

عنوان مقاله:

رویکرد تطبیقی به سبک های بازاریابی نوین، ویروسی و عصبی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مهران اصلانیان - دکترای مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، سپاهان شهر

نوشین کفشی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، سپاهان شهر، اصفهان

نوشین قدرت زاده - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، سپاهان شهر، اصفهان

نیلوفر کوفی گر - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، سپاهان شهر، اصفهان

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی به عنوان علمی پویا و عملیاتی در حال سازگاری و همگامی با تحولات شکل گرفته است. نقش و اهمیت استراتژی های بازاریابی در موفقیت و یا شکست سازمان ها بر همه آشکار است. بازاریابی و استراتژی های آن در طول تاریخ حیات خود به شدت تحت تاثیر تکنولوژی ها و فن آوری اعصار خود بود با ظهور دستگاه چاپ، رادیو، تلویزیون، کامپیوتر و... بازاریابی نقش های خاص خود را ایفا نموده است. پیدایش فناوری اطلاعات و سرعت رشد ارتباطات در فضای مجازی استراتژی های بازاریابی را بطور کامل متحول نموده است. در این میان استراتژی های متفاوتی پا به عرصه گذاشتند تا شرکت ها بتوانند در امر بازاریابی موفق شوند. هدف این پژوهش آن است که با نگاهی تطبیقی ضمن ارائه تصویری کلی و روشن از بازاریابی عصبی و ویروسی بتواند وجوه مختلف این دو سبک بازاریابی را بررسی کرده و در انتها با توجه به شاخص های به دست آمده از طریق مطالعات و پژوهش های میدانی و کتابخانه ای به نقد و بررسی این دو نوع بازاریابی پرداخته خواهد شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی، بازاریابی عصبی، رویکرد تطبیقی، نقد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/445502>

