

عنوان مقاله:

بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی و تکرار خرید از منظر ادبیات پژوهشی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مانی شجاعی - دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

علی اکبر زرگرانی - دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

آمنه قهرمانی - دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

سجاد خزایی - دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

هر مصرف کننده دارای افکار، احساسات، برنامه ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می کند خیلی از فعالیت های مرتبط با آن را نادیده گرفته است. بازاریابان باید دریابند چگونه مصرف کنندگان اطلاعات درباره گزینه های مختلف را جمع آوری می کنند و از این اطلاعات برای انتخاب محصولات رقیب استفاده می کنند، مصرف کنندگان چگونه تصمیم به خرید می گیرند و چرا فرایند خرید و دلایل خرید مصرف کنندگان مختلف، متفاوت است. اطلاعات مرتبط با رفتار مصرف کننده در جهت پیش بینی و تشخیص اعمال او در بازار مورد استفاده قرار می گیرد. بنابراین لازم است در مورد عوامل تأثیر گذار بر رفتار خریداران اشراف داشته باشیم. در این میان هویت برند از اهمیت اساسی برخوردار است. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می آید، بیان هویت یک برند است. امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای واحدهای تجاری به منظور کسب مزیت رقابتی امری حیاتی است. مشتری، عامل کلیدی در بقا سازمان تلقی می گردد. در این راستا سرعت بخشیدن به فرایند تصمیم گیری خرید می تواند تأثیر بسزایی در رشد و سودآوری سازمان داشته باشد. از این رو شناخت عوامل تأثیرگذار بر تکرار خرید و همچنین تبلیغات دهان به دهان می تواند بقا به سازمان ها در این محیط رقابتی و چالش برانگیز امروزی کمک نماید. در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار بر تکرار خرید می تواند به از دست دادن سهم بازار و سهم از مشتری منجر گردد. با توجه به اهمیت موضوع، این مقاله درصدد است به بررسی تأثیر هویت برند بر تبلیغات شفاهی و تکرار خرید بپردازد. جهت تحقق هدف فوق از روش کتابخانه ای و ابزار فیش برداری استفاده شد.

کلمات کلیدی:

برند، هویت، ارتباطات شرکتی، رضایت، پرستیژ، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/484157>

