

عنوان مقاله:

شناسایی عناصر موثر بر روابط بلندمدت بین سازمانی و بررسی اهمیت آن در بازاریابی رابطه مند

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

علیرضا تشکریان جهرمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- مدیریت مالی دانشگاه سیستان و بلوچستان

امیرحمزه سالارزائی - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

محسن علم افشار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه هرمزگان

سیداحسان عدالت جو - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-مدیریت مالی

خلاصه مقاله:

با تغییر گسترده زمینه بازاریابی 1 اکنون بازاریابی رابطه‌های 2 جایگزین بازاریابی سنتی 3 مبتنی بر عناصر چهارگانه امیخته بازاریابی گردیده است. استراتژی بازاریابی رابطه ای مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران می باشد. جهت نیل به این هدف سازمانها باید عناصر ایجاد و حفظ روابط بین سازمانی را شناسائی نموده و با سنجش این عناصر در جهت بهبود روابط خود با سازمانها ی دیگر اقدامات لازم را به عمل آورند. یکی از مگمترین این عناصر ، عنصر اعتماد 4 می باشد. اعتماد با رویکرد آینده نگر خود اینک جایگزین بسیاری از عناصر مورد تاکید قدیمی مانند وابستگی، سرمایه گزاری در معاملات ویژه و رضایت گردیده است. بدین ترتیب با توجه به شکاف علمی(تئوری) و عملی موجود پیرامون این متغیر زیربنائی بازاریابی نوین دو هدف در این تحقیق پی گیری شده است. جامعه‌متماری این تحقیق مشتریان کلیدی کارخانجات کاشی و سرامی حافظ می باشند که طبق ان نخست مفهوم سازی و بیان اهمیت اعتماد در شکل دهی و حفظ روابط بلندمدت و دوم ایجاد مقیاسی معتبر جهت سنجش اعتبار بین سازمانی به روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفته است

کلمات کلیدی:

روابط بین سازمانی، بازاریابی رابطه مند، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/249252>

