

عنوان مقاله:

بازاریابی ارتباطی و خرید سازمانی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

سعید صیادی - دکترای مدیریت و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

غلامعباس پاریاد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات کرمان

مهسا شفیعی - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه پیام نور مرکز ابوموسی

شجاع سلجوقی - کارشناس ارشد حسابداری

خلاصه مقاله:

مشتری تنها منبع سودآوری شرکتها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می کند همیشه امکان دارد که از دست برود، زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است. ضرورت حفظ مشتریان قدیمی به دلیل گریز از هزینه های 5 برابری جذب مشتریان جدید توسط شرکتها و به دنبال چاره سازی حل این مشکل بازاریابی ارتباطی یا به عرصه ی ظهور گذاشت، از آنجا که این راهبرد برای حل مشکل فوق حائز اهمیت است، لذا پژوهشهای متعددی در بازارهای مصرفی صورت گرفته است اما جای خالی این پژوهشها در بازارهای صنعتی کشور با در نظر گرفتن فاکتور خرید سازمانی احساس میشود، و از طرفی متفاوت بودن وضعیت های خرید سازمانی باعث می شود که به کارگیری استراتژیهای بازاریابی یکسان برای تمامی وضعیت های خرید سازمانی مؤثر واقع نگردد. لذا بازاریابان سازمانی بایستی بر اساس هر نوع وضعیت خرید سازمانی، استراتژی بازاریابی خاصی طراحی و اجراء نمایند تا بتوانند بیشتر بر روی رفتار خرید خریداران سازمانی تأثیر بگذارند. هدف این مقاله تشریح بازاریابی ارتباطی و سپس عناصر بازاریابی ارتباطی و مزایای آن، چگونگی اجرای بازاریابی ارتباطی در سازمان و بررسی آن در سطح جهانی صورت می گیرد علاوه بر آن به تشریح انواع خرید سازمانی و ویژگی های آنها و اهداف خریداران سازمانی، انواع وضعیت های خرید سازمانی و ارائه استراتژیهای بازاریابی در وضعیت خرید مجدد عادی و با پرداختن به موضوع عوامل تأثیرگذار بر رفتار خریداران سازمانی این بحث را به پایان و در انتها نتیجه گیری جامعی از بررسی دو مبحث فوق ارائه می نمایم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ارتباطی، خرید سازمانی، عناصر بازاریابی ارتباطی، وضعیتهای خرید سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311569>

