

عنوان مقاله:

فرصت ها و چالش های تکنولوژی در بازاریابی رابطه مند

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مجید سبک آرا - عضو گروه مدیریت و خدمات اجتماعی سازمان جهاد دانشگاهی استان گیلان، ایران

عادل پورقادر چوبر - مدرس گروه مهندسی صنایع، دانشگاه غیرانتفاعی احرار، رشت، ایران

ریحانه موسی زاده فتحه سری - دانشجوی مهندسی معماری داخلی، مرکز علمی کاربردی جهاد دانشگاهی، بندرانزلی، ایران

خلاصه مقاله:

مفهوم بازاریابی رابطه مند در ادبیات بازاریابی دانشگاهی تقریباً قدمتی ۴۰ ساله دارد. از زمان آغازین آن، مجموعه غنی از مقالات پژوهشی تجربی و مفهومی و همچنین کتاب های معروف کسب و کار ایجاد شده است، که دانشگاهیان و مدیران موافقند که روابط قوی با مشتری برای موفقیت و عملکرد شرکت، حیاتی است. با آغاز عصر دیجیتال، بعد از ورود به دوره بلوغ آن، بازاریابی رابطه مند، افزایش ناگهانی بعدی را تجربه می کند، به گونه ای که توسعه روابط با مشتری مهم تر از قبل شده است. در این گزارش، درباره ۴ روند تکنولوژی عمده (کانال های تجارت الکترونیک و تجارت از طریق موبایل، شبکه های اجتماعی، عوامل انسان انگاری، داده های بزرگ) بحث می کنیم که شیوه کسب و کار بازاریابی رابطه مند کنونی و آتی را شکل می دهند- تواما به آنها جعبه ابزار تکنولوژی بازاریابی رابطه مند گفته می شود- نقاط ضعف و قوت مربوط به هر کدام را نشان می دهیم

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، تجارت الکترونیک، شبکه های اجتماعی، داده های بزرگ، عوامل انسان انگاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1442541>

