

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی راهکارهای جذب، نگه داشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی در حساب های جاری بانک سپه

محل انتشار:

مجله مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره 1، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

امیر توتچی - گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، رشت، گیلان، ایران.

خلاصه مقاله:

در هر سازمانی و با هر نوع خدمتی، دانستن شیوه های مختلف حفظ و نگه داشت مشتریان بسیار کلیدی است و ایجاد وفاداری در مشتریان برای درازمدت اقدامی هوشمندانه برای هر کسب و کاری است. لذا هدف اصلی این تحقیق شناسایی و اولویت بندی راهکارهای جذب، نگه داشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی در حساب های جاری بانک سپه در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی (چراکه به توصیف هر آن چه که می باشد، بدون دخالت دادن نظر شخصی می پردازد) با هدف کاربردی (چون می خواهد مشکلی را حل کند) و از نوع اکتشافی (چون به دنبال شناسایی راهکارهای جذب، نگه داشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی در حساب های جاری بانک سپه می باشد) است. جامعه مورد بررسی را در مرحله اول مدیران ارشد استان، روسا و معاونین شعب بانک سپه تشکیل می دهند. شرکت کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۳۰ نفر را شامل می شوند که ابتدا به پرسشنامه کیفی باز پاسخ دادند و راهکارهای ادبیات را تایید یا رد کرده و در صورت نیاز راهکارهای جدید را اعلام کردند. کمینه تعداد شرکت کنندگان بستگی به چگونگی طراحی روش تحقیق دارد. سپس در مرحله دوم بعد از طراحی پرسشنامه دیمتال از پاسخ دهندگان درخواست شد تا به ارتباطات داخلی متغیرها پاسخ دهند. بر این اساس حجم جامعه ۳۰ نفر از خبرگان، شامل مدیران ارشد استان، روسا و معاونین شعب بانک سپه می باشند که در نهایت تعداد ۲۷ پرسشنامه مورد قبول قرار گرفت. در این بخش یافته های اصلی مطالعه (معمولا با ذکر معنی داری آماری) بیان می شوند. به معنای کاری است که شما انجام می دهید و از دیدگاه خود شما است، اگرچه ممکن است برای حمایت از استدلال خود از کارهای تحقیقاتی دیگران استدلال کنید.

کلمات کلیدی:

استراتژی، بانک سپه، شهرت برند، حساب جاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2002014>

