

عنوان مقاله:

تحلیل رویکرد بازارمحوری و خدمت دهی به مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

فاطمه عابدی جبلی - نویسنده مسیول - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، ایران

خلاصه مقاله:

در این مقاله ضمن تشریح مفهوم بازار محوی و ارزش مشتری به ابعاد مختلف آن از دیدگاه نظری پرداخته شده است. استراتژی بازار محوری یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر عملکرد بازار شرکت ها ارایه شده است. امروزه اکثر شرکت هایی که در محیط رقابتی در حال فعالیت هستند با تغییرات روزمره بسیاری از جانب رقبای خود روبرو می شوند که این تغییرات در ساختار بازار و نیز ماهیت رقابتی آنها تاثیر شگرفی داشته است. مدیران امروز به درستی اهمیت تمرکز بر مشتریان را جهت رشد سازمان و رقابت درک کرده اند. در هر حال مشتری محوری و تلاش در جلب رضایت مشتریان اکنون یک باور فراگیر شده است و سازمان های بسیاری در عرصه عمل از این رویکرد سود می جویند. سازمان های معدودی هستند که به وسیله روش ها، محصولات و خدمات نوین و از طریق تغییرات گسترده و جامع، به تمرکز عمیق بر مشتریان دست می یابند. روندهایی که اساسا غیرقابل تقلید نیز می باشند و برای هر سازمانی منحصر به فرد است. هدف مقاله حاضر ارایه ی مدلی برای مصرف کنندگان در بازار حتی در صنایع خرده فروشی، بنگاه و مصرف کننده و آشنایی با تیوری بازار محوری به عنوان یک استراتژی رقابتی است.

کلمات کلیدی:

بازارمحوری، مشتری مداری، ارزش مشتری، دیدگاه های حاکم بر مطالعات بازار محوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/598091>

