

Мохаммад Фахмі Аль-Зіуд

Застосування маркетингової суміші для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами серед виробників органічної продукції у Йорданії

Маркетингова суміш є одним з найбільш впливових підходів до маркетингових планів у компаніях. Метою статті є аналіз впливу маркетингової суміші (реклами, ціни, місця та продукту) на ефективність управління взаємовідносинами з клієнтами (реакції, відносин з клієнтами, гарантії та надійності) на ринку органічної продукції в Йорданії. Автори використовують кількісний підхід на основі опитування 37 респондентів, які були залучені до маркетингу органічної продукції. Результати дослідження свідчать про вплив маркетингової суміші на ефективність методів управління взаємовідносинами з клієнтами у маркетингу органічної продукції в Йорданії. Найбільший вплив має ціна, яка вважається високою для органічної продукції у Йорданії та є причиною уникнення клієнтами такої продукції. Наступним після ціни йде продукт, який є важливим, оскільки клієнти схильні приділяти велику увагу характеристикам продукту, а факт того, що він є екологічно чистим та органічним, приваблює їх незалежно від ціни. У статті надано рекомендації щодо підвищення рівня обізнаності щодо стратегій маркетингу органічної продукції серед менеджерів з маркетингу в Йорданії.

Ключові слова: маркетингова суміш, управління взаємовідносинами з клієнтами, маркетингова суміш і методи та стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами, органічна продукція

Класифікація JEL: M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Мохаммад Фахмі Аль-Зіуд

Применение маркетинговой смеси для повышения эффективности управления взаимоотношениями с клиентами среди производителей органической продукции в Иордании

Маркетинговая смесь является одним из наиболее влиятельных подходов к маркетинговым планам в компаниях. Целью статьи является анализ влияния маркетинговой смеси (рекламы, цены, места и продукта) на эффективность управления взаимоотношениями с клиентами (реакции, отношений с клиентами, гарантии и надежности) на рынке органической продукции в Иордании. Автор использует количественный подход на основе опроса 37 респондентов, которые были привлечены к маркетингу органической продукции. Результаты исследования свидетельствуют о влиянии маркетинговой смеси на эффективность методов управления взаимоотношениями с клиентами в маркетинге органической продукции в Иордании. Наибольшее влияние имеет цена, которая считается высокой для органической продукции в Иордании и является причиной избегания клиентами такой продукции. Следующим после цены идет продукт, являющийся важным, поскольку клиенты склонны уделять большое внимание характеристикам продукта, а факт того, что он является экологически чистым и органическим, привлекает их независимо от цены. В статье представлены рекомендации касательно повышения уровня осведомленности касательно стратегий маркетинга органической продукции среди менеджеров по маркетингу в Иордании.

Ключевые слова: маркетинговая смесь, управление взаимоотношениями с клиентами, маркетинговая смесь и методы и стратегии управления взаимоотношениями с клиентами, органическая продукция

Классификация JEL: M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.