

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی استراتژی های مناسب جهت وفادارسازی مشتریان در محیط آشفته (مورد مطالعه: مزون پوشاک)

محل انتشار:

فصلنامه تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، دوره 9، شماره 1 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

زهرا جوربنیان - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.

علی سرورخواه - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.

سید احمد عدالت پناه - گروه ریاضی، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: در شرایطی که رقابت فزاینده میان کسب وکارها به یک چالش اساسی برای مدیران تبدیل شده است، راه های مختلفی برای حفظ، بقا یا رشد سازمان قابل تصور است؛ در این میان، متخصصان بازاریابی بر این مهم اتفاق نظر دارند که یکی موثرترین ابزارها در مواجهه با چالش فوق وفادارسازی مشتریان است. به منظور وفادارسازی مشتریان، استراتژی های مختلف و متنوعی در ادبیات موضوع از سوی پژوهشگران و صاحب نظران مورد اشاره قرار گرفته است که سازمان ها می توانند، بسته به شرایط، یک یا ترکیبی از آن ها را مورد استفاده قرار دهند. در چنین شرایطی، به طور معمول، مدیران با تعدادی استراتژی در دسترس مواجه می شوند که لازم است از میان آن ها مناسب ترین استراتژی(ها) را انتخاب کنند. هدف مطالعه حاضر ارایه یک رویکرد ترکیبی برای اولویت بندی استراتژی های وفادارسازی مشتری است. روش شناسی پژوهش: در این پژوهش، رویکرد ماتریسی به تحلیل استواری که توانایی مقابله با هر دو بعد پیچیدگی و عدم قطعیت را داراست مورد استفاده قرار گرفته و در الگوریتم پیشنهادی، برای اولویت بندی و انتخاب استراتژی، از تلفیق آن با مفاهیم برنامه ریزی استراتژیک (استراتژی های حاصل از اهداف راهبردی و تحلیل) استفاده شده است. رویکرد پیشنهادی در یک مطالعه موردی در ارتباط با اولویت بندی استراتژی های وفادارسازی مشتریان یک مزون پوشاک در شهرستان رامسر پیاده سازی شد. استراتژی های در دسترس، متغیرهای تأثیرگذار محیطی، تعریف سناریوهای آینده و تعیین عملکرد استراتژی ها در قالب حالت های مختلف شاخص های محیطی بر اساس قضاوت های مالک مساله تعیین شده است. یافته ها: نتایج نشان داد با توجه به متغیرهای اثرگذار محیطی (ارزش پول ملی، دسترسی به بازار و مواد اولیه، تغییر در سبک زندگی، امنیت سرمایه گذاری، ارتباط دولت با بخش خصوصی و سرعت تغییر فناوری)، استراتژی های انتخاب عرضه کننده، انتخاب پیمانکار و جذب اسپانسر بالاترین اولویت را دارند. پس از آن ها، استراتژی های تبلیغات محیطی، تولید مشارکتی و مدیریت ارتباط با مشتری در رتبه های بعدی قرار گرفتند. خروجی های رویکرد پیشنهادی نشان می دهد که با توجه به شرایط قابل پیش بینی برای آینده کشور، استراتژی هایی دارای اولویت بالاتر هستند که خطرات محیطی و تأثیرشان بر کسب وکار را در کمینه ممکن حفظ می کنند. اصالت/ارزش افزوده علمی: مساله انتخاب استراتژی وفادارسازی مشتری یک مساله تصمیم گیری است که می توان با بهره گیری از دانش تصمیم گیری نسبت به حل آن اقدام کرد. با این وجود، پیشینه مطالعاتی بیانگر آن است که در بیشتر موارد این چنینی، رویکردهای کلاسیک برنامه ریزی استراتژیک یا رویکردهای تصمیم گیری چندمعیاره مورد استفاده قرار می گیرند. این رویکردها علی رغم توانمندی ها و ویژگی هایی که دارند، در مواجهه با شرایط متغیر و دگرگون شونده (عدم قطعیت آینده) با مشکل مواجه می شوند. رویکرد جایگزین، یعنی تحلیل استواری، توانایی مورد توجه قرار دادن آینده های بدیل را داراست، اما امکان تعریف استراتژی های در دسترس را ندارد. بر این اساس، ترکیب رویکرد ماتریسی به تحلیل استواری ب ...

کلمات کلیدی:

استراتژی، تحلیل استواری، تصمیم گیری، عدم قطعیت، وفاداری مشتری، مزون پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2043527>

