

عنوان مقاله:

بررسی ابعاد وفاداری مشتریان بانک تجارت استان فارس

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

محسن شریفی

خلاصه مقاله:

شناخت دقیق عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و تعیین میزان اثر گذاری هر یک از آنها، در کمک به مدیران جهت تصمیم گیری درست، از اهمیت بسیاری برخوردار است. الگوهایی برای برنامه های وفاداری موفق و ناموفق در صنعت بانکداری وجود دارند. امروزه کاملاً بدیهی است که نگهداشتن یک مشتری موجود، ارزشمندتر از جذب یک مشتری جدید است. البته در این مقاله دید انتقادی رینارتز و کومار در این زمینه نیز آورده شده است که رابطه وفاداری و سودآوری بسیار ضعیف تر از آن حدی است که طرفداران برنامه های وفاداری ادعا می کنند. در نتیجه زمانی که سودآوری و وفاداری همزمان و توأم با هم مورد توجه قرار گیرند، روشن می شود که با هر گروه از مشتریان باید با روشی خاص برخورد شود. یک روش تحلیلی جدید ارائه می کنند که استفاده از آن مدیران را قادر می سازد با دقتی به مراتب بیش از رویکردهای موجود، در مورد زمانی که باید به یک مشتری را به حال خود رها کرد، اتخاذ تصمیم کنند. به این ترتیب، بازده سرمایه گذاری های انجام شده در برنامه های وفاداری مشتریان افزایش چشمگیری خواهد یافت. بدین منظور هدف از این مقاله بررسی ابعاد وفاداری مشتریان بانک تجارت استان فارس می باشد.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، برنامه های وفاداری، وفادارسازی در بازار شرکتی، بخش بندی بر اساس مشتری، روابط با مشتری، بانک تجارت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/906255>

