

عنوان مقاله:

تبیین بخش بندی مشتریان بازارهای صنعتی با نقشه های خودسازمان ده

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 12، شماره 24 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

آفرین اخوان - استادیار، گروه مهندسی صنایع- مدیریت سیستم و بهره وری، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

فرزانه جهادی نائینی - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

محمدحسین ابویی - استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

چالش روند فزاینده تغییرات محیطی، شدت رقابت و گذر از دوران انحصاری به فضای رقابت، شرکت ها را به سمت بازاریابی پویا (بازاریابی هدفمند) سوق داده است. با توجه به این که ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان و همچنین افزایش سودآوری و رشد پایدار از راهبردهای اصلی شرکت فولاد مبارکه به شمار می روند؛ هدف از این پژوهش، کمک به تحقق بخشی راهبردهای مذکور از طریق هدف مند ساختن سازمان در راستای سفارشی سازی خدمات، بر مبنای ویژگی های برجسته و شاخص های رفتاری مشتریان بازار صنعتی است. در این پژوهش به دلیل ضرورت شناخت مشتریان مختلف، جهت ارائه خدمات متناسب با خصوصیات هر بخش، از نقشه های خودسازمان ده برای بخش بندی و شناسایی ویژگی های مشتریان شرکت استفاده شده است. مطابق یافته های پژوهش مشتریان بازار داخل شرکت فولاد مبارکه اصفهان، بر اساس ۹۵ معیار مستخرج از ۴۸ شاخص (جمعیت شناختی، جغرافیایی، عملیاتی، رفتاری و وضعیت)، در پنج خوشه که بر مبنای متغیرهای شیوه های خرید (RFM)، به صورت مشتریان طلایی، مشتریان خاص، مشتریان وفادار، مشتریان روی گردان و مشتریان مشکوک نام گذاری شده اند، قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

بازار فولاد، بازاریابی هدفمند، بخش بندی مشتریان، نقشه های خودسازمان ده، RFM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1258876>

