

عنوان مقاله:

بررسی مفهوم ارزش در بازارهای شرکتی: معرفی چارچوبی یکپارچه

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد - استادیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران

بهاره مقرب رازلیقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مفهوم ارزش در درک تصمیمات خرید و بازاریابی در بازارهای شرکتی (صنعتی)، یک عنصر کلیدی و اصلی می باشد که با وجود اهمیت زیاد، فقدان یک تبیین روشن در رابطه با مفهوم سازی ارزش در بازارهای شرکتی (صنعتی) همچنان احساس می شود. در این مقاله چارچوب یکپارچه ای معرفی شده است که بر اساس آن مفهوم سازی های مختلف ارزش مشخص شده و همچنین مقالات منتشر شده در مجله تخصصی مدیریت بازاریابی صنعتی در رابطه با مفهوم ارزش که بیشتر از مقالات دیگر مورد استناد قرار گرفته و در قالب این چارچوب منتشر شده اند، مورد بررسی قرار گرفته اند. این چارچوب یکپارچه بین ارزش ذینفع (یعنی ادراکات فردی و جمعی از ارزش)، رویکرد بنیادین ارزش (یعنی ادراکات مشتریان و تامین کنندگان از ارزش)، و موضوع مرجع ارزش (یعنی ارزش مبادلاتی بر مبنای انتظارات یا تجربیات و ارزش روابط) تمایزها و تفاوت هایی را تبیین و مشخص می کند. همچنین شناخت محورهای اصلی و مسیر پژوهشی آتی درباره موضوع ارزش به عنوان یک مفهوم کلیدی از طریق جانمایی مقالات ارجاعی منتشر شده در مجله مدیریت بازاریابی صنعتی در این چارچوب یکپارچه، ممکن گردیده است. به بیانی دیگر، در این مقاله ضرورت و الزامی به تحقیقات اکتشافی بیشتر در مورد عوامل کنشگر فردی ادراکات از ارزش و فرایندهای استفاده محصول که به ارزش تجربه شده در استفاده محصول در بازارهای شرکتی (صنعتی) منتهی می گردد، بیان گردیده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی شرکتی (صنعتی)، بازارهای شرکتی (صنعتی)، ارزش، چارچوب یکپارچه، ارزش مبادله، ارزش ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1359174>

