

عنوان مقاله:

بررسی ضرورت بازاریابی تک به تک در کسب رضایت مشتری در صنعت ایران خودرو از دیدگاه مشتریان نمایندگی های ایران خودرو در سطح استان فارس

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

فرهاد نجفی - شاغل در گمرک لامرد و دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور عسلویه

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر که امکان تولید انبوه زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است ، برای تولید کنندگان چاره ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. در هر گوشه ای از جهان صنعتی امروز که اقتصاد رقابتی ، فضای انحصاری را در هم می شکند ، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری ، قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار است. در این پژوهش سعی شده به مفهوم رضایت مشتری و عوامل سازنده رضایت مشتری در سیستم بازاریابی تک تک و همچنین نمونه هایی واقعی از شرکتهایی که ایده بازاریابی تک تک در روابط بلند مدت با مشتری را در عمل به اجرا در آورده اند پرداخته شود

کلمات کلیدی:

بازاریابی تک به تک، رضایت مشتری، قانون کسب و کار، مشتری مداری، ایران خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/448953>

