

پژوهشی تأثیر اندیشه‌های فلسفی بر دین‌داری در وادی سمرقند

(مورد پژوهشی: پیرائیس آقای شعیبی)

5

زبان سنانه

پیرائیس در دوره است که در پدیده مارکس‌پراگ جدایی، در مکتب توفه و سعادت‌داری فاجعه‌زده است (پیتیر، ۱۹۹۷)

۱۰ نظریه اسفند در بسیاری از کشورهای جهان، سهم مهمی از تولید ناخالص ملی مربوط به بخش

صنایع می‌باشد (اولدالین و ۲۰۱۱) بازارهای خدماتی تبدیل به یکی از بخش‌های جدید و مورد توجه صادرات

شده است (پیتیر، ۱۹۹۷).

۱۵ در هر حال، تئوری‌های زیاد همراه با استرس، رقابت و بهره‌برداری در سالن‌های پیرائیس مانده می‌شود

موجب برزیقیست است و تمام با فرصت‌ها و تهدیدات برای این سفلو لرنده است، مکتب فرانسه

۲۰ همچنین، تفسیری و تعهد و مصادیق سلفی سترایان و بالا رفتن سطح استخبارات، باعث شده است

که مکتب سالن با خالقین برتری مطابقت کنند و آن مکتب سترایان است.

در این میان، مکتب سالن بافتن از جمله‌های جدید و مکتب عام بازار خود را هم وین به این هدف مستقیم

۲۵ توجه به مکتب و مکتب‌های آنان است (عبدالوند و ۱۳۸۲). از جمله یک سالن پیرائیس، بدون توجه

به مکتب سترایان، امکان پذیر نمی‌باشد

۳۰ بود و مکتب و مکتب‌ترین استراتژی برای یک سالن پیرائیس، مکتب‌داری است

بعبارة دیگر بیان و اساس سالن پیراسیج استری تکل می دهد. امروزه یک سالن دله

موظف است خود را در این وجود مستری ببیند و سعی کند در محیط پیراز رقابت خدمات و فعالیت

5 مستران خود را درک کند. وجود رقابت برای تسبب سهم بیشتر از بازار و تلاش مستران

برای فعالیت در این تر و تویب است که بعض سالن داران به دنبال موقعیت ممتاز در بازار باشند و

10 هم مستران به دنبال یافتن سریع هایی برای رسیدن به بهترین تا صحن گذشته باشند

در بازار این امروزه هزینه از دست دادن یک مستری پیراسیج بالتر است. دلیل صانع محدودیت به

خدماتی که آن مستری در طول عمر خود به آن نیاز دارد (و نوین ۳۸۲)

15 بین معتقد و وفادار ساختن مستری یکی از مهم ترین و حیاتی ترین اهداف هر سالن پیراسیج

می تواند باشد که در این می تواند به هدف محدودی خود یعنی همان سود آوری دست

20 پیدا کند. اگر فقط مستران فعلی برای مدیر سالن بالترین دلد و یا چاره ای بجز صحت آنها ندارند،

باید به دنبال راه حل هایی برای وفادار کردن مستری باشد. مدیران سالنی که اهمیت ایجاد وفاداری

و ادک می کنند و این راه ها برای مثلا هدایا، اصلاح مستری می دانند یک سوال مهم برای آن

25 ایجاد سود از راه راهکارهایی می توانست. مستری را وفادار ساخت ؟

در این میان آنچه مسلم است ارتباط مستر با مستری نفس بسیار مهم و حیاتی در رسیدن به مقود

30 دلد. کاتلر (۱۹۹۶) معتقد است که حلقه ارتباط با مستری، ترفیحات است. در این راستا،

پیشبرد فروش یکی از مهم ترین عناصر است که شامل ابزارها و تکنیک های متنوعی است.
از قبیل: قرعه کشی، اکتیون، هدایا، تخفیفات، تهیلات، تبلیغات و نمونه سخانی.

به عقیده کانلر (۱۹۹۶) یکی از کاراترین راههای بدست آوردن، نگهداری و رشد مشتریان،
پاداش دادن به ایشان در برابر ادا نمودن است. (کانلر ۱۹۹۶) این پاداش می تواند

به شکل طلا (اکتیون، هدایا) و یا به شکل خدمات (ارایه تخفیفات بر روی خدمات، ارایه تهیلاتی
همچون پرداخت اطاقی و یا ارایه نمونه سخانی یا همان اهدای رانچال) و یا ترکیبی از هر دو مورد (قرعه کشی)
باشد و بیشترین سود را در این راه، تبلیغات خواهد بود.

