

## عنوان مقاله:

تحلیل عملکرد شعب منتخب بانک آینده متاثر از اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسنده:

صدیقه سلیمی آذر - کارشناس ارشد مدیریت دولتی

## خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM عبارتست از مجموعه گام هایی که بمنظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین سازمان و مشتری برداشته می شود و از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط، و مدیریت. منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا می باشد. منظور از روابط ایجاد مشتریان و فادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می باشد و مدیریت عبارتست از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان است تحقیق حاضر از نظر روش تحقق، تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است. نحوه گردآوری توصیفی و علی معلولی (مقایسه ای) است و از نظر جمع آوری داده ها از نوع کتابخانه ای/ میدانی است. و در بخش آمار استنباطی از ضریب همبستگی استفاده شده است و نیز برای آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل داده های جمعآوری شده از نرم افزار SPSS استفاده شده است با توجه به نتایج تخمین مدل تمامی فرضیه های تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری- مدیریت دانش- مشتری مداری- عملکرد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1220635>

