

عنوان مقاله:

مقایسه تئوریک-تجربی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سیدعلی اکبر حسین زاده - مربی رشته مدیریت دانشگاه پیام نور

علی صفایی شکیب - مربی رشته مدیریت دانشگاه پیام نور

بابک عبدالملکی - دانشجوی دکتری دانشگاه تهران پردیس بین الملل کیش

الهام یادگاری - دانشجوی کارشناسی ارشد mba دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند و امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری است و موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می کنند چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن به سطح کیفی و کمی محصولات و خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه محصولات یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و بتواند آنها را مشتریان دائمی محصولات سازمان نماید امری حیاتی و ضروری تلقی می شود. لذا به منظور دستیابی به مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری، در این مقاله به بررسی و مقایسه نتایج مطالعات تجربی که در زمینه تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری صورت گرفته و برشمردن شباهتها و تفاوتها در یافته های این مطالعات پرداخته شد.

کلمات کلیدی:

تجربی- تئوریک- وفاداری به نام تجاری- مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/471962>

