

عنوان مقاله:

استراتژی حفظ مشتری براساس قیمت

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

لیلا فروزی حقیقی - کارشناسی ارشد، مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور دماوند، ایران

میرزاحسن حسینی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

محمدرضا دارائی - استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

از آنجاکه دهه اخیر استراتژی بسیاری از شرکتها از سهم بازار به رضایت مشتری و وفاداری وی تغییر کرده است، این تغییر تفکراستراتژیک بر پایه این مفهوم استوار است که رضایت مشتری بهترین نشانگر برای آینده سازمان می باشد و دسترسی به سطح بالای رضایت مشتری منجر به وجود آمدن مشتریان وفادار برای سازمان می شود. دسترسی به سطح بالای وفاداری مشتری در مقابل شرکتهایی که به دنبال جذب مشتریان جدید می باشند هزینههای کمتری به همراه داشته و بیانگر این مفهوم می باشد که جلب مشتری جدید 5 برابر حفظ یک مشتری هزینه خواهد داشت. بنابراین یکی از ابعاد رضایت مشتری، رضایت قیمتی میباشد. در این تحقیق با استفاده از مدل کانو به این سوالات پاسخ میدهم که هر کدام از ابعاد رضایت قیمتی در کدام دسته از مدل کانو قرار میگیرند، به راستی راه رسیدن به رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در وی کدام است؟ لذا پژوهش حاضر به بررسی و شناسایی ابعاد رضایت قیمتی با استفاده از مدل کانو میپردازد

کلمات کلیدی:

رضایت قیمتی، ایجاد وفاداری در مشتری، استراتژی حفظ مشتری، بررسی مدل کانو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428445>

