

## عنوان مقاله:

بازاریابی قومی و نقش آن در توسعه اجتماعی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

اصغر مشبکی - استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

نسرین راضی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی دانشگاه تربیت مدرس

## خلاصه مقاله:

قرن اخیر شاهد وابستگی متقابل و همگرایی در جهان به دلایل پیامد های جهانی و تکنوژی های ارتباطی نوین است بهطوری که حد اعلا تغییرات اجتماعی را در سطح بین المللی، محلی و منطقه ای نشان می دهد. این تغییرات بنا بر نظر بسیاری از پژوهشگران منجر به همگرایی بازار و پایداری تفاوت های قومی شده است. رشد جهانی تجارت، مهاجرت و توریسم، رشد تقاضا برای بازاریابی و تیوری های رفتار مشتری و فروشنده که ترکیبی از قومیت و هویت قومی است را فراهم کرده است درنگاه جزئی تر این امکان که گروه ها و مصرف کننده های قومی و کسب و کارهای قومی ممکن است رفتارهای متفاوتی داشته باشند، منجر به توجه برنامه ریزی های بازاریابی به مباحث قومیتی در تبلیغات، رفتار مصرف کننده، بخش بندی و انتخاب بازار هدف، استراتژی های بازاریابی کسب و کار های قومی و خرده فروشی های قومی، تشابه قومیتی فروشنده و خریدار و تفاوت های قیمتی قومی شده است و در همین راستا بازاریابی قومی جایگاه ویژه ای در ادبیات بازاریابی پیدا کرده است. از طرفی پتانسیل ایران با داشتن قومیت های مختلف برای توجه به این مفاهیم بسیار مناسب بوده به طوری که بازخوانی فرهنگی و تاریخ آن ها می تواند زمینه را برای توجه به رفتار مصرف کننده در راستای برنامه ریزی های مناسب برای فرهنگ های متنوع داخل کشور فراهم سازد. در همین راستا در پژوهش حاضر تلاش بر آن است مفهوم بازاریابی قومی در توجه به تغییرات اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و نقش آن در توسعه اجتماعی در آینده مورد بحث قرار بگیرد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی قومی، قومیت، توسعه اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/828327>

