

عنوان مقاله:

ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت های سرمایه گذاری (مورد مطالعه: گسترش پایا صنعت سینا)

محل انتشار:

مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره 13، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمد ابوالمعصوم - گروه مدیریت، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

اصغر مشبکی اصفهانی - گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

عبدالله نعامی - گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه اگر تصور کنیم که مشتریان وفادار دائم العمر داریم در توهّم به سر می بریم. همواره باید یک نگرانی مثبت برای از دست دادن مشتریان داشته باشیم؛ چون رقبا نیز پیوسته به آگاهی و تلاش خود می افزایند. در چنین محیطی، مدیریت ناگزیر است در همه تصمیم گیری ها میزان ریسک را مورد ارزیابی قرار دهد و هوشمندانه عمل کند. اطلاعات دقیق، به روز و شفاف، ریسک تصمیم گیری غلط را کاهش می دهد و این یکی از دلایل مهم ضرورت انجام تحقیقات بازاریابی و ارتقای هوشمند بازاریابی در نهاد سازمان است. در این تحقیق تلاش شده تا به معرفی مدل بازاریابی هوشمند در شرکت سرمایه گذاری گسترش پایا صنعت سینامبادرت گردد. نتایج تحلیل داده های به دست آمده با تکنیک دلفی فازی نشان داده که مهمترین ابعاد مدل بازاریابی هوشمند در ۳ فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) ۱۳ مولفه کلی و ۴۲ شاخص شناسایی گردیدند. در نهایت با توجه به تحلیل های انجام شده مدل نهایی بازاریابی هوشمندی در شرکت سرمایه گذاری در سه فاز طراحی گردید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی هوشمند، سرمایه گذاری، شرکت های سرمایه گذاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1908708>

