

عنوان مقاله:

مروری بر ادبیات بازاریابی رابطه ای و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سیده شیما طیار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

حسین دیده خانی - استادراهنما عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.

خلاصه مقاله:

در این مقاله سعی بر مرور مفاهیم و مدل های مربوط به بازاریابی رابطه ای می باشد، منظور از بازاریابی رابطه ای تمامی فعالیتهای بازاریابی که برای ایجاد، توسعه، حفظ روابط بلندمدت، و موفق با مشتریان انجام میگیرد است، هدف شرکتها از ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان کسب وفاداری آنهاست. امروزه برای بازاریابان، بازاریابی رابطه ای به عنوان برآورده کننده این هدف بسیار مهم رخ می نمایاند. بازاریابی رابطه ای موجب حفظ مشتریان موجود و در طی یک کیفیت بالای ارتباطی اعتماد و رضایت آنها جلب و در نتیجه موجب وفاداری آنها می گردد. مشتریان وفادار با وجود عوامل محیطی و تبلیغات رقبا اقدام به خرید مجدد می کنند و در حقیقت سودآوری شرکت را در بازار متلاطم امروزی تامین و تضمین می نمایند، این مقاله ضمن مطالعه تحقیقات گذشته و گردآوری اطلاعات از منابع معتبر، ارتباط بازاریابی رابطه ای را بر روی وفاداری مشتریان بررسی می کند

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه ای، اعتماد، رضایت، تعهد، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/327381>

