

عنوان مقاله:

الگو برداری از بازاریابی های خارجی میتواند در بازاریابی داخلی موثر باشد ؟

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی نوآوری و تحقیق در هنر و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

شهلا تن ساز - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی بین المللی، دانشگاه پیام نور تهران غرب

سید محمد میرمحمدی - استاد یار دانشگاه پیام نور تهران غرب

خلاصه مقاله:

در هزاره سوم و دوران طلایی اطلاعات سرعت تحول و تغییر در دنیا بصورت شگفت انگیزی بالا رفته است . به تناسب این سرعت انسانها آموخته اند که میتوانند نیازهای خود را به سرعت افزایش و تغییر دهند و در این راستا شرکتها و موسسات تولید و خدماتی موظف شده اند که جهت حفظ سهم بازار و مشتریان میزان تغییرات و تحولات اساسی را در نوع کالاها و خدماتشان همچنین در نحوه بازار یابی و تبلیغات موثر خود افزایش داده و متناسب به تغییرات روز افزون ، تغییر یابند . یکی از روش های موثر و پر سرعت در تغییرات روش های بازاریابی استفاده از روش الگو برداری یا BENCH MARKETING می باشد . با بررسی این روشها در کشورمان بخصوص توام با بومی سازی این روش ها و متناسب ساختن آنها با فرهنگ و ملیت ما و همچنین با توجه به ارزشهای ایرانی و اسلامی و با توجه به الگوی مصرف جامعه ما و میزان تراکم جمعیتی میتوان به دست آوردهای قابل توجهی دست یافت . در این مقاله علاوه بر ارائه کلیاتی در خصوص الگو برداری و تعاریف مربوطه یک تحقیق میدانی نیز در خصوص امکان انجام عملیات الگو برداری از نحوه های نوین بازاریابی در شرکت های پیشرو صنعت خارجی برای انجام آن در داخل کشور صورت پذیرفته و در انتها با انجام عملیات آماری نتیجه گرفته شده که این امر منجر به کاهش هزینه و کاهش ریسک وافزایش اطمینان از حصول نتیجه خواهد بود.

کلمات کلیدی:

الگو برداری ، BENCH MARKETING ، بازاریابی ،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/431742>

