

عنوان مقاله:

بازاریابی رابطه مند معرفی، بررسی ساختار و مدل ها

محل انتشار:

دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

ناصر یزدانی - عضو هیات علمی و استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران

احسان شریفی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران

محمدحسن یزدانی موحد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران

خلاصه مقاله:

در این مقاله، ما به معرفی و بررسی یکی از روش های مهم در زمینه بازاریابی پرداخته ایم. امروزه، بازاریابی رابطه مند، یکی از روش های نوین و پرکاربرد در زمینه بازاریابی محسوب می شود. بازاریابی رابطه مند هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. کارشناسان و فعالان عرصه بازاریابی و فروش، بر این باورند که این نوع بازاریابی، در جذب مشتریان و افزایش وفاداری آنها بسیار موثر است. اهمیت بازاریابی رابطه مند به عنوان یک نکته اصلی در استراتژیهای کسب و کار طی دهه گذشته پدیدار گشته است که میتوان دلیل ظهور آن را به فاکتورهایی از قبیل مرزهای نامشخص بین بازارها یا صنایع، تغییر سریع الگوهای مصرف مشتری، کوتاه تر شدن دوره عمر محصول و آگاه تر شدن مشتری نسبت داد. مروری بر تاریخچه، بررسی ساختار و معرفی مزایای این روش، از جمله اقداماتی است که در این مقاله صورت گرفته است. لازم به ذکر است که تا کنون مدل های گوناگونی برای بازاریابی رابطه مند ارائه شده است که ما در اینجا به بررسی آن ها پرداخته ایم

کلمات کلیدی:

بازاریابی، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/671677>

