

## عنوان مقاله:

بازاریابی مبتنی بر مدیریت ریسک به منظور بهبود رضایت مشتریان در کسب وکار: مطالعه موردی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

فرح ناز شاه آبادی فراهانی - لیسانس مدیریت کسب و کارهای کوچک، موسسه آموزش عالی الکترونیکی فاران مهر دانش، تهران

الهام وصلی - کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی الکترونیک فاران مهر دانش، تهران

## خلاصه مقاله:

با گسترش رقابت در فضای کسب وکار کنونی، جلب رضایت مشتریان از جایگاه و اهمیت گسترده ای در اهداف سازمانی برخوردار گردیده است. این امر سازمان ها را بر آن داشته تا با بهبود زیرساخت های بازاریابی و فروش خود، در جهت رضایت هر چه بیشتر مشتریان گام بردارند. از سویی دیگر، مدیریت ریسک موضوع جذابی است که کاربردهای گسترده ای در همه جنبه های کسب وکار پیدا کرده است. این تحقیق درصدد است چارچوبی جامع جهت تدوین استراتژی های بازاریابی در حوزه مشتریان و رقبا با توجه به شرایط بازار و در نظر داشتن اصول مدیریت ریسک، ارائه نماید. برای این منظور، ابتدا با استفاده از ادبیات پژوهش، به شناسایی اهداف بازاریابی و معیارهای ریسک تاثیرگذار بر روی هر هدف پرداخته و سپس با استفاده از یک رویکرد یکپارچه مبتنی بر تکنیک دیمتل، به تجزیه و تحلیل میزان تاثیرگذاری معیارهای ریسک بر اهداف بازاریابی پرداخته می شود.

## کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، مدیریت ریسک، رضایت مشتریان، تکنیک دیمتل

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/632228>

