

## عنوان مقاله:

ارائه یک مدل پیشنهادی مبتنی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در فروشگاه های زنجیره ای

## محل انتشار:

بیست و یکمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

## نویسنده:

الهام امینی - کارشناس ارشد مدیریت محیط زیست گرایش حقوق محیط زیست دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

## خلاصه مقاله:

بسیاری از مدیران کسب و کار، بازاریابی را به معنی فروش یا تبلیغات می دانند، در حالی که مفهوم بازاریابی فراتر از فروش و تبلیغات است. تحقیقات به موقع بازار، کلیدی جهت موفقیت است. تخمین تقاضا جهت محصولات یا خدمات، جمع آوری اطلاعات از صنایع داخل و خارج کشور، توجه به آمارهای که در دسترس است و استفاده از تجربه ی دیگران می تواند در امر بازاریابی به صاحبان کسب و کار کمک نماید. به طور ساده می توان گفت که بازاریابی هنر پیدا کردن نیاز مشتریان به ساده ترین روش ممکن است. از دیدگاه علمی، بازاریابی عبارت از مجموعه فعالیت های انسانی- اقتصادی هدایت شده جهت ارضای نیازها و خواسته های افراد جامعه از طریق فرایند مبادلات می باشد. بر اساس تعریفی دیگر، بازاریابی عبارت است از همه ی تلاش های نظام مند برای شناخت بازار و اقدام نسبت به انواع تقاضاها، با توجه به نظام ارزشی جوامع و هدف های سازمانی. استراتژی بازاریابی بر محور مشتری شروع می شود و خاتمه می یابد. بنابراین در مسیر توسعه این استراتژی ضرورت دارد رویاها، بینش و علاقه تان را فراموش کنید و فقط به مشتری بیندیشید. وقتی صحبت از بازاریابی است خواسته های شما مهم نیست. تنها چیزی که اهمیت دارد خواسته های مشتری است. تمایلات مشتریان امروزه به حدی تنوع یافته که نمی توان آنها را در دسته های بزرگ تقسیم بندی کرده و براساس مردم عام استراتژی بازاریابی را تعریف کرد. به بیان دیگر امروزه مشتری تمایل دارد تا بر اساس خواسته های شخصی اش خدماتی را دریافت کند، تنها راه حل برآورده شدن این خواسته ها، مدیریت روابط مشتری است.

## کلمات کلیدی:

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فروشگاه های زنجیره ای، تبلیغات، روابط عمومی، ترفیعات فروش، بازاریابی مستقیم، تمایز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2055204>

