

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر وفاداری مشتری در بانکداری اسلامی

## محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

محسن شریفی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد آباء، دانشگاه آزاد اسلامی، آباء، ایران

علی اکبر هژبری دوقزلو - گروه مدیریت، واحد آباء، دانشگاه آزاد اسلامی، آباء، ایران

## خلاصه مقاله:

افزایش رقابت در بخش خدمات، باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است. در این میان موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. امروزه شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند. زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، و رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید بشدت افزایش یافته است. حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک ها نیز می بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند. از سوی مدیران بانک ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبا بیش از هر زمانی می بایست در پی درک خواسته و نیاز های مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن ها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند. بطور خلاصه در این رقابت شدید، بانکی که بزرگترین پایگاه مشتری و بالاترین میزان حفظ مشتریان را دارا باشد به عنوان رهبر بازار در این صنعت خواهد بود. سازمان ها در ایران نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین نیازها و خواسته های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفاداری سازی مشتریان باشند. از سوی دیگر ضرورت توجه به نیازهای مشتریان و ایجاد ارتباط موثر با آنها بر کسی پوشیده نیست بدین منظور هدف از این پژوهش بررسی عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتری می باشد.

## کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، اعتماد مشتری، صمیمیت مشتری تعهد مشتری، بانکداری اسلامی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/906239>

