

عنوان مقاله:

روانشناسی مصرف کننده و تاثیر آن در بازاریابی عصبی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

اسماعیل ملک اخلاق - دانشیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

مینا خانزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

آرمان سلیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

سوددهی یکی از مهم ترین اهداف تمامی کسب و کار است که در دنیای رقابتی امروز به وسیله فعالیت های بازاریابی می توان میزان سوددهی کسب و کارها را افزایش دهد. یکی از شیوه های جدید بازاریابی، بازاریابی عصبی است که آن تلاش می شود تا بازاریاب خود را به جای مشتری قرار داده و از دریچه وی به مسائل نگاه کند. و آنچه برای او جذاب است را در برنامه بازاریابی خود قرار دهد. از طرفی مفهوم در میان روانشناسی مصرف کننده عاملی است که با رسوخ در مغز مصرف کننده به تحقق این هدف کمک می کند. چرا که منجر به درک بهتر تمایلات مصرف کنندگان و عوامل ایجاد نگرش ها و رفتارهای خرید آنها می شود. با وجود اهمیت این موضوع، برداشت های مختلفی از کارکردها و ارتباطات متقابل در این میان وجود دارد که به نظر می رسد مشکل موجود ناشی از کاربرد چندگانه واژه روانشناسی مصرف کننده در رشته ها و حوزه های مختلف است. ما در این مقاله در جهت رفع این ابهام کوشیده ایم. روش پژوهش مرور پیشینه و بررسی متون و مقالات مرتبط بوده و یافته حاکی از آن است که تعاریف متعددی درباره مفهوم روانشناسی مصرف کننده وجود دارد که همگی بر این مفهوم با استفاده از مفاهیم روانشناسی به حل مشکلات عملی بازاریابی کالاها و خدمات به مصرف کنندگان دلالت می کنند. در نهایت این مقاله تأکیدی بر اهمیت و کاربرد بی شمار روانشناسی مصرف کننده در اجرای بهتر گزاره های بازاریابی عصبی است. نتایج نشان دادند که ما در آغاز مسیری هستیم که به درک ماهیت پیچیده روانشناسی مصرف کننده و کاربرد آن در بازاریابی عصبی خواهد انجامید.

کلمات کلیدی:

روانشناسی مصرف کننده، بازاریابی عصبی، رفتار مصرف کننده.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1499096>

