

عنوان مقاله:

بررسی روابط بین رضایت، جذب، حفظ و وفاداری مشتریان در نظام بانکی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

حدیث آذرگون - دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات بوشهر، ایران

خلاصه مقاله:

مشتریان عامل کلیدی و محوری در فعالیت بانکها محسوب میشوند. جذب، رضایت و حفظ مشتریان زمینه رشد و توسعه مستمر بانکها را مهیا میسازد. بنابراین، امروزه جهتگیری کلیه اهداف، استراتژیها، و منابع بانکهایموفق حول محور رضایت، جذب و نگهداری مشتریان میباشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای بانکهایی که دغدغه توسعه جایگاه رقابتی خویش را دارند، چالشی استراتژیک تلقی میشود. این امر بدون بررسی دقیق خواستههای مشتریان، و آگاهی از عوامل موثر بر جذب و حفظ مشتریان، امکانپذیر نخواهد بود. از اینرو، مسئله اصلی پژوهش حاضر این موضوع است که بین جذب، رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان در نظام بانکی چه روابطی وجود دارد و کدام یک بر دیگر دارای اولویت است و چه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح وفاداری مشتریان می توان بکارگرفت. آگاهی از موارد فوق در برنامه ریزی بلندمدت مبتنی بر خواستههای مشتریان به مدیران بانک کمک میکند تا بتوانند بهتر از گذشته در پی جذب، رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان گام بردارند و امکانات و منابع محدود خود را به بهترین نحو ممکن تخصیص دهند. مقاله حاضر با استفاده از شیوه ی توصیفی تحلیلی - و با بررسی مقالات موجود و تحقیقات انجام شده در این زمینه در داخل و خارج از کشور و انجام مصاحبه با تنی چند از مدیران شعب بانکهای دولتی و خصوصی، به بررسی رابطه بین جذب، رضایت، حفظ و وفاداری مشتری در نظام بانکی می پردازد. لذا هدف اصلی این پژوهش شناسایی روابط بین جذب، رضایت، حفظ و وفاداری مشتری در نظام بانکی می باشد. در این مقاله ما پیشنهاداتی برای جذب، رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان حقیقی و سازمانی در بانکها ارائه داده ایم.

کلمات کلیدی:

مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری، رضایت مشتری، رابطه رضایت و جذب مشتری، رابطه رضایت و حفظ مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/334618>

