

عنوان مقاله:

شناسایی مولفه های بازاریابی موثر بر وفاداری مسافران شرکت های هواپیمایی (مطالعه موردی: شرکت های هواپیمایی شهر شیراز

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

حبیب الله سالارزهی - دانشگاه سیستان و بلوچستان

فاطمه کاظم نژاد - دانشگاه سیستان و بلوچستان

عاطفه گلشاهی - دانشگاه سیستان و بلوچستان

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، پژوهش های صورت گرفته در زمینه شناخت عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتری، گسترش یافته است. در اغلب موارد، وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان ها کسب و کار حیاتی می باشد چرا که معمولا جذب مشتریان جدید گران تر از حفظ مشتریان موجود می باشد و در اکثر پژوهش های انجام شده بسیاری از نویسندگان پیشنهاد کرده اند تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند. امروزه صنعت حمل و نقل هوایی به خاطر ویژگی های بی نظیرش از جایگاه ویژه ای برخوردار است. رشد مقالات علمی چاپ شده و مطالعات انجام گرفته در این زمینه به روشنی گواه این حقیقت است. صنعت حمل و نقل هوایی یکی از صنایع زیربنایی و در عین حال ضروری برای دنیای مدرن و پسرعت امروز محسوب می شود. در طول سه دهه گذشته، جهان کسب و کار شاهد تغییرات اساسی و بنیادینی در پارادایم حاکم بر صنعت خطوط هوایی بوده است که بسیاری از قواعد و چارچوب های فعالیت و اصول موفقیت را در آن جا به جا کرد و برای اولین بار به شرکت های هوایی شانس فعالیت به عنوان کسب و کار واقعی داده شد. یکی از بزرگترین و مهمترین چالش های شرکت های هواپیمایی، اتخاذ راهبردهایی است که به حفظ و بهبود جایگاه رقابتی و سهم بازار آنان بیانجامد. بنابراین، با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه ای در شرکت های هواپیمایی، پژوهش حاضر به بررسی شناسایی و بررسی عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند می پردازد. یافته های حاصل از مصاحبه با کارکنان شرکت های هواپیمایی، بیانگر آن است که عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند را می توان به 5 دسته کلی شامل عوامل محسوس، اعتماد، پاسخگو بودن، همدلی و عوامل رفتاری تقسیم کرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی رابطه ای، مشتری، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/221498>

