

عنوان مقاله:

تدوین استراتژی های بازاریابی مبتنی بر اصول مدیریت ریسک

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

داریوش طهماسبی آقبلاعی - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی بین المللی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

مرضیه صادق بزرگی - کارشناس ارشد حقوق بین الملل، دانشکده حقوق دانشگاه مفید، ایران

خلاصه مقاله:

به منظور حفظ بقای سازمان ها، شرکت ها باید مشتریان را جذب و آن ها را حفظ کنند. در نتیجه بازاریابی و فروش حوزه ای است که در کلیه شرکت ها با اندازه های متفاوت، توجه زیادی را جلب کرده است. از سویی دیگر، مدیریت ریسک موضوع جذابی است که کاربردهای عملی در همه جنبه های زندگی و کسب و کار دارد. این تحقیق به دنبال ارائه رویکردی می باشد که بر اساس آن بتوان استراتژی های بازاریابی را با توجه به شرایط موجود بازار و در نظر داشتن اصول و مبانی ریسک در ارتباط با ریسکهای بازار تدوین کرد. در این تحقیق سه پرسشنامه طراحی می گردد که اهداف بازاریابی مهم با تحلیل اسپس اسس از پرسشنامه اول استخراج می گردد. در پرسشنامه دوم میزان تاثیر معیارهای ریسک بر اهداف بازاریابی مهم با تکنیک دیمتل سنجیده می شود. خروجی پرسشنامه دوم، معیارهای ریسک تاثیرگذار برای هر هدف بازاریابی را نشان میدهد. در ادامه از تکنیک دیمتل به منظور تعیین روابط علی و معلولی بین اهداف بازاریابی استفاده می گردد که خروجی آن نقشه استراتژی اهداف بازاریابی می باشد. سپس با استفاده از منحنی عمر محصول، موقعیت استراتژیک محصول مورد مطالعه تعیین می گردد. با توجه به جایگاه محصول در منحنی عمر، استراتژی کلان بازاریابی مشخص می شود. با ملاحظه نقشه استراتژی اهداف بازاریابی و استراتژی کلان، یکسری استراتژی بازاریابی توسط محقق پیشنهاد می گردد. به منظور سنجش اعتبار استراتژی های پیشنهاد شده، پرسشنامه ای بین خبرگان و اعضای نمونه مورد مطالعه توزیع می گردد. در نهایت با استفاده از تحلیل اس پی اسس پرسشنامه سوم استراتژی های بازاریابی مهم انتخاب می گردند.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، مدیریت ریسک، نقشه استراتژی، تکنیک دیمتل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642492>

