

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین روابط عمومی مدیران بازرگانی با فروش شرکت (مطالعه موردی؛ فولاد آناهیتا گیلان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سعید سلیمی - مدیر عامل مجتمع فولاد آناهیتا گیلان، کارشناسی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

مسعود دارابیان - مدیر واحد R&D مجتمع فولاد آناهیتا گیلان، کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

سجاد هویدا - مدیر کارخانه مجتمع فولاد آناهیتا گیلان، کارشناس برق، دانشگاه لاهیجان

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز، دگرگونی هایی بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در زمینه های متنوع، بویژه در بازارها مشاهده می شود بازاریابی از محدوده ی تولید، قیمت گذاری، شناسایی بازار و توزیع کالا فراتر رفتند و شرکت ها مجبور به ایجاد تماس و ارتباط با خریداران بالقوه و بالفعل می نمایند با توجه به تغییر در زمینه مفهوم بازاریابی که از کسب سود از طریق افزایش فروش بر مبنای تولید به کسب سود از طریق ارضای نیاز خریداران بر مبنای خریدار و مصرف کننده تغییر جهت داده خواه ناخواه مصرف کنند و خریدار که در این مفهوم فرصت مشارکت پیدا نموده است. به آنان نیز حق تصمیم گیری مربوط به کارشان داده شده است در این جا اهمیت مذاکره بیش از هر زمانی دیگر روشن دیده شده است و هرچه افراد بیشتری در تصمیم گیری ها مشارکت داشته باشند احتمال عدم توافق ها نیز بیشتر خواهد شد با توجه به این موارد آشنایی مدیر و بازاریاب با مهارت های اساسی مذاکره و امروزه از اهمیت خاصی برخوردار شده است آشنایی و نهایتا سلطه به اصول و مهارت هایی بالاترین حد خدش یعنی مذاکرات بین المللی با طرف های مذاکره به نحوی مذاکره کنند که توافق حاصل از مذاکرات معقول منطقی و در بیشتر مواقع به نفع خود باشد.

کلمات کلیدی:

قیمت گذاری، بازاریابی، مذاکرات، توزیع کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/690716>

