

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## 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 و کار 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 و کار 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/713889>

