

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر بنیای های بازاریابی رابطه مند بر عملکرد وارداتی سازمان ها (مطالعه موردی شرکت مهندسی تهویه شبلم)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

احسان احمدمطلقى - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران

حمید حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران ایران

مریم بانو صنعیی منش - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی رابطه مند من هنر کسب و کار امروز است. امروزه سازمانها با درکی که از اهمیت عملکرد وارداتی خود کسب کرده اند ب تدریج در حال فاصله گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه مند می باشد با توجه به اهمیت این رویکرد برای سازمانها امروزی این تحقیق تاثیر بنیانهای بازاریابی رابطه مند از جمله؛ عوامل اجتماعی؛ تبادل اطلاعات اعتماد؛ کیفیت خدمات؛ کارکنان و مدیریت شکایت مشتری را بر عملکرد وارداتی شرکت مهندسی تهویه شبلم موردبررسیقرار داده است نتایج این تحقیق نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند بر عملکرد وارداتی شرکت مهندسی تهویه شبلم تاثیر مثبت و معناداری داشته است و موجب بهبود عملکرد وارداتی این سازمان می شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند؛ عملکرد وارداتی؛ شرکت مهندسی تهویه شبلم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/466282>

