

عنوان مقاله:

بازاریابی - بی - بازاریابی نگاهی نو وانتقادی به بازاریابی ایران باتمرکز برسنجش نگرش و رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

علی اکبر جوکار - استاد دانشگاه پیام نور گرمسار

طاهره عباسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

بازاریابی و نوآوری به عنوان دواصل مهم برای یک کسب و کار موفق شناخته میشوند در این مقاله نقش متغیرهای بازاریابی و سنجش رفتار مصرف کننده بررسی شد بدین منظور بامرور درسوابق و پیشینه تحقیق تلاش شد تا مطالعات انجام گرفته در زمینه بازاریابی بازاریابی نوآورانه و رفتار مصرف کننده بررسی شوند سپس از طریق مقایسه و تحلیل به تبیین و تفسیر بازاریابی در ایران پرداخته شد بررسی ها نشان داد که نمود واقعی بازاریابی در ایران هنوز به شیوه سنتی می باشد و بازاریابی نوآورانه چندان مورد توجه قرار نگرفته است و به همین دلیل شرکت های داخلی در بازار رقابتی موجود از شرکت های خارجی عقب مانده اند از آنجایی که در ایران به مصرف کننده و ارزش و سرمایه مشتری توجه اندکی میشود لذا میزان جذب و وفاداری مشتریان اندک است که این امر ناشی از نقص در فرایند بازاریابی و به کارگیری بازاریابی سنتی است به منظور رفع این مشکل توصیه میشود از فن آوری به عنوان نقطه عطفی در بهبود وضعیت نه چندان مناسب بازاریابی در ایران استفاده ی بهینه شود

کلمات کلیدی:

بازاریابی ، رفتار مصرف کننده ، ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/509997>

