

عنوان مقاله:

تاملی بر ارزشها و رفتارهای نسلهای متفاوت در بازاریابی

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

آرین قلی پور - دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران

ندا محمداسماعیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

لیلی ابراری - دانشجوی MBA دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

تأمدهای طولانی هدف بازاریابی یافتن تکنیکهایی برای افزایش فروش بود و درک و فهم مشتریان جایگاهی نداشت در واقع بازاریابان به دنبال سودآوری بودند تا رفع نیازهای مشتریان، اما در طول زمان مدیران بازاریابی بطور فزاینده ای به اهمیت درک و فهم خریداران پی بردند امروزه شعار بازاریابان درک خریداران به صورت انفرادی یا شناخت یک بخش بازار است بازارها سریعتر از بازاریابی تغییر می کنند تعداد و نوع خواسته ها و قدرت خرید خریداران در پاسخ به تغییرات در اقتصاد فناوری فرهنگ تغییر می کند بازاریابان اغلب به این تغییرات توجهی نمی کنند و آن دسته از روشهای بازاریابی که مزیت خود را از دست داده اند را حفظ می کنند یکی از چالشهای اصلی مدیران امروزه که در این پژوهش به آن پرداخته شده است. رویارویی با افراد از نسلهای متفاوت با ارزشها و رفتارهای مختلف است که روشها و اصول منحصر به خود را برای بازاریابی می طلبد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی baby boomer، نسل X، نسل Y

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99593>

