

عنوان مقاله:

بازاریابی رابطه مند

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمدعلی شیخ اسلامی کندلوسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

منوچهر مکی - موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی طبرستان

خلاصه مقاله:

در این مقاله به اهمیت رابطه و مدیریت ارتباط بامشتری پرداخته خود و از بازاریابی رابطه ای به عنوان ابزاری جهت کسب مزیت رقابتی یاد شده بیهوده. امروزه معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده بیهوده. طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف خود و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید بیهوده. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع خود و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان ها تبدیل خود بیهوده. محققان، بازاریابی رابطه مند را از ابعاد مختلفی مورد بررسی می داده اند که یکی از آنها تاکید بر برقراری روابطی بلند مدت و متقابل بین خریدار(مشتری) و فروشنده است. جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمانها تغییر داده بیهوده، نگاه امروز سازمانها به مشتریان تنها یک مصرف کننده صرف نیست. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها می ...

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/628179>

