

عنوان مقاله:

بررسی آمیخته بازاریابی پایداری (4c) محصول پسته با استفاده از فرایند تحلیل شبکه های (مطالعه موردی: صنعت پسته ایران)

محل انتشار:

اولین همایش ملی پسته ایران (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

ناصر یزدانی - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی

فاطمه نوروزاده - دانشجوی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل دانشگاه شاهد

حسین رئیسی - دانشجوی مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه شاهد

خلاصه مقاله:

زمان شاهد مراحل مختلفی از استراتژی بازاریابی بوده است که آمیخته بازاریابی و ترکیب آن نقش مهمی در آن دارد فارغ از این پایداری مسئله کلیدی است که در استراتژی بازاریابی در طول زمان پدید آمده است. استراتژی بازاریابی پایداری نه تنها در ارزش افزوده به مشتری بلکه در ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان موثر است که این موارد تنها برای کسب و کار بلکه برای جامعه و محیط زیست نیز مفید است بنابراین پس از تحقیق در این راستا پیتی و بلز مفهوم 4c را در نظر گرفتند و سعی کردند قالب سنتی 4p (محصول قیمت مان و ترفیع) را به صورت 4c یعنی راه حل مشتری، هزینه مشتری سهولت و ارتباطات شکل دهنده این عوامل 4c بسیار با 4p بازاریابی مرتبط می باشد. 4p به 4c تبدیل شده است تا معیارهای پایداری را برای استراتژی بازاریابی در بر بگیرد. پسته یکی از اقلام مهم صادراتی کشور بوده در شرایط کنونی حدود 55 درصد از تولید و بیش از 60 درصد صادرات جهانی پسته در اختیار ایران است کشور های عرضه کننده در بازار جهانی پسته علاوه بر افزایش سهم خود از عرصه جهانی رعایت استاندارد های کیفی تبلیغات و بازاریابی در زمینه تولید فرآورده های جدید و با ارزش افزوده بالا از پسته نیز فعالیت می کنند بنابراین اهداف این مقاله عبارتند از: در ابتدا بررسی درک مفاهیم استراتژی بازاریابی پایداری در صنعت پسته و در مرحله دوم بحث درمورد تکامل پایداری در استراتژی بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی سبز در صنعت پسته و سپس به بحث درمورد مولفه های اصلی آمیخته بازاریابی پایداری و زیر معیارهای آن در صنعت پسته می پردازد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی آمیخته بازاریابی 4c، پسته فرایند تحلیل شبکه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/327087>

