

عنوان مقاله:

بررسی نقش گواهی حلال و ارزش ویژه برند حلال در آمیخته بازاریابی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

فروغ نظری - دانشجوی کارشناسی، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران

فرهنگ صالحی ساعی - کاندیدای دکتری مدیریت استراتژیک علامه طباطبایی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازار غذای حلال در سرتاسر جهان هر سال بزرگ تر می شود. مشتریان مسلمان در هر نقطه از دنیا علاقه مند هستند که محصولات حلال را مصرف کنند و این یک نشانه خوب برای بازار جهانی حلال است. از سویی در صورت آگاهی از نحوه اثرگذاری آمیخته بازاریابی به ویژه راهبردهای مرتبط با محصول، قیمت گذاری و توزیع بر روی ارزش ویژه برند می توان از این فعالیت ها در جهت ارتقای ارزش ویژه برند استفاده نمود. لذا هدف انجام این پژوهش تعیین ارتباط نگرش به گواهی حلال و ارزش ویژه برند حلال با آمیخته بازاریابی. روش انجام پژوهش نیز مروری ساده می باشد. طبق نتایج محصولات حلال با توجه به جمعیت مسلمانان و استقبال غیر مسلمانان از این محصولات جایگاه ویژه ای در صنعت مواد غذایی دارد، اما ابزار راهبردی که می تواند موجب کسب رضایت بیشتر مصرف کننده، افزایش سهم بازار و ایجاد تعهد و تکرار در خرید شود، ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند حلال به عنوان یکی از عوامل موثر بر قصد خرید این محصولات محسوب می شود. آمیخته بازاریابی که از جمله فعالیت های بازاریابی قابل کنترل برای مدیران است در ایجاد ارزش ویژه برند نیز موثر می باشد.

کلمات کلیدی:

نگرش به گواهی حلال، ارزش ویژه برند حلال، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394392>

