

## عنوان مقاله:

تحلیل بحران بازاریابی و ارائه راهکارها و استراتژی های مقابله با آن

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

مهدی دینانی دردشتی - دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک دانشگاه صنایع و معادن ایران

سیداکبر نیلی پور طباطبایی - عضو هیئت علمی پژوهشگاه مهندسی شاخص پژوه دانشگاه اصفهان

## خلاصه مقاله:

در حالت کلی روشها به دو گروه کمی و کیفی قابل تقسیم می شود که هر یک به تناسب موضوع تحقیق کاربرد ویژه ای دارند. روشهای کمی قابلیت تعمیم بیشتری دارند ولی نتایج آن منطقیاً چندان پذیرفته شده نیست. در عوض روشهای کیفی از لحاظ قابلیت اعتماد بیشتری دارند ولی از لحاظ تعمیم پذیری نمی توان بر آن اتکا کرد. به معنای انحراف از وضعیت تعادل عمومی رابطه سازمان با محیط یا تعریفی از خصوصیت محیطی باشد که سازمان مجبور است به صورت مستمر از آن آگاهی داشته باشد. این مقاله به چگونگی توسعه موازی مدیریت بحران و مدیریت راهبردی استراتژیک می پردازد.

## کلمات کلیدی:

گروه کانون، بازاریابی، بحران، مدیریت، استراتژی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421719>

