

عنوان مقاله:

ارایه مدل مفهومی نقش تبلیغات تجاری بر روی وفاداری مشتریان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

زهرا طاهری بنگدار - گروه علوم انسانی، دانشکده مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

علی معقول - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه نیشابور، ایران

خلاصه مقاله:

تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های بازاریابی تلقی می‌شود؛ و به‌عنوان یکی از اجزاء موثر در ایجاد و بالفعل کردن نیازهای پنهانی مشتریان دارد. قدرت اصلی تبلیغات تجاری در به دست آوردن گروه بزرگی از افراد علاقه‌مند به محصول با هزینه کم است. لذا هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر تبلیغات تجاری بر وفاداری مشتریان می‌باشد. بدین منظور با مراجعه به تحقیقات انجام‌گرفته، ابعاد و مولفه‌های مرتبط با تبلیغات تجاری و وفاداری مشتریان شناسایی شد و نتایج به‌طور اخص بیانگر این است که ابعاد تبلیغات تجاری (تبلیغات آگاه‌دهنده، ترغیب‌کننده و یادآورند) بر ابعاد وفاداری (وفاداری شناختی و وفاداری رفتاری) تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های بازاریابی تلقی می‌شود. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن مردم عامه واژه بازاریابی با آن مترادف شده است. در واقع تبلیغ یک پدیده اجتماعی است که برگرفته از یک نیاز اجتماعی بوده و دربردارنده هدفی اجتماعی است. پدیده تبلیغ به‌عنوان یکی از اجزاء موثر جامعه، نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز مصرف‌کنندگان دارد. قدرت اصلی تبلیغات تجاری تواناییش در به دست آوردن گروه بزرگی از افراد علاقه‌مند با هزینه کم است. سخت‌ترین ماموریت برای هر شرکتی به دست آوردن و نگهداشتن گروه بزرگی از مشتریان اصلی است چراکه امروزه وفاداری مشتری، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش تعهد و وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ تعهد آنها منافع بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. در سالهای اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه تعهد مشتریان موثر می‌باشد، گسترش یافته است. در اکثر تحقیقات صورت گرفته به‌وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به‌عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت موثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوبه برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تاکید می‌کنند تعهد مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود. مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته‌اند با 5 درصد افزایش در تعهد مشتریان، سود به میزان 25 تا 85 افزایش می‌یابد که به این نرخ هزینه تعهد گفته می‌شود. تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که هزینه جذب یک مشتری جدید 25 تا 400 درصد بیشتر از هزینه‌های حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین با افزودن 5 درصد به هزینه‌های مربوط به حفظ مشتریان فعلی خود میتوان تا 75 درصد به میزان سودآوری شرکت افزود.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643030>

