

عنوان مقاله:

مقایسه تبلیغات محیطی مرسوم و توصیه های کلامی در افزایش، جذب و حفظ مشتریان مطالعه موردی: پیتزا آرد

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

حسین درودیان - عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت

رسول نورالسنا

خلاصه مقاله:

تصمیم گیری برای آینده یک مساله مهم و اجتناب ناپذیر در همه کسب و کارها و در هر سازمانی با هر نوع سلیقه و سطح دانایی در مدیران و کارکنان می باشد، حتی در جایی که به متد علمی برای تصمیم گیری اعتقادی وجود نداشته باشد. یکی از ضروریات هر تصمیم گیری داشتن آگاهی و بینش نسبت به وضع موجود و آینده در کسب و کار می باشد. همچنین مدیران و تصمیم گیران اصلی در سازمانها بسیار علاقمند هستند تا بدانند نتیجه تصمیماتی که اکنون اتخاذ می کنند چه تاثیری در روند آتی حرکت سازمان آنها و رضایت مشتریان شان و در نهایت کسب سود مالی می تواند داشته باشد. همچنین مایلند بدانند تا چه حد و در کجاها هزینه کنند تا در نهایت به کسب سود مالی بیشتر یا هر هدف استراتژیک دیگری که مدنظر است بیانجامد. همچنین مایلند بدانند از لحاظ در چه زمانی در آینده خواهند توانست به اهداف سازمان خود دست یابند. در واقع مدت زمان تاثیر و بهبود در سازمان را با اتخاذ هر سناریوی خاص بدانند. علاوه بر این کسب و کارهای کوچک مانند سایر کسب و کارها با فضای پیچیده و نامطمئن دنیای کسب و کار امروزی مواجهند. یک راه حل مفید برای مقابله با این عدم اطمینان ها، سناریوپردازی است. در این مقاله دو سناریوی افزایش، جذب و نگهداشت مشتریان از طریق افزایش هزینه های تبلیغات و بازاریابی با سناریوی افزایش، جذب و نگهداشت مشتریان با بهره گیری از توصیه های کلامی و تبلیغات دهان به دهان، باهم مقایسه می شود. در این راستا ضمن تشکیل مدل پویای استراتژی یک کسب و کار کوچک با بهره گیری از دینامیک سیستم (SD) در کارت امتیازی متوازن (BSC)، بررسی های بیشتر در منظر مشتریان این مدل پویای امتیازی متوازن انجام شده است.

کلمات کلیدی:

سیستم های دینامیکی، تبلیغات دهان به دهان، رضایت مشتری، کارت امتیازی متوازن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472181>