پیشبرد فروش یکی از مهم ترین عناصر در باطاب بازاریابی است که شامل فعالیت ها و تکنیک های
مختلفی می باشد. پیشبرد فروش می تواند مشتری را به حضور در سالن ترغیب کرده عووی را

به استناد از خدمات تحریک کند. با وجود اینکه در اکثر سالن ها تورم بالایی برای این امر اجتماعیهایی
یافته ولی در سالن های ارانس این کار کمتر صورت گرفته و تحقیقات نشان دهنده آنست که در این

زمینه انجام شده است. از طرف دیگر وفاداری مشتری نیز یکی از اصلی ترین و مهم ترین ساهدگ
هیاتی است سالن پیرانس بحساب می آید. به دلیل اهمیت این دو موضوع در این تیردهنسی شده است به بررسی

برای مطالعه میان رابطه های پیشبرد فروش و وفاداری مشتریان به نظر می آید و آنها را اولویت بندی نماید. چنانچه
اماری این تحقیق شامل مطالعه مشتریان حقیقی پیرانس اگاهی حقیقی می باشد.

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ضرورت تاهیت تیرودیس

تمام مسائل های خدای به دیال جنب متری و رسانجندی وی هسته. این ساله سحره

برای دلزنجان سالن آریس که در ارتباط دائم با متری هسته اهیت ویزه ای دلرد. از طرفی

رقاب سربیدین سالن های سیراسی، روب افزاسی است. لذا ایجاد مزیت رقابتی برای

بیاامری ضروری به تقوی رسد. حالس تیرودیس تا زمان پایان خدای همواره این بوداست

که هم ستران آبی را به منظور انجام بقارت با خود توجیه لفته و هم ستران لونی را

تویق به وفاداری و حتی افزاسی خرید نمایند. بر اساس بر اعد ستران فارم هزینه جلب

یک متری جدید ده برابر آسین، رسانجندی متری فعلی است. همچنین هزینه کسب سود

لرنگ متری جدید، ۱۶ برابر آنرا از متری لرد است (ساله ۱۹۹۶)

تبعیوات از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای جنب متری می باشد (محمدی و ۱۳۸۱)

این امر به عنوان لغت محوری در حفظ بقای سالن لانسانان و معرفی خدمات ایفای کند.

هاتر که می دانید خدای در مقابل با کالا لرد و تیرودیس چگون نامیوس بودن و فایده بودن بر خود لرد

هستد، همنا اغلب سالن های سیراسی، غالباً خدای ساهی دلرد و خدای بی سالن به ندرت

معصیر به فردی سود وکی لردن آن برای رقبا راحت می باشد. علاوه بر این بسیاری از مردم

می توانند بین خدای سالن های مختلف فردی قائل شوند و اغلب از وسعت حوزه

حداکثر از ابوری ماهی نگردد. عمده این مسائل اهمیت و جایگاه مشتری و

حلب رضایت وی را آن می دهد و اهمیت وفاداری وی را حدین برابر می سازد.

تعمیرات فریدیک ریچلند (۱۹۹۰) نشان می دهد که موسسات خدماتی می توانند با

افزودن ۵٪ به هزینه های مربوط به حفظ مشتریان فعلی خود، تا ۸۵٪ به میزان

سودآوری خود بیافزایند. همچنین تعمیرات نشان می دهد هزینه جلب یک مشتری

حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد بیشتر از هزینه های حفظ مشتریان فعلی است (هر دو روتیر ۱۹۸۸)

بنابراین با توجه به تعمیرات دیگر می توانیم مقوله وفاداری و مشتریان وفادار برای یک

سالن آرایش، ساعت مدیریت سالن لژ بوده ها و راهکارهای مناسب جهت ایجاد وفاداری

در مشتریان، اهمیت بسیاری بر خورد دارد. از طرفی با توجه به اینکه تاکنون، پژوهشی

در جهت بررسی تأثیر این کارهای پس، بر فروش در وفاداری مشتریان، سالن های آرایش

انجام نشده است، به نظری رسد این پژوهش می تواند، خلأ موجود را برطرف سازد.

Subject:

Year: Month: Day: ()

اهداف تیر و هس؟

مستفید و اسبب این تیر و هس، وفاداری مشتریان و مستفیدهای مستقل آن، ابزارهای
بسیار فروش (قرعه کشی، اربانتون، هدایا، تخفیفات، تجمیلات، تبلیغات،
نمونه صحافی) می باشد.

10

تعیین اصلی:

تعیین ابزارهای بیس پر فروش پر وفاداری مشتریان

15

اهداف فرعی:

۱) تعیین ابزار اعطای هدایا پر وفاداری مشتری

20

۲) تعیین ابزار اعطای اربانتون پر وفاداری مشتری

۳) تعیین ابزار اعطای تجمیلات پر وفاداری مشتری

25

۴) تعیین ابزار اعطای تخفیفات پر وفاداری مشتری

۵) تعیین ابزار نمونه صحافی (اصلاح افعال) پر وفاداری مشتری

۶) تعیین ابزار قرعه کشی برای اعطای موارد با آن پر وفاداری مشتری

30

۷) تعیین ابزار تبلیغات مورد نیاز پر وفاداری مشتری

۸) میزان اثرات ابزارهای فروش پر وفاداری مشتریان، تفاوت و محدود دارد.

