

## عنوان مقاله:

ایجاد ارزش مشتری برتر برای شرکت های B2B از طریق قابلیت های شرکت تامین کننده

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

سیدمهدی الحسینی المدرسی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

اکبر ملکی افوسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه یزد

هوشمند باقری قره بلاغ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه یزد

## خلاصه مقاله:

اهمیت نقش و ارزش مشتری در مدیریت شرکت ها در بیست سال اخیر در حال افزایش بوده است. قابلیت های سازمانی شرکت، هم داخلی و هم خارجی را برای افزایش ایجاد ارزش مشتری ضروری هستند. در جهان پویای امروز، تجارت بازاریابی صنعتی، محیط، نوآوری و بازاریابی، برای ارائه مزیت رقابتی شرکت های عرضه کننده کالا از طریق توانایی ایجاد ارزش برای مشتریان بسیار مهم بیه نظر می رسد. توانایی نوآوری محصول و قابلیت های بازاریابی تا حدی بر رابطه بین جهت گیری بازار شرکت و توانایی آن در ایجاد ارزش، به عنوان یک میانجی کامل از رابطه بین جهت گیری بازار عمل کرده است. با این حال، بیا تمرکز بر این دو ارزش مهم و حیاتی (ایجاد رواب، با مشتریان کسب و کار و همکاری با آنها)، ما نمی توانایی از اهمیت ارزش مشتریان غفلت کنیم. در سیال های اخیر مدیران در صنایع مختلف در بخش های تولید و خدمات توجه شان را به افزایش ارزش مشتری محصولاتشان متمرکز نموده اند. شرکت ها ممکن است اقدام به افزایش ارزش مشتری و مزیت رقابتی از طریق برتری در بازاریابی و یا نوآوری محصول کنند. هدف گذاری، موقعیت یابی، موضوعات و گزاره های ارزش، قیمت گذاری محصولات و خدمات، همه به ارزش مشتری به عنوان یک جزء کلیدی تکیه میکنند. بازاریابان کسب و کار به دلیل فشار زیاد، به طور فزاینده ای در جستجوی راههای جدیدی برای ایجاد ارزش مشتری فراتر از گذشته هستند. تحقیقات نشان می دهد که ترکیب خاصی از قابلیت های سازمانی میتواند ارزش مشتری را افزایش دهد. امروزه دیگر بازاریابی به معنای کسب موقعیت های جدید برای فروش و توسعه و تحویل محصولات و خدمات نیست، بلکه هدف آن گسترش و حفظ رواب، درازمدت با مشتریان است.

## کلمات کلیدی:

نوآوری، بازار یابی صنعتی، مزیت رقابتی، ارزش مشتری، قابلیت های بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392781>

