

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر نگرش به برند

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محسن اکبری - عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان

سید محمد نوع پسند - عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان

بیبا احسانی - دانشجوی ارشد مدیریت MBA دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

افزایش شرایط رقابتی سبب احساس نیاز روزافزون شرکتها و سازمانها به بازاریابی و تأثیر بر اعتماد مشتریان شده است. آنها متوجه شدهاند که تمرکز بر نیازهای مصرفکنندگان و شناسایی رفتار آنها، کانون اصلی تلاشهای بازاریابی است. از طرف دیگر، به دلیل این که در ایران نگرش مردم نسبت به تبلیغات رسانهای، چندان خوب نبوده و اعتماد کافی نسبت به آن ندارند و از آنجا که معتقدند در تبلیغات و آگهیهای تجاری، اطلاعات صحیح و واقعی به آنها داده نمیشود، لذا در تصمیمگیریهای خود اطلاعاتی را که از طریق دوستان و آشنایان به دست میآورند، بیشتر قابل باور میدانند و به آن اتکا میکنند. تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات، نقش موثری در فرایندهای بازاریابی مانند ترغیب افراد به خرید و استفاده از خدمات ایفا مینماید. از این رو در محیطی که اعتماد مصرفکننده به تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات دهان به دهان راهی جهت کسب مزیت رقابتی ارائه مینماید. با توجه به اهمیت موضوع و نقش موثر اینگونه تبلیغات بر رفتار و نگرش مصرف کننده، در این مقاله درباره مولفه های تبلیغات دهان به دهان که شامل تخصص و درگیری مصرف کننده، لهجه فروشنده و فراوانی پیام تبلیغ که بیشترین تأثیر رو در جذب اعتماد مشتریان دارند و چگونگی تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده و مزایای این گونه تبلیغات به اختصار مطالبی بیان شده است. در این راستا مدلی ارائه شده است که بر اساس این مدل فرضیاتی بیان شدهاند. بعد از بررسی عوامل موثر بر اعتماد و نگرش به برند و تبلیغات دهان به دهان، راهحلهایی در راستای بهبود اعتماد و افزایش نگرش به برند ارائه خواهد شد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان 1، نگرش مصرف کننده 2، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421934>

