

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی و فروش شرکتهای ساختمانی با رویکرد DANP

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مهندسی عمران؛ یافته های نوین و کاربردی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

جواد عمادی - کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

احمد طالب نژاد - دکتری مدیریت، موسسه آموزشی عالی آپادانا، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی و فروش شرکتهای ساختمانی با رویکرد DANP انجام شده است. با مرور ادبیات تحقیق، عوامل نوآوری خدمات و قابلیت بازاریابی آن، رهبری تحولی، رقابت مبتنی بر ارزش، توانایی درک ارزشهای مورد خواسته مشتری، خواسته و تقاضای مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری به عنوان عوامل موثر بر موفقیت طرح های EPC در نظر گرفته شدند. به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی و فروش شرکتهای ساختمانی در نظر گرفته شدند. با توجه به عوامل حاصل شده روش DANP در ۸ گام پیاده سازی که طبق نتایج نوآوری خدمات و قابلیت بازاریابی آن، توانایی درک ارزشهای مورد خواسته مشتری، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به عنوان عوامل تاثیرگذار و عوامل رهبری تحول گرا، تقاضای مشتری، و رقابت مبتنی بر دانش به عنوان عوامل تاثیرپذیر حاصل شدند. هم چنین براساس اولویت بندی به دست آمده به ترتیب رضایت مشتریان، خواسته و تقاضای مشتری، وفاداری مشتری، توانایی درک ارزشهای مورد خواسته مشتری، نوآوری خدمات و قابلیت بازاریابی آن، رهبری تحولی و رقابت مبتنی بر ارزش به عنوان عوامل مهم در موفقیت بازاریابی و فروش شرکتهای ساختمانی شناخته شدند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی و فروش، رویکرد DANP، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، تقاضای مشتری، رهبری تحولی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1950432>

