

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مشارکت مشتری در میزان فروش

## محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

مهران اخوندی - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران

امیر حسین شهبازی - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران

محمد رضایی - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران

## خلاصه مقاله:

تغییرات مداوم در نیازهای مشتریان و رونق اقتصادی در کسب و کارهای رقابتی، شرکت ها را وامی دارد که به توسعه محصول جدید اندیشه کنند. هدف از توسعه محصول جدید پاسخ به نیازهای مشتریان سازگاری با شرایط کسب و کار، مقابله با سیاست های رقبا و افزایش رضایت مشتری است. شرکتهایی که در محیط رقابتی فعالیت می کنند به طور فزایندهای در جذب و حفظ مشتری با چالش های مواجه هستند. در این راستا، شرکت ها سعی می کنند در مقایسه با رقبا، ارزش برتری برای مشتریان خلق نمایند و انتظار دارند متقابلا، مشتریان در خلق ارزش برای شرکت مشارکت نمایند. از نظر علم بازاریابی، مشارکت مشتری زمانی به وجود می آید که هدف شرکت تنها فروختن محصول به مشتری نباشد بلکه به دنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی سازی تعاملات و مشغول ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش های منحصر به فرد مشتریان سعی در بهتر ساختن زندگی برای آنها نماید تا از این طریق آنها را به سخنگوهای شرکت تبدیل کند. مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید منجر به ایده هایی برای فرصت های کسب و کار بالقوه می شود همچنین مشتریان در افزایش میزان موفقیت محصول جدید با ارائه اطلاعات حیاتی نقش مهمی ایفا می کنند.

## کلمات کلیدی:

تفاسیر مشارکت مشتری، بازار، توسعه، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1922543>

