

International Conference on Management

چالش‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بنگاه‌های کوچک و متوسط

علی تیزرو¹، سمانه رئیسی نافچی²

1 استادیار، هیئت علمی گروه مدیریت صنعتی دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

tizro@hormozgan.ac.ir

2 هیئت علمی گروه مدیریت، مرکز آموزش عالی لامرد، لامرد، ایران

sraeisi@mehr.pgu.ac.ir

چکیده

در فضای کنونی، بنگاه‌های کوچک و متوسط از اجزای مهم و اساسی رشد به حساب آمده و اهمیت آن‌ها در رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به خوبی شناخته شده است. به دلیل نقش این بنگاه‌ها در توسعه پایدار صنعتی، باید برنامه ریزی در زمینه‌های مختلف فعالیت آن‌ها مدنظر قرار گیرد. ممکن است بنگاه‌های کوچک و متوسط، اجرا و به کارگیری موفق بازاریابی رابطه‌مند را از لحاظ تاکتیکی و راهبردی چالش برانگیز دریابند. در این پژوهش چالش‌هایی که بنگاه‌های کوچک و متوسط ممکن است در مسیر تلاش‌شان برای پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز بازاریابی رابطه‌مند با آن‌ها مواجه شوند بررسی می‌شود. پژوهش نشان می‌دهد که شیوه اجرای بازاریابی رابطه‌مند، عموماً برای همه نوع بنگاه‌ها به یک صورت اعمال نمی‌شود و ممکن است روش‌های سایر بنگاه‌ها به بنگاه‌های کوچک و متوسط تعمیم داده نشود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، اجرای بازاریابی رابطه‌مند، چالش‌های اجرا، بنگاه‌های کوچک و متوسط

On the Challenges of Relationship Marketing Implementation in Small and Medium Enterprises

Ali, Tizroo¹; Samaneh, Raeesi Nafchi²

¹ Department of Industrial Management, University of Hormozgan, Bandar-E-Abbas, Iran

² Department of Management, Lamerd University, Lamerd, Iran

Abstract

In the current environment, Small and Medium Enterprises (SMEs) are critical factors of development in the economic growth of developed countries and developing countries is well known. Due to the role of these firms in sustainable development of industry, the planning in their different activities should be considered. SMEs may find tactical and strategical challenges in the successful implementation of relationship marketing. The challenges that SMEs may confronted in their efforts for successful implementation of relationship marketing are checked in the present study. The research shows that the implementation of relationship marketing practices don't apply the same for all types of firms and procedures of other firms may not be generalized to the SMEs.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Marketing Implementation, Implementation Challenges, Small and Medium Enterprises