

عنوان مقاله:

تدوین برنامه های ترفیع و وفاداری مشتریان به منظور افزایش سهم بازار (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران شهرستان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

رضا شافعی - عضو هیئت علمی دانشگاه کردستان

حسن عباس زاده - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج و کارشناس بانک رفاه کارگران

مهدی الله دادی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

خلاصه مقاله:

هرچند که برنامه های وفاداری بانک ها می تواند گام مؤثری در جهت افزایش درآمد آنها محسوب گردد. ولی سهم همه بانک ها در کسب درآمد ناشی از اجرای این برنامه ها یکسان نخواهد بود. اجرای نامتقارن برنامه های بازاریابی در بانک ها یک پدیده مهم در سهم بازار بوده و درک آن عاملی کلیدی در مدیریت برند می باشد. این پژوهش از طریق برنامه های ترفیع و وفاداری از ترکیب مدل سهم بازار مارکوف و ضریب لاگرانژ برای حداکثر سازی بازار بهره گرفته است و چگونگی برنامه های ترفیع فروش در جهت بیشینه سازی سهم بازار، بخش های وفاداری مشتریان مدنظر قرار می گیرد. نهایتاً برنامه های وفاداری می تواند به بهبود سهم بازار و حفظ نرخ تکرار خرید منجر گردد، تلاش های ترفیع فروش می تواند به ارتباط سهم بازار برند با تکرار خرید منتهی شود.

کلمات کلیدی:

برنامه های ترفیع و وفاداری، سهم بازار، برند، نرخ تکرار خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485713>

