

## عنوان مقاله:

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسنده:

مونا بهنامی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه علوم و تحقیقات البرز

## خلاصه مقاله:

همچنان که بازارها رشد کرده و پیچیده‌تر می‌شوند اهمیت مشتریان فعلی برای شرکتها مشخص شده و وفاداری مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی برای سازمانها بروز می‌کند. بنابراین بازاریابان نیاز دارند که عوامل مؤثر بر وفاداری به برند را شناسایی نمایند. امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. سازمانها برای اینکه بتوانند به بهترین نحو وفاداری مشتریان را مدیریت کنند، باید عوامل مؤثر بر وفاداری را شناسایی کرده و نگرشی مثبت به سمت شرکت برای مشتریان به وجود آورند. در واقع بهترین مشتریان برای سازمانها وفادارترین آنها هستند و امروزه توسعه وفاداری مشتریان به عنوان یک هدف استراتژیک برای سازمانها محسوب می‌شود. بر همین اساس در تحقیق حاضر سعی شده است عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شود. به نظر می‌رسد که مدیران سازمانها بتوانند با مورد توجه قرار دادن این عوامل مؤثر راهبردهای مناسب‌تری تدوین و منابع خود را فراخور اهمیت هر یک از این عوامل اختصاص دهند.

## کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تعهد، گرایش بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/253995>

