

عنوان مقاله:

تاثیر تحلیل ارزش مشتری و نوآر بودن محصول بر ارزش طول عمر مشتری: نقش تعدیلگر استراتژی تبلیغات

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 16، شماره 32 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

رضا اسماعیل پور - استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.

ارزو مقصودی شالدهی - * کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش تولید، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول).

خلاصه مقاله:

تاثیر تحلیل ارزش مشتری و نوآر بودن محصول بر ارزش طول عمر مشتری: نقش تعدیلگر استراتژی تبلیغات

کلمات کلیدی:

ارزش طول عمر مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی تبلیغات منطقی، استراتژی تبلیغات عاطفی، نوآر بودن محصول، مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1289969>

