

عنوان مقاله:

اثرگذاری ارتباطات شخصی و پاداش ملموس بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن صداقت و رضایت از روابط

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد در علوم انسانی (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

مسلم میرزایی - کارشناس ارشد مدیریت

خلاصه مقاله:

مشتری تنها منبع سودآوری شرکتها در زمان حال و آینده است ولی، به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب، شدید است. شرکت های زمانه ما باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با آنها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را تامین کرد. توجه به مشتری و درک هر چه بیشتر از او در کشورهای توسعه یافته که سال های طولانی است بازار رقابت های جدی و توانفرسا در آنها گسترده شده، مقوله ای بسیار پراهمیت محسوب می گردد. امروزه مشتریان وفادار جزء حیاتی موفقیت سازمانها محسوب می شوند. مشتریان وفادار برای خرید، وقت و پول بیشتری صرف می کنند و موجب بهبود کسب و کار می گردند. وفاداری مشتریان نه تنها ارزش کسب و کار را افزایش می دهد، بلکه باعث میشود تا هزینه های کسب و کار پایین نگه داشته شود؛ یعنی پایینتر از وقتی که به دنبال مشتریان جدیدی هستیم. ایجاد وفاداری در مشتریان، امروزه به یک امر مهم در سازمانهای امروزی تبدیل شده است. در این مقاله موضوع اثرگذاری ارتباطات شخصی و پاداش ملموس بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن صداقت و رضایت از روابط مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و برای تخمین مدل از روش معادلات ساختاری استفاده شده است و در نهایت نتایج حاکی از آن است که فرضیه های پژوهش مورد پذیرش در سطح خطای ۵٪ قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

ارتباطات شخصی، پاداش ملموس، وفاداری مشتری، صداقت، رضایت از روابط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2025683>

