

عنوان مقاله:

ارایه مدلی جهت بررسی وفاداری مشتری با استفاده از استراتژی تبلیغات بر بنیاد گرند تیوری

محل انتشار:

فصلنامه پارس مدیر، دوره 4، شماره 17 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

حسین حکیم پور - استادیار گروه مدیریت، دانشکده حقوق و علوم اداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران

حسین ذوالفقاردهنوی - دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده حقوق و علوم اداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران

خلاصه مقاله:

ایجاد برقراری رابطه قوی و مستجم با مشتریان از طریق افزایش وفاداری آنان به یک شرکت یا برند خاص از مهمترین استراتژی-های موجود در بازاریابی محسوب میگردد. این موضوع با عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بسیاری در ارتباط میباشد. در این بین تبلیغات میتواند به عنوان یکی از عوامل درون سازمانی مهم و تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان مورد توجه شرکت ها در زمینه های تجاری و بازرگانی قرار گیرد. زیرا تبلیغات با شناسایی و ایجاد تصویر ذهنی و آگاه نمودن مشتریان میتواند بر میزان وفاداری آنان از یک شرکت یا برند نقش محوری را ایفا نماید. بنابراین این تحقیق با روش کیفی و تحلیل محتوای گرند تیوری و با مصاحبه ساختارمند با ۱۲ متخصص در این زمینه با هدف بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان از طریق تبلیغات نوشته شده است. یافته های تحقیق نشان داد که عوامل زمینه ای (قیمت گذاری، بازار، محیط و استراتژی شرکت)، علی (عوامل فرهنگی، زیربنایی و ساختاری)، پیامد (پیامدهای مرتبط با مشتریان و شرکت) و راهبردها (تدوین برنامه های آموزشی و پژوهشی، بینش استراتژیک و تدوین راهبردهای کلان) بدین صورت تشریح می گردند. بنابراین شرکت هایی که بتوانند از تبلیغات بهره برداری صحیح و مناسبی داشته باشند میتوانند مشتریان بیشتری جذب نموده و همچنین در افزایش میزان وفاداری آنان نقش موثری داشته باشند.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، استراتژی، تبلیغات، گرند تیوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1142512>

