

## عنوان مقاله:

بنچمارکینگ در بازاریابی خدمات

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

ابوالفضل خسروی - عضو هیات علمی دانشگاه تهران، پردیس فارابی،

محسن غفاریگی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پردیس فارابی

## خلاصه مقاله:

بازاریابی یکی از چالش های هر شرکت بازرگانی به شمار می رود که می تواند بیشترین تاثیر را بر موفقیت و شکست آن شرکت داشته باشد. اگر نتوانیم هر هفته مشتریان جدیدی را به سمت تجارت خود بکشانیم، خیلی زود از رده رقابت کنار خواهیم شد. امروزه دنیای پویای خدمات، راهگشای پیشبرد بازاریابی اثربخش است. یک محصول خدماتی باید مطابق با نیازهای مشتری طراحی شده باشد، قیمت آن واقع بینانه باشد، از طریق کانال های راحت توزیع شود و درباره آن فعالانه نزد مشتریان تبلیغ شود. در شرایط رقابتی امروز، رسیدن به جایگاه مطلوب بدون توجه به رقبای و شرکت های موفق، پرهزینه و زمان بر می باشد. به ویژه شرکت های تازه تاسیس، امکان چندانی برای به کارگیری روش های آزمون و خطا برای رسیدن به الگوهای بهینه در اختیار ندارند. از این رو، بنچ مارکینگ به عنوان یک راهکار اساسی در این شرکت ها مطرح می شود. لذا در این مقاله با توجه به مطالعه ی کتابخانه ای به بررسی نقش بنچمارکینگ در بازاریابی خدمات پرداخته شده است

## کلمات کلیدی:

بنچمارکینگ، بازاریابی، خدمات، بازاریابی خدماتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/503623>

