

بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری

رضا رادمهر^۱ حسین رضائی دولت آبادی^۲ مهدی شالی کار^۳

چکیده

تبلیغات دهان به دهان و تاثیرات بین فردی به عنوان مهمترین منبع اطلاعاتی هنگام تصمیم گیری خرید می باشند. این تاثیر مخصوصاً در صنعت گردشگری می تواند مهم باشد چون ارزیابی محصولات غیر قابل لمس قبل از مصرف آن ها مشکل است. هنگامی که تبلیغات دهان به دهان بصورت دیجیتالی تبدیل می شود ماهیت بزرگ و زودگذر اینترنت راه های جدید تسخیر، تجزیه و تحلیل، تفسیر و مدیریت تبلیغات دهان به دهان آن لاین را الزام آور می کند. این مقاله به بررسی تاثیرات بین شخصی آن لاین یا همان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، به عنوان یک ابزار کم هزینه بالقوه برای بازاریابی و جذب گردشگران می پردازد و به بحث و بررسی برخی موضوعات تکنولوژیکی و اخلاقی در حال ظهور که مدیران بازاریابی هنگام تلاش برای کنترل تکنولوژی های در حال ظهور تبلیغات دهان به دهان با آن ها مواجه می شوند، می پردازد.

واژه های کلیدی: تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، گروه های مرجع، رهبران عقیده

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان

۲- استادیار دانشگاه اصفهان

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علوم تحقیقات