يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير سياسة التسويق على سلوك المستهلك. تلعب سياسة التسويق دورا حاسما في توجيه تصرفات المستهلكين وتأثيرهم في عمليات الشراء واختيار المنتجات لا يمكن لأي منظمة تجارية ناجحة تجاهل أهمية سياسة التسويق على سلوك المستهلك. وتوزيع المنتجات والإعلانات على قرارات المستهلكين يعتبر البحث في هذا المجال ضروريًا لفهم كيفية تأثير سياسة التسويق على سلوك المستهلك وتوجيهه. واحدة من الأهداف الرئيسية لهذا البحث هي تحليل المكونات المختلفة لسياسة التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك. سيتم استعراض أبحاث سابقة تتعلق بتأثير كل جانب من هذه المكونات على سلوك المستهلك وعمليات اتخاذ القرار, تشير النتائج المستقاة من الدراسات السابقة إلى أن سياسة التسويق يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. يجب ملاحظة أن سياسة التسويق ليست العامل الوحيد الذي يؤثر على سلوك المستهلك. عوامل خارجية مثل الاقتصاد والتكنولوجيا والعوامل الاجتماعية يمكن أن تؤثر أيضًا في سلوك المستهلك. يؤكد هذا البحث على أهمية سياسة التسويق في توجيه سلوك المستهلك. يجب على الشركات والمنظمات الاعتناء بأبحاث السوق وتحليل سوق المستهلكين لفهم تأثير سياسة التسويق في توجيه سلوك المستهلك وتحقيق النجاح في الأعمال التجارية. ينص البحث أيضًا على أن سياسة التسويق يمكن أن تؤثر على عواطف المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية. يمكن أن يؤدي تقديم معلومات أو مزايا غير واضحة أو مضللة إلى عدم رغبة المستهلك في شراء المنتج أو التوجه للعلامة التجارية.

Summarized by © lakhasly.com