

عنوان مقاله:

استراتژی بازاریابی در حمل و نقل ریلی

محل انتشار:

چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

پریسا پیکاره - کارشناس فناوری اطلاعات اداره کل راه آهن فارس

خلاصه مقاله:

شرکت های حمل و نقل ریلی تحت مالکیت عمومی و کنترل دولت می باشند. اکنون بیش از هر زمان دیگری در طول تاریخ طولانی صنعت ریلی، خطوط راه آهن برای بقای طولانی مدت با تهدید مواجه هستند. راه آهن برای بقای طولانی مدت به تغییر عمده در چشم انداز راه آهن، مدیریت و فرهنگ سازمانی نیاز دارد. از این رو فعالیت های مدیریت راه آهن باید به منظور شناسایی، درک و پاسخ به نیازهای مشتریان موجود و بالقوه خود هدایت شود. شناسایی مشکلات حمل و نقل حمل و نقل راه آهن بازار در روند آزاد سازی، پایه ای برای استراتژی بازاریابی را تشکیل می دهد. برای شناسایی تمام مشکلات، تحقیق اولیه در قالب م صاحبه عمیق انجام شد. به لحاظ عملیاتی، کاربرد سه استراتژی عمومی (هزینه پایین، تمایز، تمرکز) و درجه ای که آنها در بازار حمل و نقل راه آهن حضور دارند مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس طرح مارکتینگ راه آهن بصورت نمونه معماری و پایه ریزی شده است.

کلمات کلیدی:

استراتژی، بازاریابی، بخش بندی، تمرکز، تمایز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/802113>

