

عنوان مقاله:

بازسازی در بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

پوریا روانستان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، استراتژی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی در کسب و کارها عمدتاً به عنوان فعالیت هایی در نظر گرفته می شود که محصول تولید شده یا خدمت ارائه شده را هر چه بیشتر به بازار عرضه کند، به فروش برساند و در انتها تولید کننده درآمد باشد. این تعریف به عنوان بخش دوم از بازاریابی در ستاست ولی کامل نیست. بخش دیگر بازاریابی به فعالیت هایی مربوط می شود که پیش از تولید محصول یا ارائه خدمت باید انجام بگیرند. قسمتی که کمتر مورد بررسی قرار گرفته است و علتی است که هزینه های زیادی هدر می رود و ممکن است نه تنها بازده نداشته باشند بلکه حتی نتایج منفی هم در بازار داشته باشند. در این مقاله قصد داریم تغییراتی را در بازاریابی معرفی کنیم یا به عبارت دیگر در بازاریابی، بازسازی انجام دهیم. به این منظور ابتدا آمیخته بازاریابی را مرور و با مهمترین عناصر بازسازی ترکیبی کنیم تا در نهایت بتوانیم به بهترین نتایج دست پیدا کنیم و کسب و کار را به بهترین نسخه خود تبدیل کنیم.

کلمات کلیدی:

بازسازی، بازاریابی، کسب و کار، تغییر، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1161759>

