

عنوان مقاله:

راهکارهای افزایش کارآمدی و اثربخشی بازار برای خانمها

محل انتشار:

ماهنامه برندآفرین، دوره 3، شماره 26 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سهیلا انتظاری - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

سید محمد مهاجر - رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

خلاصه مقاله:

برای درک ما در مورد چگونگی برقراری ارتباط با زنان بازاریابی روابط، فن آوری برای ایجاد رابطه و عدم اعتماد زنان به برندها و سازمانها بسیار مهم است. در این پژوهش چگونگی تاثیرگذاری آنها بر زنان را مشخص و معنای آنها را برای بازاریابها مورد بررسی خواهد شد. این مقاله با سه دلیل که چرا باید بازاریابان روشهای بازاریابی خود برای زنان را اصلاح کنند، نگارش شد. اولاً تشریح شد که اکنون بازاریابی به سمت دوران رابطه محوری و تاکید بر حفظ و گسترش روابط با مشتریان حرکت کرده است. زنان ارزش زیادی برای روابط قائل هستند و اغلب روابطشان را بر خود مقدم میدانند. من نشان دادم که پذیرش فرهنگ بازاریابی به صورت خاص برای زنان باید به سازمان کمک کند تا بتواند روابطی عمیق و ماندگار با همه مشتریان خود برقرار کند. دوما داده هایی ارائه شد تا نشان بدهم که زنان بیشتر از مردان پذیرایی فن آوری شدهاند و بیشتر از آنها از رسانه های اجتماعی استفاده میکنند. رسانه های اجتماعی به زنان این امکان را میدهند که بتوانند روابط خود را با دوستان، خانواده و همکاران و همچنین سازمان و برندهای آن؛ حفظ کنند. زنان دوست دارند داستان موفقیتها و شکستهای خود و تصاویرشان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند، حرفهای دیگران را بشنوند و با آنها همدردی کنند. ثالثاً شواهدی ارائه شد که نشان میدهد مشتریان به شکل فزاینده ای نسبت به برندهای بزرگ بیاعتماد شدهاند. زنان برای کسب اطلاعات درباره محصولات و برندها بیشتر به دوستان، خانواده، همسر یا شریک زندگی خود متکی هستند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، مشتری مداری، کارآمدی، همگرایی جنسیتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1454174>

