

عنوان مقاله:

اهمیت جایگاه یابی در بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 4

نویسندگان:

نسیم محمدیان محمودجیق - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی

امین سلطانی هوراند - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

استفاده از بازاریابی برای تمامی شرکتها و سازمانهایی که به دنبال حضوری آگاهانه در بازار و بدون تسلیم در برابر تغییر هستند ضرورت دارد. آنها باید تصمیم بگیرند که چگونه می توانند این فضای در حال تغییر را به طور اثربخش هدایت نمایند. در این مقاله که به صورت علمی ترویجی تهیه شده است پس از ذکر مقدمه و تعریف بازاریابی جایگاه یابی و اهمیت آن در بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. در نهایت چنین نتیجه گیری شده است که جایگاه یابی به عنوان یکی از گام های اساسی استراتژی بازاریابی فرصتهای بیشتری را برای تغییر و تنوع به وجود می آورد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، جایگاه یابی، مرز یابی، جایگاه سازی، مرز سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421483>

