

عنوان مقاله:

استراتژی های بازاریابی بر اساس الگوی هماهنگی نتیجه ای در چرخه عمر محصول

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

امیرعباس خالصی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

موسی رحیمی - مربی بخش مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

خلاصه مقاله:

در طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و در یافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است، بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان و همچنین جایگاه محصول خود در چرخه عمر محصول، کالا و خدمات با ارزشی به آنها ارائه کنند و بهترین راهبرد را برای ورود یا ادامه حیات در بازار انتخاب کنند. مقاله حاضر به مرور استراتژی های بازاریابی بر اساس الگوهای نتیجه ای در چرخه عمر محصول می پردازد. همچنین در این مقاله شرایط محیط درون و بیرون بنگاه و آمیخت بازاریابی مناسب برای رویارویی با این شرایط و کسب مزیت رقابتی مرور می شود. یک استراتژی بازاریابی کارآمد تمامی آن فعالیت های تجاری که به ایجاد، توسعه، حفظ و نگهداری مشتریان وفادار ختم می شود در بر دارد و بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با آنها تاکید دارد.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی ، هماهنگی استراتژی با الگوی نتیجه ای، چرخه عمر محصول، نقاط مرجع استراتژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950638>

