

عنوان مقاله:

بررسی رفتار خریداران در بازاریابی های نوین

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سمیه علیجانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پیام نور واحد بوئین زهرا

سیدعلی وزیری - دکتری مدیریت کارآفرینی، مدرس کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه بازرگانی پیام نور

خلاصه مقاله:

رفتار مصرف کننده در گذر زمان متفاوت می باشد و اگر تولید کننده به عامل روانشناختی رفتار دقت نکند در دراز مدت دچار چالش بزرگی خواهد شد. گسترش و توسعه بازارهای دیجیتال در عصر کنونی و پیدایش وب سایت های مبتنی بر فروش در سطح جهانی سبب شده است الگوی رفتاری مصرف کنندگان در قبال خرید از شرکت ها تغییر کند. در این بین وفاداری به یک دامنه و خرید از مبحثی نوین در عرصه های مدیریت رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال محسوب می شود. امروزه تبلیغات به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی 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. عموماً رفتار مصرف کننده در راستای دستیابی به هدف خاصی است. اما اساسی ترین مسئله در مورد رفتار مصرف کننده چرایی رفتار مصرف کننده است. پاسخ این مسئله را می توان در تعریف رفتار مصرف کننده جستجو کرد "به گونه ای که نیازها و خواسته هایشان ارضا شود". به طور کلی رفتار مصرف کننده یک رفتار با انگیزه است که منظور از آن دستیابی به اهداف خاصی است. این انگیزه ها دو دسته هستند، یکی از انگیزه ها مربوط به دلایل خرید یک محصول است و به عملکرد محصول مربوط می شود به گونه ای که به مصرف کننده کمک می کند تا به اهداف خود دست پیدا کند. انگیزه دیگر برای بازاریابی نوین بر اساس رفتار مصرف کننده انگیزه های شخصی هستند که به خواسته های یک مصرف کننده برای بیان احساسات یا چیزهای دیگر مورد نظر وی مربوط می شوند. مثلاً انگیزه شخصی مصرف کننده از خرید نوع خاصی خودروی سواری می تواند شهرت و یا زیبادوستی فرد باشد. از این رو محقق در پژوهش حاضر، درصدد است تا بازاریابی های نوین و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده را شناسایی و اولویت بندی نماید. این پژوهش، به روش توصیفی و نتایج آن کاربردی است. مبنای جمع آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه ای می باشد. در ادامه با بررسی این موضوعات سعی بر بررسی چالش های این زمینه داریم.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، بازاریابی، دیجیتال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1192776>

