

عنوان مقاله:

رکود چه تاثیری روی رفتار خریدار دارد

محل انتشار:

کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

زهرا خطیب - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی مازیار

خلاصه مقاله:

همه ما مصرف کننده هستیم. بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده ها و ... را استفاده یا مصرف می کنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می شود؛ بنابراین رفتار مصرف کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت های بازرگانی است. فاکتور مهم در موفقیت استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. این مسئله هم برای سازمان های انتفاعی و هم غیرانتفاعی حایز اهمیت است. از طریق جذاب آفرینی های هدفمند، نام های تجاری می توانند با مصرف کنندگان ارتباط عاطفی برقرار کنند. در تصمیم گیری برای انتخاب تاکتیک های بازاریابی، لازم است بدانیم مشتریان چگونه در اولویت و تخصیص بودجه بازاریابی کرده و در میان نام های تجاری و گروه های محصول جا به جا می شوند و ارزش ها را باز تعریف می کنند. وقتی امواج رکود رو به افول می گذارند، مصرف کنندگان قدرت خرید خود را باز می یابند، اما احتمال دارد به الگوی قدیمی خرید خود بازنگردند.

کلمات کلیدی:

رکود، رفتار مصرف کننده، تحریم، نفت، تولید کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/591716>

