

عنوان مقاله:

بازاریابی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

اکبر جلوداری - گروه مدیریت مالی، موسسه ی آموزش عالی فاطمیه (س) شیراز

نازنین روستا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه ی آموزش عالی فاطمیه (س) شیراز.

خلاصه مقاله:

تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی یک ابزار مهم برای درک مشتریان است. با بررسی روانشناختی مصرف کننده و نیروهایی که در رفتار خرید او تاثیر می گذارند، می توانید محصولات جدید خود را بازاریابی کرده و سودآوری را افزایش دهید. تبلیغات نقش مهمی در تصمیم گیری های مربوط به خرید توسط مصرف کنندگان ایفا می کند و تاثیر مستقیمی بر روند خرید می گذارد. رفتار مصرف کننده می تواند به طور گسترده ای به عنوان تصمیم گیری و اقداماتی که بر خرید مصرف کننده تاثیر می گذارد، تعریف شود. آشنایی با عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان به شرکت ها و سازمان ها کمک می کند تا راهکارهای بازاریابی خود را بهبود بخشند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی بازاریابی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده می باشد. پژوهش مورد نظر از نظر هدف توصیفی و از نظر شیوهی جمع آوری داده ها، کتابخانه ای است که در دسته ی مطالعات مروری قرار میگیرد. نتایج پژوهش نشان می دهد رفتار مصرف کننده به مطالعه گرایش خرید مصرف کنندگان اشاره دارد. فردی که برای خرید می رود، لزوماً به خرید محصولات مشخصی را بصورت ناگهانی و بی دلیل متوقف نمی کند. چندین مرحله وجود دارد که مصرف کننده طی می کند تا در نهایت محصولات در دسترس را از فروشگاه مربوطه خریداری کند. عوامل مختلفی چون عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی یا روانشناختی بر تصمیم خرید افراد تاثیر می گذارد. بنابراین پیشنهاد می شود که بازاریابان باید رفتار خرید مصرف کنندگان را درک کنند تا محصولاتشان به خوبی به فروش برسد. برای بازاریابان واقعا مهم است بدانند که چه چیزی مصرف کننده را برای خرید یک محصول خاص ترغیب میکند و چه چیزی او را از خرید باز می دارد.

کلمات کلیدی:

رفتار، مصرف کننده، بازاریابی، تبلیغات، روان شناختی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1380524>

