



عنوان مقاله

بررسی ارزش های فرهنگی و تبلیغات شفاهی از دیدگاه حقوقی

شیما درویش زاده

دانشجوی کارشناسی گروه حقوق، واحد آبدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدیه، ایران

shima.darvishzadeh74@yahoo.com

مسعود قربانی دولت آبادی

کارشناسی ارشد مدیریت، واحد آبدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدیه، ایران

masoud_ghorbani55@yahoo.com

چکیده

امروزه تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، بطوریکه مطالعات بیانگر آن هستند که تبلیغات شفاهی می تواند تاثیر قابل ملاحظه ای روی رفتارهای خرید مصرف کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته باشد. از طرفی گسترش نگرش مثبت و عدم نگرش منفی در مورد محصول و یا نام تجاری جدیدی که به فرهنگ های دیگر معرفی می شوند برای انتشار موفقیت آمیز محصول در یک جمعیت از اهمیت خاصی برخوردار است. از این رو این مطالعه با توجه به اهمیت موضوع، و نقش ارزش های فرهنگی رایج در پیشبرد تبلیغات یا بازاریابی شفاهی، در صد برآمده تا رابطه بین ارزش های فرهنگی و بازاریابی دهان به دهان را مورد بررسی قرار دهد

۱-مقدمه

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخشهایی که سازمان می تواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته های مردم باشد. به عبارت دیگر بازاریابی تلاشی است آگاهانه برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. بطوریکه به منظور جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب ترین جایگاه در بازار موجود باید از ابزار مناسبی جهت شناساندن محصول خود بهره ببرند. یکی از ابزارهایی که امروزه بیشترین توجه ها را به سوی خود جلب کرده است تبلیغات یا بازاریابی دهان به دهان است. چرا که این روش تبلیغات سالیان سال به عنوان منبع اصلی تاثیر گذاری بر آن چیزی بوده که افراد می دانند، حس می کنند و انجام می دهند. (کاکس، ۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده، که چیزی بیشتر از گفت گو درباره محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروههایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می رود. امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان