

فصلنامه علمی رهیافت های نوین در مطالعات اسلامی

License Number: ۸۵۶۲۵ Article Cod: Y۲N۳A۴۵۵۵ ISSN-P: ۲۶۷۶-۶۴۴۲

بررسی و شناخت عوامل مثبت و تاثیرگذار بازاریابی در جذب و رضایت مشتریان

(تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۲/۱۵، تاریخ تصویب ۱۳۹۹/۰۶/۱۲)

بهمن رمضانی

چکیده

یکی از مهمترین تحولاتی که در دهه آخر قرن بیستم در زمینه بهبود عملکرد سازمان ها و شرکت ها به وقوع پیوست، موضوع شناخته شدن میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در کسب و کار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید. به بیان دیگر، هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش در اختیار داشته باشد. از سوی دیگر، به واسطه گسترش شدید رقابت، آرمانها و اهداف سازمان ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده ای شده است. در حالی که پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان ها بود. امروزه سیاست های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده اند. مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی انتها، سازمانهایی می توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی ترین مساله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون سازمانی تحقق می یابد.

واژگان کلیدی: رضایتمندی مشتریان، مشتری مداری، خدمات و کالا، جذب مشتری