

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری و پیامدهای آن

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

حمیدرضا وزیرزنجانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

محبوبه علایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی پیام نور تهران غرب

سارا رشیدزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی پیام نور تهران غرب

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز و با عنایت به این که طبق تحقیقات به عمل آمده هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است، بررسی روش های کسب و حفظ وفاداری مشتری از اولویت بالابردار است. هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل مختلف موثر بر وفاداری مشتری و همچنین بررسی اثرات و پیامدهای وفاداری می باشد. از آنجا که سازمان های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش ها و الگوهای موثر ایجاد وفاداری می باشند تا با تامین انتظارات مشتریان فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها عمل کرده و به وفاداری دست یابند، در این مقاله تلاش شده است تا ایجاد وفاداری در مشتری از جنبه های متفاوتی بررسی شود. لذا پس از تعاریف وفاداری به پژوهش ها و فرضیه های مختلف درباره ی کسب و حفظ وفاداری پرداختیم و مدل های گوناگون در این زمینه را مورد بازبینی قرار دادیم. در نهایت مدل جامع تری از وفاداری مشتری را ارایه کردیم که در واقع راهکارهای متفاوتی را برای دستیابی به مشتریان وفادار بیان می کند. در این مدل مشخص می شود که سازمان ها از طریق ایجاد وفاداری در مشتری می توانند سهم کیف پول، سهم خرید، میل به پرداخت و تبلیغات دهان به دهان را در مشتریان افزایش دهند. و در نتیجه به موقعیت بهتری در بازار دست یابند. به دلیل خاص و محدود بودن مشتری و منافع فراوان ایجاد مشتری وفادار برای سازمان، استفاده از این مدل ها برای انواع کسب و کارها ضروری است. مشتریان از مهمترین دارایی های هر سازمان است. در این مقاله ضمن تاکید بر اهمیت مشتریان وفادار به چگونگی حفظ وفاداری در مشتری می پردازیم.

کلمات کلیدی:

وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، پیامدهای وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/681198>

