

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی فروش و مشتری مداری بر فروش مبتنی بر ارزش (مطالعه موردی: کارکنان فروش تجاری شرکت مخابرات ایران در استان تهران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

احسان عابدی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران

منا زواره - کارشناسی ارشد، تهران

خلاصه مقاله:

امروزه شرکت ها با چالش قابل توجهی در ارتباط با محیط کسب و کار رو به رو هستند که از مهمترین این چالش ها می توان به تغییرات مداوم تقاضای مشتریان، افزایش رقابت و ... اشاره نمود. در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری و در نهایت ایجاد ارزش برای مشتریان باقی نمانده است و دیگر نمی توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود تعریف کرد. تجربه نشان داده است سازمان هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت، استراتژی و ... نگاه کرده و می کنند، علاوه بر توفیق نداشتن، سرمایه های خود را هم از دست خواهند داد و از صحنه بازار حذف خواهند شد. با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی مانند خلق ارزش برای مشتریان و جلب رضایت مشتری پایه و اساس کسب و کار تلقی شده است. بررسی متغیرهای اثرگذار بر فروش مبتنی بر ارزش می تواند راهنمای مدیران در بهبود عملکرد یک سازمان و کارکنان آن و جلب رضایت مشتریان باشد. از مهم ترین این متغیرها می توان به استراتژی فروش و مشتری مداری که تاثیر فراوانی بر فروش مبتنی بر ارزش دارند، اشاره کرد. استراتژی فروش شامل متغیرهای مدل های فروش، اولویت بندی مشتری و بخش بندی بازار می شود که تاثیرشان بر فروش مبتنی بر ارزش بررسی می گردد. امروزه مدیران شرکت مخابرات ایران دریافته اند که توجه به مشتری و ایجاد ارزش برای آنان، قانون اول کسب و کار تلقی شده و جریمه سرپیچی کنندگان از این قاعده حذف بی رحمانه از صحنه بازار است. در این راستا در این تحقیق بدنبال بررسی تاثیر مشتری مداری و استراتژی فروش بر فروش مبتنی بر ارزش (مطالعه موردی: کارکنان فروش تجاری شرکت مخابرات ایران در استان تهران) هستیم. این تحقیق از لحاظ هدف هم بنیادی و هم کاربردی است، و از لحاظ ماهیت توصیفی تحلیلی می باشد. روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای و میدانی است. در این تحقیق، مدل معرفی شده با استفاده از نمونه ای 151 تایی و روش هایی از حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد بررسی قرار گرفته است. یافته ها بیانگر تاثیر مثبت و معنادار بخش بندی بازار، اولویت بندی مشتری و مدل های فروش بر فروش مبتنی بر ارزش است. همچنین مشتری مداری نیز بر فروش مبتنی بر ارزش تاثیر مثبت دارد. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن می سازد که آنها با سرمایه گذاری بر روی متغیرهای بخش بندی بازار، اولویت بندی مشتری، مدل های فروش و مشتری مداری نه تنها ضرر نمی کنند بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق خلق ارزش برای مشتری نیز دست می یابند.

کلمات کلیدی:

بخش بندی بازار، اولویت بندی مشتری، مدل های فروش، فروش مبتنی بر ارزش، مشتری مداری نیروی فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/676761>



