

عنوان مقاله:

مروری بر نقش ویژگی های منبع تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید مصرف کنندگان

محل انتشار:

اولین همایش ملی علوم مدیریت، اقتصاد و بانکداری اسلامی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

کیوان درویشی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد ابهر

آرش حاجی کریمی - دکترای مدیریت تولید و عملیات ، دانشگاه آزاد ابهر

خلاصه مقاله:

یکی از شیوه هایی که از دیرباز رایج بوده است و تاثیر به سزایی در تصمیمات خرید دارد تبلیغات شفاهی می باشد. مزایای تبلیغات شفاهی ، مانند هزینه پایین ، تاثیرگذاری بالا، کاهش هزینه های ریسک خریدار، پذیرش سریع از جانب مشتریان از دلایلی است که توجه اهل تجارت را به خود جلب کرده و محققان را وادار کرده است تا بر روی این موضوع تمرکز بیشتری نمایند [Ngai & Chan, 2011]. مصرف کنندگان تمایل دارند تا تجاربشان را درباره محصولات و خدمات از طریق ارتباط شفاهی به اشتراک بگذارند. ارتباط شفاهی یکی از قدیمی ترین و مهمترین روش ها برای گسترش اطلاعات محصول و خدمت است و نقشی اساسی در تصمیم گیری ایفا می کند [al et muriasih, 2013]. تبلیغات دهان به دهان یک عامل نهایی در رفتار مصرف کننده است. با اینکه افراد اطلاعات مهمی را از طریق رسانه های گروهی شامل تلویزیون ، ماهواره و اینترنت جمع آوری می کنند اما ترجیح می دهند تا بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز را از طریق منابع رسمی از جمله بستگان ، دوستان ، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند. با توجه به اینکه این افراد خود ذینفع نیستند به همین دلیل بیشتر مورد توجه مصرف کنندگان هستند. لازم به ذکر است که اکثر مشتریان مهمترین منبع اطلاعاتی خود را بر اساس قابلیت اعتماد ، تخصص و تجربه که از ویژگی های منبع بازاریابی شفاهی هستند انتخاب می کنند و در نتیجه چنین ویژگی های اعتباری تاثیر بیشتری بر نگرش نسبت به محصول و قصد خرید مشتری ای که به عنوان شنونده تبلیغات شفاهی می باشد ، می گذارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات شفاهی ، قصد خرید، اعتماد ، تخصص ، تجربه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/652764>

