

عنوان مقاله:

مدیریت بحران های بازاریابی سازمانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

ودی زرگریان - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و فنون داروئی، ایران

سارا فوقانی - دکترای مدیریت، دانشگاه تکنولوژی مالزی، کوالا لامپور، مالزی

خلاصه مقاله:

بازاریابی و انتخاب بازار هدف برای یک سازمان یا شرکت تولیدی یا خدماتی، بخش مهم و حیاتی سازمان را تشکیل می دهد. یک سازمان یا شرکت با درک صحیح روابط محصول و خدماتش با مشتریان و مصرف کنندگان خود و نیاز آنها می تواند به موفقیت برسد، در غیر این صورت دچار آشوب و بی نظمی سازمانی شده و در یک چشم به هم زدن نابود می شود. شناخت عوامل موثر در بی نظمی های بازاریابی و نحوه برخورد و مقابله با بحران های آن از جمله موارد بسیار مهم و حیاتی یک سازمان برای بقا و حفظ موجودیت برای حضور در بازار هدف می باشد. در این تحقیق بوسیله مطالعات موردی چندین شرکت برجسته و بین المللی، به بررسی این عوامل پرداخته و به رویه های جامع موفقیت در مدیریت بحران های بازاریابی و همچنین بررسی شکست ها و پیروزی ها در این روند، می پردازیم. نتایج این تحقیق در قالب مدل مفهومی، یکجا و کاربردی، برای مطالعه و به کارگیری در سازمان ها و شرکت ها ارائه می شود.

کلمات کلیدی:

بحران سازمانی، بحران های بازاریابی، بازاریابی سازمانی، مدیریت بحران، مدیریت بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472169>

