

عنوان مقاله:

بازاریابی ناب

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

سعید سعیداردکانی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

وحید خیاط سرکار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مالی دانشگاه یزد

محمدحسین صانعی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی تحول دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

مسلم است که هر فرد، نهاد و سازمانی می خواهد بهترین باشد. ما در این مقاله بر آنیم تا با معرفی اصولی تحت عنوان ناب، در عرصه بازاریابی این خواستن را که در نهایت منجر به افزایش توانایی در جذب و حفظ مشتری و افزایش سهم در بازار میشود را صرف کنیم. ابتدا ناب و اصول 4 گانه آنرا معرفی میکنیم و سپس بازاریابی ناب را در 4 اصل مورد بررسی قرار می دهیم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ناب، ناب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451564>

