

## عنوان مقاله:

راهبردهای پویای حفظ مشتریان موسسات مالی با نگاهی ساختی

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 15، شماره 57 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

## نویسندگان:

کامران رحیمی - دانشجوی دکتری اقتصاد توسعه، گروه علوم انسانی، دانشگاه فنی و حرفه ای، تهران، ایران

علیرضا آقا قلیزاده سیار - دانشگاه فنی و حرفه ای

جواد فغانی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

امروزه با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها درآمده است؛ هدف این پژوهش ارائه الگوی کاربردی برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید در یک موسسه مالی است که این امر به طور مستقیم بر سودآوری و بقای سازمان موثر است. بنابراین از مبانی و مولفه های اثر بخشی تبلیغات در جذب و نگهداری مشتریان در موسسات مالی بهره گرفته شد. بدین منظور شاخص های اصلی موثر بر عملکرد سازمان از ادبیات پژوهش استخراج گردید. سپس با استفاده از نظرات افراد خبره این شاخص ها بررسی و پالایش شدند. در گام بعدی برای مشخص شدن میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شد. این امر با کمک نرم افزار نت درا انجام پذیرفت. با استفاده از این نرم افزار ضرایب اهمیت هریک از متغیرهای پژوهش استخراج گردید. از ضرایب بدست آمده برای متغیرهای پژوهش به عنوان ورودی قسمت شبیه سازی استفاده شد. فرایند شبیه سازی در نرم افزار ونسیم صورت گرفت و بر اساس آن نمودار علت و معلول، دیاگرام جریان و سناریوهای پیشنهادی مطرح شدند. در نهایت نیز الگوی اثربخشی تبلیغات در حفظ و نگهداری مشتریان ارائه شد. بر این اساس و با توجه به سناریوهای مطرح شده، مشخص شد در بازه زمانی مورد مطالعه میزان جذب مشتریان از این طریق به میزان تقریبی ۴۰ درصد افزایش داشته است.

## کلمات کلیدی:

جذب مشتری، حفظ مشتری، نگاشت شناختی فازی، بهینه سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1950708>

