

科技进步理论与管理

对发展我国组织市场中关系营销的相关探讨

葛笑春

浙江大学商学院 浙江杭州310035

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 不同的市场需求决定了不同的营销模式。在研究组织营销时,传统的消费品营销虽然有一定的借鉴意义,但是在很大程度上与组织营销存在着差异。组织营销应该根据自身的特点发展一套适用的营销模式。然而,我国学术界关于组织营销的研究却相对落后。试从组织市场的特性和营销行为分析入手,指出在我国组织市场实施关系营销的必要性和重要意义;并进一步研究了我国组织市场实施关系营销的现状及所存在的问题,提出了我国企业在组织市场中发展关系营销的相应策略。

关键词 [组织市场](#) [关系营销](#) [营销策略](#) [交易营销](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2005-03-038](#)

通讯作者:

葛笑春

作者个人主页: [葛笑春](#)

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]](#)(196KB)
- ▶ [\[HTML\]](#)(OKB)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“组织市场”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章
 - [葛笑春](#)

