

عنوان مقاله:

مدیریت بازاریابی با استفاده از فعالیت های ترفیعی و تشویقی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

زینب شمس - کارشناس ارشد مدیریت، گرایش بازاریابی دانشگاه پیام نور واحد سرابله

خلاصه مقاله:

تحقیقات بازاریابی، یکی از مهمترین بخش های (فرایند بازاریابی) است که بر مطالعه روندهای موجود در بازار، سلیقه ها، ذائقه ها، عادات و در مجموع ویژگی های جمعیت شناختی، روانشناختی جامعه شناختی و جغرافیایی (بازار هدف) یک تمرکز دارد. عده ای از متخصصان مدیریت و بازاریابی معتقدند که در اقتصاد امروز مصرف کنندگان بیشتر در صدد برطرف کردن و ارضای خواسته هایشان هستند تا نیازهایشان. در بعضی از جوامع بزرگترین بخش هزینه های بازاریابی به برنامه های ترفیعی اختصاص دارد. حتی در بسیاری از شرکت ها هزینه کل ترفیعات و تشویقات بیش از هزینه های کل تولید است. پس از بررسی محصول، قیمت و توزیع اکنون چهارمین عنصر آمیخته بازاریابی یا آخرین قسمت عملیاتی در سیستم بازاریابی شرکت را مورد مطالعه قرار می دهیم که فعالیت های ترفیعی و تشویقی است. منظور از آمیخته فعالیت های ترفیعی مجموعه از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف های برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی، ترفیع، تشویق، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/502330>

