

عنوان مقاله:

مروری بر ادبیات ارزش ادراک شده ی مشتری

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

علی امین حسین آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

احمدرضا شکرچی زاده - استادیار، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

خلاصه مقاله:

با توجه به افزایش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، سازمانها در طی سالهای اخیر دچار تغییرات عمدهای شده است. در بازار رقابتی امروز، بسیاری از فروشگاهها در حال از دست دادن مشتریان خود هستند، اما این از دست دادن مشتری، به معنی از بین رفتن نیاز مشتری نیست، بلکه آنها نیاز خود را از جای دیگری تامین مینمایند. مشتریان در زمان خرید انتظاراتی دارند، در صورتی که این انتظارات برآورده شود، ارزشی که مشتری برای محصول در نظر گرفته بود بالا میرود. بنابراین میتوان برنامه هایی برای درک ارزش ادراکی مشتری انجام داد. اولین گام برای خرید مجدد مشتری ارزش درک شده مشتری است. لذا در این مقاله سعی میشود تا اصول پیاده سازی درک ارزش ادراکی مشتری در بازار شرح دهد، و برخی از شیوههای کارآمد را بیان کند. همچنین به بررسی تاثیر ارزش درک شده بر خرید مجدد مشتری با استفاده از مطالعات پیشین میپردازیم.

کلمات کلیدی:

ارزش درک شده مشتری، خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715684>

