

عنوان مقاله:

مروری بر مدل‌های وفاداری مشتری در شرکتهای تولیدی و خدماتی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات 1396 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

اکرم صفاییان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

احمد رضا شکرچی زاده - گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

خلاصه مقاله:

وفاداری برای اولین بار در دهه 1940 با مفهوم تک بعدی وفاداری به نام تجاری وارد بازاریابی شد و بعد از آن در سالهای 1944 و 1945 از جنبه های مختلفی تعبیر شد. با توجه به اینکه تشدید رقابت در صنایع تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا به طور گسترده مشاهده شده میتوان به - این نتیجه رسید که وفاداری به عنوان نوشدارویی برای همه سازمانها در جنگ افزایش رقابت در بازاریابی شود. کاتلر و کلر بر مبنای اصلی 20-80 بیان میکنند که 20 درصد از مشتریان بالای 80 درصد سود شرکت را ایجاد میکنند. بنابراین رابطه بیشتری بین یک شرکت و مشتریان در ایجاد منفعت و سود و زیان وجود دارد مطالعات نشان میدهد که کاهش کمتر پراکندگی مشتریان، به طور چشمگیری توانسته است سودآوری را افزایش دهد، به خاطر مشتریان وفادار محصولات بیشتری می خرند و همچنین مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت دارند و توجه کمتری به پیامهای تبلیغاتی رقبا میکنند به همین دلیل تحقیقات بسیاری در این زمینه انجام گرفته است. در این مطالعه مقالات پیشین بصورت مروری بررسی و نتیجه گیری و پیشنهاداتی مطرح می گردد.

کلمات کلیدی:

وفاداری، برند، کیفیت، خدمات پس از فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/748841>

