

عنوان مقاله:

مدیریت مالی و بازرگانی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کار آفرینی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

سیما موسوی - کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر

خلاصه مقاله:

تغییر اوضاع اقتصادی، جوامع مختلف را زمانی با رونق اقتصادی و گاه با رکود مواجه میسازد که این امر موجب بروز فراز و نشیب هایی در افزایش تقاضا و یا افزایش عرضه میگردد. علاوه بر آن، عوامل مهم دیگری نیز مانند تنوع بی شماری محصولات تولیدی، رقابت بین عرضهکنندگان و عدم شناخت کافی نسبت به نیاز بازار و مشتریان و... به ایجاد دورههای تجاری می انجامد. بازاریابی و مفاهیم مرتبط با بازرگانی های زیادی در عصر حاضر به خود دیده اند. مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمان های عصر حاضر قرار گرفته است که مشتری اکنون به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا انتخاب گر شده است بقاء و توسعه سازمان های امروز در گرو رضامندی مشتریان آنهاست بازاریابی، امروز نه بر محور امکانات تولیدی که براساس تامین رضایت مشتری استوار است این رویکرد مفاهیم نوینی را در ربط با بازار مطرح می سازد وقاعده بازی را در فروش محصولات و خدمات دگرگون می سازد. هدف اصلی بازاریابی ایجاد رابطه با ارزش در سازمان است تا خواست ها و نیازها به شیوهای سودآور تامین شوند و باعث بهبود هرچه بیشتر سازمان و پیشرفت آن گردند.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1448826>

