

بازاریابی دهان به دهان در دنیای امروز

علیرضا مقدسی^۱ ، مجید برات زاده^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (علیه السلام)

alireza_moghaddasi@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش سیستم های اطلاعاتی پیشرفته دانشگاه فردوسی مشهد

mgduff75@gmail.com

چکیده

با توجه به اهمیت تبلیغات دهان به دهان آنلاین (WOM) ، نیاز به افزایش شناخت مکانیسم های روانشناختی که زمینه ساز انتقال WOM (یعنی به اشتراک گذاری نظرات) و دریافت (یعنی پردازش پیام های دریافت شده) می باشد ، وجود دارد. هدف مقاله حاضر ، مرور تعدادی از جدیدترین تحقیقات در زمینه WOM آنلاین (با تمرکز بر دو تا چهار سال گذشته) و همچنین ارائه پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی است. برای مشاهده مطالعات ترکیبی قبلی در مورد تبلیغ کنندگان دهان به دهان فرستندگان (WOM) و بازاریابی رسانه های اجتماعی ، به کینگ و همکاران ، ۲۰۱۴ ، استفان ، ۲۰۱۶ ، ویتلر ، ۲۰۱۴ مراجعه کنید [۶-۸]

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان wom و نوآوری و بازاریابی و فناوری و تجارت