

عنوان مقاله:

بازاریابی تطبیقی، راهکار مدیریت بحران (با رویکرد صنعت برق و اتوماسیون)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

جواد خاکسار - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - دانشگاه پیام نور استان سمنان - مرکز گرمسار

سیده الهه حسینی - کارشناسی ارشد ریاضی محض

خلاصه مقاله:

با توجه به تحقق بیش از پیش دهکده جهانی و نفوذ بی امان پدیده هایی از قبیل بحران در صنایع متعدد در سرتاسر کره خاکی ضرورت آگاهی از شرایط و عوامل موثر بر مشتریان و بازار های هدف جهت انطباق هرچه سریع تر کلیه سطوح خرد و کلان اعم از نیروهای صفی و ستادی و مدیران عمومی و وظیفه ای سازمان را دو چندان نموده است. از سوی دیگر با توجه به رواج رویکرد مدیریت فنی در مدیریت عالی در سازمان ها و بنگاه های اقتصادی کشور و مشاهده عدم آگاهی و شناخت عوامل موثر بر نظام بازار و انتظارات واقعی مشتریان، در این مقاله نویسندگان در مسیر بهینه سازی فرآیند شناخت عملیاتی با بیان ابعاد کاربردی و تشریح چگونگی نقش آفرینی ابعاد 9 گانه مارکتینگ؛ پیشنهادات اجرایی در خصوص نحوه پیاده سازی هر یک از ابعاد مذکور با رویکرد تطبیقی به منظور آمادگی پیشگیرانه، اعمال تغییرات انطباقی و ارائه خدمات و کالاهای رقابتی و نوآورانه را ارائه می دهند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی تطبیقی، بازاریابی صنعتی، مدیریت رقابتی امور بازار، مدیریت بحران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1144693>

