

محسن اعظمی - عضو هیئت علمی، دانشگاه پیام نور، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه با توجه به اهمیت موضوع، و نقش ارزش های فرهنگی رایج در پیشبرد تبلیغات یا بازاریابی شفاهی، در صدد بردآمده تا رابطه بین ارزش های فرهنگی و بازاریابی دهان به دهان را مورد بررسی قرار دهد که در این راستا ارزش های فرهنگی با توجه به چهار ارزش فرهنگی: فردگرایی، فاصله اداری، مردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان هافستد و بازاریابی دهان به دهان درون گروهی و برون گروهی در بین 384 نفر از محصولات لبنی پگاه در اصفهان مورد سنجش قرار گرفت نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل زنی بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بین ارزش های فرهنگی و بازاریابی دهان به دهان بود در بررسی همبستگی بین ابعاد ارزش های فرهنگی و بازاریابی دهان به دهان درون گروهی و برون گروهی، بجز رابطه بین ارزش فرهنگی مردگرایی با بازاریابی دهان به دهان درون گروهی و بازاریابی دهان به دهان برون گروهی، سایر روابط مورد تأیید قرار گرفتند

کلمات کلیدی:

بازاریابی دهان به دهان، ارزش فرهنگی فردگرایی، مردگرایی، فاصله مردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/877553>

