

عنوان مقاله:

بررسی اثرات بازاریابی دهان به دهان بر استراتژی های رقابتی شرکت

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حقوق (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

عزیز زارع - دانشگاه پیام نور ساری

خلاصه مقاله:

در بازارهای به شدت رقابتی کنونی، مدیران شرکتها در جستجوی روش های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از خدمات و محصولات خود هستند. مدیران جهت رسیدن به مقصود خود از روشهای بازاریابی متنوعی استفاده می کنند. یکی از بهترین این روشها که می توان گفت بر پایه روابط بین افراد شکل گرفته است، بازاریابی دهان به دهان است. که یک ارتباط غیر رسمی درباره محصول یا خدمت است. بازاریابان با تکیه بر اثرات و کاربرد بازاریابی دهان به دهان سعی می کنند از افرادی که دوستان و دایره ارتباطی وسیع تری دارند، درخواست کنند که از مزایای محصولات و خدمات آنها به دیگران بگویند و شاید از این منظر است که آن را تبلیغات دهان به دهان هم نام گذاری کرده اند. متخصصان و اساتید حوزه ی بازاریابی برای عبارت بازاریابی دهان به دهان، عبارت بهتری تحت عنوان بازاریابی توصیه ای را برگزیده اند. البته این عبارت خیلی در میان عموم مصطلح نیست، از این رو امروزه ما همچنان در مقالات خود از واژه بازاریابی دهان به دهان استفاده میکنیم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دهان به دهان، تبلیغات، محصولات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/900651>

