

عنوان مقاله:

بررسی عوامل مهم بازاریابی پارتیزانی و تاثیرات آن بر تبلیغات دهان به دهان مثبت

محل انتشار:

کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

علی اکبر ربیع پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فروردین

مونا اصغرزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

بازاریابی پلی میان تولیدکننده و مشتری است. بازاریابی پارتیزانی شامل استراتژی هایی است که می توانند به راحتی و با هزینه ای اندک در شرکت ها مورد استفاده قرار گیرند. روشی کاملا خلاقانه که بیشتر به سرمایه گذاری فکری نیاز دارد. از میان انواع روش ها، بازاریابی چریکی نزدیکتر به مشتری است و چابکتر عمل میکند. نتایج پژوهش نشان می دهد که عوامل بازاریابی پارتیزانی مانند خلاقیت، وضوح و غافلگیری روی رفتار مشتریان که تبلیغات دهان به دهان مثبت جزئی از آن است تاثیر بسزایی خواهند داشت. معمولا تصور می شود که کنترل تبلیغات دهان به دهان سخت باشد. ولی اگر تبلیغات خلاقانه و قابل فهم باشند و بتوانند احساس غافلگیرانه به همراه مقداری شوخ طبعی در مشتریان ایجاد کنند، می توانند به طور قابل توجهی روی رفتار مشتریان تاثیرگذار باشند. در تبلیغات دهان به دهان هر مشتری خود به یک بازاریاب برای محصول تبدیل می شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات پارتیزانی، بازاریابی پارتیزانی، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تبلیغات دهان به دهان منفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/881603>

