

عنوان مقاله:

مدل جذب و نگهداری مشتریان راهبردی نظام بانکی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 7، شماره 27 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

نبی اله دهقان - دانشگاه عالی دفاع ملی

محمود غلامی - دانشگاه هوایی شهید ستاری.

محسن منصوری - دانشگاه آزاد اسلامی یزد.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال اساسی است که الگوی مناسب جذب و نگهداری مشتریان راهبردی در بانک ها (مورد مطالعه: بانک انصار) کدام است این پژوهش بر مبنای نتایج، از نوع توسعه ای - کاربردی و بر مبنای اهداف، از نوع پژوهش‌های تبیینی است که جهت جمع آوری داده از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان راهبردی در شعب بانک انصار شهر تهران و کلیه مدیران شعب بانک انصار در شهر تهران می باشند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، حدود 335 نفر با روش نمونه گیری غیراحتمالی هدمند (قضاوتی) به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین، به علت محدود بودن حجم جامعه مدیران شعب مورد نظر، تعداد 76 نفر مدیر شعب شهر تهران به عنوان نمونه آماری برگزیده شدند. ابزارهای اصلی جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه و مصاحبه نیمه ساخت یافته می باشد. نتایج نشان می دهد متغیر قابلیت اعتبار بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تاثیر مستقیم نداشته؛ اما متغیرهای شایستگی کارکنان، بازاریابی رابطه مند، پاسخگویی و همدلی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تاثیر مستقیم دارد. ضمناً متغیرهای سفارشی سازی خدمات، قابلیت اعتماد و اطمینان و قابلیت دسترسی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تاثیر معکوس داشته اند. همچنین، نتایج حاکی از آن است که متغیرهای شایستگی کارکنان، بازاریابی رابطه مند، پاسخگویی، قابلیت اعتبار، قابلیت اعتماد و اطمینان و قابلیت دسترسی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار تاثیر مستقیم نداشته؛ اما متغیر همدلی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار تاثیر معکوس دارد. ضمناً متغیر سفارشی سازی خدمات بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار تاثیر معکوس دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمات، مشتریان راهبردی، جذب و نگهداری، رضایتمندی، بانک انصار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916528>

