

عنوان مقاله:

تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان (مطالعه موردی: بیمه ایران)

محل انتشار:

سومین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مریم علمدار خولکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

عبداله نعیمی - مدیرگروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

امروزه ارتباطات اثربخش و کارا، به عنوان عامل کلیدی در موفقیت شرکت های امروزی مطرح می باشد چراکه اکثر شرکتها در محیط پویا بدلیل پیچیدگی بالای پدیده های درون سازمانی و محیطی نمی توانند از ابزارهای خود بصورت مازول (مستقل) و بدون برنامه ریزی اثربخش استفاده کرده و به اهداف خود در زمینه تقویت شاخصهای سازمانی نایل شوند . به همین جهت مسیله یکپارچه سازی فعالیت های شرکت به ویژه در بخش بازاریابی به عنوان ابزاری پویا در جهت حرکت بهره ور به سمت آینده خواهد بود. بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکتها نیازمند ارتباط پایدار و محکم و متنوع با مشتریان خود هستند که خود نیازمند برنامه ای جامع میباشد . امروزه مساله حایز اهمیت برای شرکتها این نیست که آیا به ارتباطات نیازی هست یا نه ، بلکه مساله مهم برنامه ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اجرای درست آن میباشد روستا وهمکاران، 1385

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/654791>

