

عنوان مقاله:

پاداش دهی به مشتریان و تاثیر آن بر فروش با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان (بررسی پاداش دهی به مشتریان در بازار تلفن همراه شهر تبریز)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

امین حبیب زاده حلوائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

سید سیامک موسوی - مدرس و عضو هیات علمی دانشگاه های ایران و آلمان

خلاصه مقاله:

با کاهش اعتماد مشتریان به آگهی های تبلیغاتی، تبلیغات دهان به دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی و سهم بازار می باشد. وفور انواع تبلیغات و آگهی های سودجویانه کالاها و خدمات گوناگون، مشتریان را دلسرد نموده است. در این میان تبلیغات دهان به دهان راهی بهتر جهت شناساندن کالاها و خدمات شرکت ها به مشتریان و افزایش فروش و سود می باشد. انتظار می رود برنامه های پاداش به مشتریان بعنوان فاکتور و عاملی جهت تحریک مشتریان به تبلیغات دهان به دهان در مورد محصولات و خدمات شرکت ها در راستای افزایش فروش باشد. طی این تحقیق، بازار تلفن همراه تبریز بررسی می شود تا بتوان مدل مذکور را در آن آزمود و اینکه آیا پاداش دهی به مشتریان با تاثیر بر تبلیغات دهان به دهان می تواند باعث افزایش فروش شود، پاسخ داده خواهد شد. در این تحقیق، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران از جامعه مورد مطالعه که شامل مشتریان تلفن همراه و لوازم جانبی و خدمات مربوطه در شهر تبریز می باشد، محاسبه و تعیین شد، سپس داده های خام با استفاده از پرسشنامه، جمع آوری و با استفاده از نرم افزار تحلیلی SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با آزمون های تحلیلی بر روی فرضیه های تحقیق، در نهایت فرضیه اصلی تحقیق مورد تصدیق قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

برنامه پاداش، مشتری، فروش، تبلیغات دهان به دهان، تلفن همراه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1032554>

