

عنوان مقاله:

تأثیر مبادله دانش تجربی مصرف کنندگان در تبلیغ شفاهی بر ارزش استنباط شده مصرف کننده و وفاداری مشتری مطالعه موردی کاربران نرم افزار SPSS

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

فاطمه مرتضوی تهرانی - کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر برای نخستین بار در ایران کوشش نموده است تا با ارائه مدلی برای ارزیابی مبادله دانش تجربی مصرف کنندگان از طریق تبلیغ شفاهی در بازار کالا و خدمات گوشه ای از هزارتوی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مصرف کنندگان در حوزه خدمات را بنمایاند. تا براین اساس دیباچه ای باشد برای پژوهش های آتی در راستای شناسایی هرچه بیشتر عوامل تاثیرگذار و امید است گامی باشد در راهی که ما را به سوی شناخت و درک بهتری از زمینه های تاثیرگذار بر این پدیده در بازار کالا و خدمات یاری نماید به منظور دستیابی به اهداف تحقیق کاربران نرم افزار SPSS در دانشگاه اصفهان که شامل اساتید، تحلیلگران و دانشجویان می باشند مورد بررسی قرار گرفته است و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه و در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغ شفاهی، مبادله دانش تجربی، ارزش استنباط شده مصرف کننده، وفاداری مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99453>

