

## عنوان مقاله:

مطالعه ی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانکداری شرکتی به منظور طراحی برنامه های وفادارسازی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسنده:

پروانه مهرعلی زاده - دانشجوی دوره مدیریت عالی بانک، موسسه آموزش عالی بانکداری ایران

## خلاصه مقاله:

در بازارهای رقابتی امروزی، با گرایش بانکها و موسسات مالی و اعتباری به سمت مش-تریم-داری، مدیریت ارتباط با مشتری نی-ز پیچی-دگیه-ای خاص-ی پیدا کرده است. از طرف دیگر هدف اصلی بانکها و موسسات مالی و اعتباری ایجاد سودآوری است برای رسیدن به این هدف باید تحلیل-ی از نحوه ی مدیریت ارتباط با مشتریانشان فراهم نمایند و متناسب با آن استراتژی-ه-ای بازاریابی مناسب را تدوین نمایند. از جمله این استراتژی-ها میت-وان به ارائه برنامه ها و راهکارهای تقوی-ت وفاداری مشتریان اشاره کرد. از طرف دیگر منابع س-ازمانی محدودند و شرکت به منظور طراحی برنامه های حفظ مش-تریان خود، باید با توجه به عوامل تاثیرگذار بر وفاداری و اهمی-ت هری-ک از این عوامل، این منابع محدود را تخص-یص دهد. لذا یکی از چالش های بزرگی که س-ازمانهای مش-تری محور، خصوصاً بانکها به علت فض-ای رقابتی حاکم بر آنها، با آن درگیر هستند، شناخت مش-تریان و ایجاد تمایز بین مش-تریان از منظر وفاداری است. هدف این مقاله، برآورد تاثیر انواع برنامه های وفادارسازی بر اساس نوع پاداش اعطایی بر ایجاد تعهد قوی مش-تریان بانکداری شرکتی برای ادامه همکاری با بانک و ارائ-ه رویکردی برای شناسایی و بخش بندی مش-تریان بانکداری شرکتی جهت طراحی برنامه های وفادارسازی میباشد. برای این منظور اقداماتی که جهت ایجاد روابط مداوم و بلند مدت با مشتریان بانکداری شرکتی- که همان شرکتهای بزرگ حقوقی هستند- متصور می باشند، بررسی شده اند.

## کلمات کلیدی:

وفاداری مشتریان، برنامه های وفادارسازی، بانکداری شرکتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1133943>

