

عنوان مقاله:

سنجش درجه وفاداری مشتریان براساس شاخص خالص مروجین (مطالعه موردی: تلفن همراه نوکیا و سونی اریکسون)

محل انتشار:

کنگره موبایل ایران (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

عفت محمدی - دانشگاه صنعتی شاهرود، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، گروه مدیریت،

رضا شیخ - دانشگاه صنعتی شاهرود، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، گروه مدیریت

خلاصه مقاله:

تغییرات سریع تکنولوژی تلفن همراه و وجود رقابتی قدرتمند در عرصه تولید، نشان از اهمیت مشتریان و شناسایی به موقع نیازها و درجه وفاداری آن ها می باشد. سنجش وفاداری مشتریان مسیر تصمیمات استراتژیک را برای مدیران سازمان فراهم می آورد. استفاده گسترده از تلفن همراه در دهه گذشته، حاکی از آن است که تلفن همراه حضور گسترده و تاثیر قابل توجهی در زندگی روزمره کاربران خود دارد، و به یک بخش اساسی از ارتباطات شخصی در سراسر جهان تبدیل شده است، بنابراین سنجش وفاداری مشتریان برای پیروزی در میدان رقابت جهانی ضرورتی انکارناپذیر می باشد. تکنیک شاخص خالص مروجین به عنوان یکی از ساده ترین و معتبرترین شاخص های معرفی شده جهت اندازه گیری وفاداری مشتریان، در ادبیات بازاریابی می باشد. از ویژگی های این تکنیک سهولت در جمع آوری داده و تحلیل اطلاعات در قالب پرسش تک سوالی و دریافت پاسخ بر اساس تبلیغات کلامی می باشد. با بکارگیری این تکنیک بر اساس درجه وفاداری، مشتریان به 3 دسته مشتریان بدگو، منفعل و مروج طبقه بندی می شوند. در این مقاله با استفاده از نمونه آماری از محصول گوشی همراه مارک نوکیا و سونی اریکسون درجه وفاداری مشتریان و توانایی سازمان در حفظ و جذب مشتریان با دو فاکتور قابلیت نگهدارندگی و قابلیت جذب مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، تبلیغات کلامی، شاخص خالص مروجین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/222594>

