

عنوان مقاله:

وفاداری مشتری

محل انتشار:

دومین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

سمانه زارع وسطی کلا - گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

نیلوفر ایمان خان - گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابان در جستجوی راه ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند . چراکه این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد . در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان میباشد . اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شود می تواند زمینهرشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه ریزی مدیریت امکان پذیر بوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواسته مشتری است . وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتری قویا احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن میتواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمانهای رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان مورد نظر اقدام می نمایند.

کلمات کلیدی:

مشتری، وفاداری، سیر تکامل ساختار وفاداری، انواع وفاداری و وفاداری الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/467672>

