

عنوان مقاله:

اهمیت روانشناسی در تبلیغات و بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

رویا عبدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی تلاش برای نفوذ بر دیگران به منظور نیل به مقام خاصی با دست انداختن به افکار و احساسات آنان به عنوان ابزاری آگاهی بخش در دانش ارتباطات تأثیری شگرف بر رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آنها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است و در همین راستا بهره جستن از علوم مختلف جهت موثر واقع شدن آن از موضوعات مطرح روز این رشته است . لذا محققان در تحقیقات خود تلاش مینمایند تا امکان بهره مندی سازما نها از این استراتژی را ممکن سازند. یکی از علوم بسیار تأثیر گذار در این امر، روانشناسی است. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی بازاریابی تأثیر می گذارد که از جمله می توان به رفتار رقبا و خواست مشتریان اشاره کرد . در این میان رفتار خریداران یکی از عوامل کلیدی است که می تواند نقش موثری در انتخاب استراتژی های بازاریابی ایفا نماید. رفتار خریدار از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می رود که ارتباط بین علم روانشناسی و تبلیغات و بازاریابی را روشنتر میسازد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، روانشناسی، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/374079>

