

عنوان مقاله:

تاثیر بکارگیری استراتژی عملکرد بازاریابی بر رضایت و وفاداری مشتریان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی توسعه و ترویج علوم انسانی و مدیریت در جامعه (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

فاطمه متاجی نیموری - دانشجوی دکتری مدیریت، مدرس دانشگاه غیرانتفاعی علامه محدث نوری

مرتضی مجتهدزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی علامه محدث نوری

سحر کریمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی علامه محدث نوری

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی عملکرد بازاریابی بر رضایت و وفاداری مشتریان است. امروزه واحدهای تولیدی و صنعتی به دلیل افزایش رقابت در بازارهای جهانی، نه تنها برای پیشرفت بلکه برای بقای خود نیازمند تغییر در محصولات جدید و یا ایجاد محصولات جدید هستند. در محیط کسب و کار امروز که پیچیدگی های فناورانه و رقابتی شدن آن روز افزون است، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک استراتژی مزیت رقابتی محسوب می شود. سازمانهایی در عرصه تجارت موفق خواهند شد که بتوانند رضایت مشتریان را تامین کنند. امروزه با شدیدتر شدن رقابت در بخش خدماتی نقش وفاداری مشتری برجسته تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایتمندی، کیفیت از دیدگاه مشتری مداری و ارتباط موثر با مشتری می باشد. در نتیجه سازمانهای امروزی تلاش میکنند تا مشتریان وفادار داشته باشند. وفاداری مشتری منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان ها خواهد شد. از آنجایی که در سازمانها نسبت به تغییرات در نیازهای مشتریان و سرعت ورود محصولات جدید به بازار و در نتیجه عدم قطعیت و ریسک بیش از سازمانهای دیگر است. لذا بهره گیری از استراتژی نظیر استراتژیهای استاندارد سازی انطباقی امکان تاثیر محصولات جدید، با حفظ کیفیت هزینه کمتر را در پی داشته باشند می تواند موفقیت را در عرصه بازارهای رقابتی جهانی تضمین نمایند.

کلمات کلیدی:

عملکرد بازاریابی، استراتژی های بازاریابی، وفاداری مشتری، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1370708>