فرصت‌های پرس

5

فرصت اصلی :

1- ابزارهای پرس پرس فروش به وفاداری مشتریان تأثیر دلرد

10

فرصت‌های فرعی :

1) اعطای هدایا به وفاداری مشتری تأثیر دلرد

15

2) اعطای استیکر به وفاداری مشتری تأثیر دلرد

3) اعطای تگ‌ها به وفاداری مشتری تأثیر دلرد

20

4) اعطای تخفیفات به وفاداری مشتری تأثیر دلرد

5) انجام نمونه‌های (اعلام رایگان) به وفاداری مشتری تأثیر دلرد

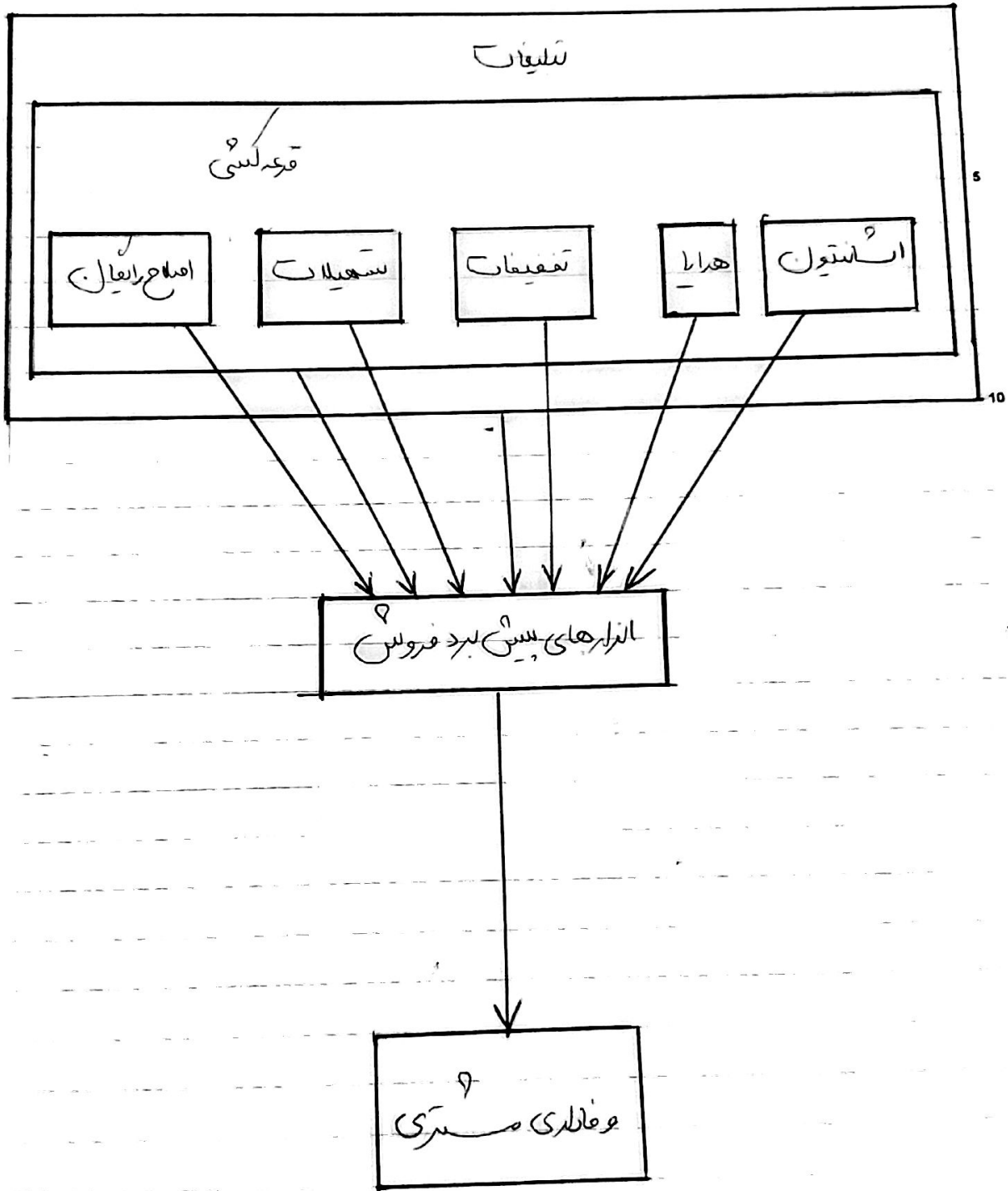
6) فرجه‌بندی برای اعطای موارد بالا به وفاداری مشتری تأثیر دلرد

25

7) تبلیغات موارد بالا به وفاداری مشتری تأثیر دلرد

8) مسائل اثرات ابزارهای فروش به وفاداری مشتریان، تفاوت وجود دلرد

30



مدل مفهومی ترانس