

عنوان مقاله:

بررسی جایگاه رضایتمندی مشتری درکسب مزیت رقابتی سازمان

محل انتشار:

اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیامک حبیبی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

بهمن سعیدی پور - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

موضوع این مقاله بررسی جایگاه رضایتمندی مشتری در کسب مزیت رقابتی سازمان می باشد. این مقاله به بیان مفهوم رضایتمندی مشتری، معرفی عناصر تشکیل دهنده آن و سپس مزایای حاصله از رضایتمندی مشتری در سازمان و تأثیرات آن بر وفاداری مشتری، سهم بازار، فروش، سودآوری، هزینه های بازاریابی و جذب مشتریان جدید و تأثیر آن در ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار می پردازد. نتایج این بررسی بیانگر آن است که توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و وجود آوردن این احساس در مشتریان که سازمان با اقدامات خود در صدد ایجاد رضایتمندی آنان می باشد سبب افزایش رضایتمندی و وفاداری بیشتر مشتریان شده و باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار برای سازمان خواهد گردید

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری، مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/206460>

