

International Conference on Management
نگاهی تحلیلی بر آمیخته بازاریابی بر مبنای ارزش

محمدرضا جعفری

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی،

تهران، ایران

آدرس پست الکترونیک (mr.jafari2020@gmail.com)

چکیده

بازاریابی در چند دهه گذشته دچار تغییر اساسی شده است. هر فردی درگیر فرایند بازاریابی برای کسب ارزش است و بازاریابان تمایل دارند بر روی مشتریان ارزشمند تمرکز کنند. هدف نخست از هر کسب و کار تلاش برای ایجاد ارزش برای بازاریاب، مشتریان و در عین حال ارزش برای جامعه است. مدل جدید بازاریابی اگرچه در سطح مفهومی قرار دارد، اما قطعاً به پرسش های بسیاری از بازاریابان مدرن بازاریابان که توسط تئوری های سنتی بازاریابی پاسخ داده نشده، پاسخ می دهد.

واژه های کلیدی: بازاریابی، ارزش، مشتریان، جامعه

Analytical Review to Marketing Mix based on Value

Mohammadreza Jafari

Abstract

Keywords