

عنوان مقاله:

رابطه گرایی در کانال های بازاریابی و استراتژی های بازاریابی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زهرا جعفری دولت آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

حسین ادب - استادیار دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

هدف اصلی مدیران از سودآور نمودن سازمان، حداکثر کردن عملکرد بلندمدت است. استراتژیهای تمایز، رهبری هزینه و قلمرو میتوانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند. استراتژیهای محصول بازار چالش خاصی را برای پژوهشگران استراتژی و سازمان ایجاد مینماید، چرا که نیاز به اطلاعات سودمند در مورد رقبا و قابلیتهای داخلی شرکت (از جمله قابلیتهای بازاریابی) افزایش مییابد. یافته هدای تحقیقات متعددی نشان میدهند که قابلیتهای بازاریابی ابزار مناسبی برای بکارگیری استراتژی محصول بازار بوده و به عملکرد بازار بهتر می انجامد. امروزه تغییرات در زمینه اطلاعات، فناوری، نیازهای مردم، تکنولوژی، در بازارهای جهانی بسیار چشمگیر است اما در بحث کسب و کار تغییر در ارزش های مورد تقاضای مردم مهمترین تغییر به حساب میآید، که توجه به این ارزش ها سبب ایجاد مزیت رقابتی برایش شرکت ها می شود و رسیدن به هسته اصلی این ارزش ها جز از طریق ایجاد رابطه با مشتریان حاصل نمی گردد. کانال های توزیع باید توجه داشته باشند که به عنوان یک واسطه بین تولیدکنندگان و خریداران مسئول حفظ روابط می باشند و از دست دادن هر مشتری سبب از دست رفتن ارزش دوره عمر آن مشتری می شود. بنابراین یک کانال توزیع می بایست تمام گامهایی که جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود میشناسد را ببیند و شناسایی و ایجاد ارزش های جدید برای مشتریان که در آن منافع دو جانبه وجود دارد که این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود، از وظایف بسیار مهم کانال توزیع است که در خلال وظایف اولیه کانال توزیع و عملکرد کانال توزیع می توان به آن دست یافت. بنابراین، هدف از این مقاله، بررسی رابطه گرایی در کانال های بازاریابی و استراتژی های بازاریابی می باشد

کلمات کلیدی:

رابطه گرایی، کانال های بازاریابی، استراتژی های بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/501585>

