

عنوان مقاله:

بررسی و تحلیل استراتژی بازاریابی شرکت نایک

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

امیرحسین سلاجقه - استادیار دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان، کرمان

افشین شفیعی بافتی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان، کرمان

خلاصه مقاله:

نایک (NIKE)، یک ابرشرکت آمریکایی چندملیتی است که در زمینه طراحی، تولید، توسعه و عرضه محصولات نظیر کفش، پوشاک و تجهیزات ورزشی به بازار جهانی فعالیت میکند. نایک برخی برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری از قبیل Nike Fuel و Nike+ ایجاد کرده است. با استفاده از این برنامه ها، نایک قادر به جمع آوری و ذخیره اطلاعات مربوط به روند، نیازهای مشتری و سایر اطلاعات شخصی آنهاست. بزرگترین نقطه قوت نایک، رقابتی بودن این سازمان با شعار «فقط انجامش بده» برای این برند است که نگرش خود را نسبت به تجارت به نمایش میگذارد. از تجزیه و تحلیل بازار و شرکت دیده میشود که نایک توانایی اجرای اهداف خود را دارد و میتواند محصولات جدیدی را ارائه دهد و سهم خود را گسترش دهد. نایک میتواند برای گسترش تجارت، پیاده سازی استراتژی رشد جهانی خود و برای دستیابی به رشد پایدار و بلندمدت، با شرکتهای دیگر ادغام شود.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، مدیریت بازاریابی، برنامه بازاریابی، نایک.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1475394>

