

عنوان مقاله:

تعیین نیازهای اولویت دار مشتریان خرده فروش برای ارتباط با شرکت در مراحل مختلف چرخه عمر

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 8 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

محمد حسین ابویی - استادیار مهندسی صنایع، دانشگاه یزد

مهدی باقری - کارشناسی ارشد دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

امروزه شرکت ها باید برای حضور در بازار و توانایی رقابت با دیگر شرکت ها توجهی خاص به مشتریان و ارتباط با آن ها داشته باشند. در این راستا لازم است راهکارهای ارتباطی مناسب و منطبق با خواست و نیاز مشتریان مختلف، که بتوانند از طریق آن با شرکت تعامل داشته باشند و دیدگاه ها و نظرات خود را به آن منتقل نمایند، مورد توجه شرکت ها قرار گیرد. در این مقاله به شناسایی و اولویت بندی ویژگی های راهکارهای ارتباط با مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر، در راستای تعیین نیازهای ارتباطی اولویت دار مشتریان پرداخته می شود. در این راستا از مدل یکپارچه کانو و ماتریس اهمیت - عملکرد استفاده می شود. جامعه مورد مطالعه این مقاله شامل خرده فروشان مواد غذایی در سطح شهر یزد بوده و داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است، در این راستا ویژگی های ارتباطی کلیدی برای هر مرحله از چرخه عمر، به عنوان پیش نیاز برای انتخاب راهکارهای ارتباطی مناسب برای ارتباط با مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر معرفی شده است.

کلمات کلیدی:

رتباط با مشتریان، چرخه عمر مشتری، مدل کانو، ماتریس اهمیت - عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916397>

