

عنوان مقاله:

بررسی ابعاد بازاریابی چریکی در معرفی یک محصول جدید

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

علی گلشنی - کارشناس ارشد MBA - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم دارویی، ایران

امیرمحمد منهاج - دکتری مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابی از علوم مهم دنیای کسب و کار محسوب می شود. همواره در دنیای تجارت روش هایی جدید تعریف می شوند که نقص های یک روش را برطرف می کنند یا می توانند در محیطی تعریف شوند که بهره وری بیشتری داشته باشد. بازاریابی سنتی بسیار پر هزینه ست بطوریکه بسیاری از کسب و کارهای کوچک و متوسط علی رغم میل باطنی نمی توانند از پس هزینه های آن بر بیایند. همین عامل باعث به وجود آمدن بازاریابی چریکی شد. در بازاریابی چریکی عوامل متفاوتی بر ذهنیت مشتریان تاثیرگذار خواهند بود. که از آن جمله می توان به ابزارهای انسانی، ابزارهای تکنولوژی و ابزارهای فرهنگی اشاره کرد. اگر ما به صورت دقیق این ابزار را بشناسیم و بتوانیم از آن ها به بهترین نحو استفاده نماییم خواهیم توانست ذهنیت و گرایش مشتریان را به سمت کالای خود جلب نماییم و برای آن ها خلق ارزش نماییم. در این مقاله بر آن هستیم تا با مرور مقالاتی که در سال های گذشته در این زمینه انجام گردیده و بررسی ابزارهای مختلف بازاریابی چریکی به یک مدل مفهومی بین این ابزار ها و معرفی یک محصول جدید به بازار برسیم. نتایج حاصل از این مقاله نشان خواهند داد که بین بازاریابی چریکی و ابزار های آن رابطه ی معناداری با معرفی یک محصول جدید وجود دارد و همچنین با توجه به بررسی صنایع مختلف به این نتیجه دست یافتیم که تاثیر و اولویت بندی هر کدام از این ابزار ها در صنایع مختلف متفاوت ست.

کلمات کلیدی:

بازاریابی چریکی، بازاریابی پارتیزانی، محصول جدید، ابزارهای انسانی، ابزارهای تکنولوژی، ابزارهای فرهنگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472243>

