

عنوان مقاله:

بررسی سخنگویان بازاری چگونگی تأثیر آنها بر تصمیم گیری خریدمشتریان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

بهاره قادر بیگی - دانشجوی کارشناسی ارشد ازدانشگاه ایلام

علی یاسینی - استادیار دانشگاه ایلام

قاسمعلی شیری - استادیار دانشگاه ایلام

خلاصه مقاله:

هدف در این مقاله بررسی ویژگی های سخنگویان بازار و چگونگی تأثیر آنها بر تصمیم گیری خرید مشتریان است از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت های بازاریابی هستند بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود بنابراین مطالعه چگونگی تصمیم گیری خرید مشتریان و عوامل موثر بر آن ضروری است سخنگویان بازار افرادی هستند که در مورد محصولات و مکان آنها و فروشگاه ها و بازارها اطلاعات کافی دارند و مایل هستند این اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند بنابراین شناخت ویژگی های این افراد و چگونگی تأثیر آنها بر تصمیم گیری خرید مشتریان ضروری است در این مقاله ابتدا در مورد تصمیم گیری خرید مشتریان مروری مختصر بر سبک های تصمیم گیری و عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید مشتریان و سپس به تعریف سخنگویان بازار ویژگی های آنها و چگونگی تأثیر گذاری این افراد بر خرید مشتریان پرداخته شده است در این مقاله تا حد امکان سعی شده است به تعریف کامل و جامع سخنگویان بازار و نحوه تأثیرگذاری آنها بر فرایند خرید مشتریان بپردازد تا مشتریان خرید آگاهانه تر و کم ریسک تری داشته باشند

کلمات کلیدی:

سخنگویان بازار، تصمیم گیری خرید، رفتار خرید مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528427>

