

## عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری آنها به برند

## محل انتشار:

چهارمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسنده:

نوید نیکخوی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

## خلاصه مقاله:

امروزه حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان ها به چالشی استراتژیک تبدیل شده است و با توجه به غیر قابل مملوس بودن خدمات ، وفاداری مشتریان در تمام صنایع بخصوص در صنایع خدماتی نسبت به سایر صنایع از اهمیت بیشتری برخوردار است. در دنیای امروز اهمیت توجه به خدمات ارائه شده در سازمان ها به اندازه ای افزایش یافته است که توجه بسیاری از محققان حوزه بازاریابی و مدیران سازمان ها را به خود معطوف کرده است. بنابراین سازمان ها باید کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان از طریق افزایش کیفیت ارتباط با مشتری، دو جانبه و سودآوری برای هر دو طرف معطوف سازند. بر اساس مطالعات، رابطه بلندمدت مشتری با سازمان به میزان کیفیت ارتباط و اعتماد مشتریان به برند وابسته است. در صورتی که مشتریان به برند اعتماد داشته باشند، درگیری و مشارکت بیشتری در مورد محصولات و خدمات سازمان خواهند داشت. لذا مقاله حاضر در قالب مطالعه کتابخانه ای ، تاثیر کیفیت ارتباط با مشتریان بر وفاداری آنها به برند را مورد مطالعه قرار داده است.

## کلمات کلیدی:

کیفیت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1489760>

