



<p align="center">مشتری مداری و تعالی بازاریابی در سازمان‌های بازارگرا</p>	<p>عنوان دوره</p>
<p>۱۰ ساعت</p>	<p>مدت</p>
<p>جزوه دارد.</p>	<p>بسته آموزشی</p>
<p>تئوری <input checked="" type="checkbox"/> نرم افزاری <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/></p>	<p>نوع دوره</p>
<p>دکتر مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه - عضو هیات علمی دانشگاه سمنان - استادیار</p>	<p>مدرس</p>
<p>امروزه مشتریان مرکز ثقل کلیه فعالیت‌های سازمانی هستند. سازمان‌های موفق تمرکز خود را بر شناخت مشتریان و تامین خواسته‌های آنها قرار می‌دهند. لذا به منظور رسیدن به چنین سطحی از شناخت، لازم است تفکر مشتری-محوری و بازار-محوری در سازمان‌ها شکل گیرد.</p>	<p>هدف</p>
<p> <input checked="" type="checkbox"/> مروری بر اصول بازار-محوری <input checked="" type="checkbox"/> مروری بر اصول مشتری محوری <input checked="" type="checkbox"/> ویژگی‌های سازمان‌های بازارگرا <input checked="" type="checkbox"/> مشتری کیست و در کجای معادله سازمانی قرار دارد. <input checked="" type="checkbox"/> انواع مشتریان: <ol style="list-style-type: none"> ۱. مشتری خوب و مشتری بد ۲. مشتری راضی مشتری ناراضی (آیا همواره مشتری ناراضی نامطلوب است؟) ۳. مشتری کنونی و مشتری بالقوه ۴. مشتری داخلی - مشتری خارجی ۵. مشتری صنعتی - مشتری مصرفی <input checked="" type="checkbox"/> مثلث تعالی بازاریابی (Marketing Excellence Triangular) </p>	<p>سرفصل‌ها</p>
<p align="center">----</p>	<p>ملاحظات</p>
<p align="center">کلیه دانشجویان رشته‌های فنی-مهندسی صاحبان کسب‌وکارها</p>	<p>مخاطبین</p>
<p>تاکنون چندین نوبت در سطح استان سمنان برگزار شده است.</p>	<p>سابقه تدریس</p>