

عنوان مقاله:

پایداری و بازاریابی خرده فروشی: دیدگاه های شرکت، محصول و فروشگاه

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی یافته های نوین در مدیریت، روان شناسی و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

نولید حبیبی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران

عبدالرحمن صافی - دانشجوی ترم سوم مدیریت دولتی-گرایش تحول دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

این مقاله به بررسی پایداری در خرده فروشی بر اساس سه دیدگاه مختلف می پردازد: (۱) مدیریت کلی شرکت، (۲) توسعه طیف محصول جذاب، (۳) مدیریت و فعالیت های روزانه در فروشگاه. هدف شناسایی مجموعه ای از موضوعات اصلی برای هر دیدگاه، بررسی تضادها و زمینه های تعارض، و بحث در مورد چگونگی پل زدن دیدگاه ها است. یک رویکرد مطالعه موردی کیفی برای بررسی خرده فروش جهانی IKEA استفاده می شود. این مطالعه شامل سوئد، آلمان و بریتانیا است. این تحقیق نشان داد که دیدگاه های شرکت، محصول و فروشگاه مکمل یکدیگر هستند، اما تضادها و موانعی را برای اولویت دادن به پایداری در بر دارند. اینها به چشم انداز زمانی، مجموعه ذینفعان در نظر گرفته شده و اولویت کلی مربوط می شود. توسعه اهداف و منافع مرتبط با پایداری، استفاده از عرصه های موثر برای تعاملات و پیوند پایداری با افسانه و فرهنگ به عنوان سه پل پیشنهاد می شود که می تواند بر تضادها غلبه کند.

کلمات کلیدی:

پایداری، خرده فروشی، دیدگاه های متضاد و IKEA

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1517888>

