

## عنوان مقاله:

بازاریابی تعاملی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

## نویسندگان:

جابر خدایی سرخانلو - دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی

سیدسیامک موسوی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه تبریز، واحد عجب شیر- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

مینا ابوالحسنی فرد

## خلاصه مقاله:

بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان و انتقال قدرت تصمیم گیری از ارائه دهندگان خدمات به مشتریان، میدان رقابت را تنگ تر نموده و بقا را برای سازمان های بزرگ و کوچک دشوار ساخته است. پرداختن به مشتریان، نیازها و خواسته های ایشان و مهم تر از آن یافتن راهی برای پاسخگویی به آن ها، موضوعاتی هستند که ذهن مدیران و نظریه پردازان را به خود معطوف داشته است. امروزه پارادایم مدیریت آمیزه بازاریابی در حال سست شدن است و نگرش جدیدی پا به عرضه دانش بازاریابی می گذارد، که بازاریابی را از دودیدگاه اصلی مورد بررسی قرار می دهد. دیدگاه اول همان مدیریت آمیخته بازاریابی به عنوان یک مسئولیت وظیفه ای و سنتی است. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می شود. در دیدگاه دوم، تعاملی می باشد که هدف، تمرکز همه جانبه بر مشتریان کلیدی در سرتاسر سازمان است. بازاریابی تعاملی هنر کسب و کار امروز است برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبه رو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلند مدت حیاتی است و در کانون توجه فلسفه بازاریابی تعاملی قرار دارد. حفظ و تقویت روابط با مشتریان در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار نقش حساسی ایفا می کند. بیشتر محققان منشا، بازاریابی تعاملی را به لئوناردو بری منسوب می دانند که اولین بار آن را در زمینه تخصصی بیان کرد. ویلسون بیان می کند که روابط بین خریدار و فروشنده از زمانی وجود داشته که انسان آغاز به تجارت و مبادله کالا و خدمات کرد. بازاریابی تعاملی تمام اقداماتی است که در سازمان ها برای آگاهی و ارائه خدمات بهتر به تک تک مشتریان با ارزش خود انجام می دهد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی تعاملی، تاکتیک های بازاریابی تعاملی، مدل های بازاریابی تعاملی، دیدگاه های بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/976302>

