



موسسه آموزش عالی



دومین کنفرانس بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه

ایران - تهران ، مرداد ماه ۱۳۹۶

## بازاریابی نوع دوستانه با توجه به نیازهای بشر و پیشینه سازی مطلوبیت

ریحانه طرلانی

گروه مدیریت-مدیریت بازرگانی-استراتژیک، دانشگاه غیرانتفاعی الوند  
همدان، [reyhaneh.tarlani@gmail.com](mailto:reyhaneh.tarlani@gmail.com)

### چکیده

در این مقاله ، دو متغیر انگیزه روانی بطور تجربی منتج شده، برای ارائه و دریافت تجزیه و تحلیل خواهند شد که ، هنگامی که در ترکیب در نظر گرفته شوند ، نوع شخصیت فرد را از نظر جهت گیری نوع دوستی یا غیر نوع دوست تعریف می نمایند. سپس این نیازها در تابع مطلوبیت فرد گنجانده شده ، و بر اساس نیازهای انسانی تجزیه و تحلیلی از حداکثر مطلوبیت ایجاد می شود. این مقاله ارائه جایگزین هایی برای تصور رفتار اقتصادی انسان و ترکیب این تصورات جایگزین بر اساس نیازهای انگیزشی برای پیشینه سازی مطلوبیت ارائه می دهد . این متغیرها در تابع مطلوبیت فرد گنجانیده شده ، و تجزیه و تحلیلی از پیشینه سازی مطلوبیت بر اساس نیازهای انسانی ایجاد می شود. نتایج نشان می دهند که ویژگی های رفتاری و انگیزشی افراد نسبتاً ثابت هستند و تابعی از صفات شخصیتی اصلی افراد هستند. برای این ویژگی ها حمایت تجربی ارائه شده است ، در صورتی که در تعامل بین افراد حضور یابند، در تابع مطلوبیت و تحلیلی فرد گنجانیده می شوند.

**کلمات کلیدی :** نوع دوستی ، تئوری مطلوبیت ، طبیعت انسانی ، تئوری اقتصادی ، تعامل اجتماعی.

### ۱. مقدمه

تحقیقاتی که در سال های اخیر پدید آمده مربوط به پیامدهای وابستگی متقابل مطلوبیت رفتاری به منظور فراهم کردن جایگزینی برای مدل های اقتصادی مبتنی بر تصور انسان اقتصادی بوده است. انسان اقتصادی کسی است که دارای خواسته های سیری ناپذیر می باشد و کسی است که در