

عنوان مقاله:

بررسی نقش کلام دهان در مصرف کننده ایجاد برابری نام تجاری در تلفن همراه ایران بازار

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 5، شماره 22 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

نظری - استاد راهنمای دانشجویان

محمد رضا تونج - دانشجویی موسسه آموزش عالی فارابی

مجتبی ارزیده - دانشجویی موسسه آموزش عالی فارابی

گودرزوند چگینی - دانشجویی موسسه آموزش عالی فارابی

خلاصه مقاله:

افراد برای تصمیم گیری های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان به دست می آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون و نشریات. مردم فقط در مورد محصولات صحبت نکرده و دوست دارند درباره احتمالات و تجربیات خود نیز صحبت کنند. یکی از عواملی که به بازاریابی دهان به دهان قدرت می دهد، مستقل بودن آن از شرکت است. هدف این تحقیق بررسی نقش کلام دهان در مصرف کننده ایجاد برابری نام تجاری در تلفن همراه ایران بازاریابی باشد. که با استفاده از بررسی متون و تحقیقات انجام شده در این زمینه به صورت کیفی به بررسی متغیرهای پژوهش پرداختیم. بررسی مقالات و تحقیقات انجام شده در زمینه تلفن همراه ایران بازار نشان داد که تبلیغ شفاهی نقش موثری در تمایل خریدار به مصرف یک کالا یا برند خاص دارد.

کلمات کلیدی:

کلام دهان، مصرف کننده، نام تجاری، تلفن همراه ایران بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/948411>

