

عنوان مقاله:

بررسی اثر اعتماد سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با نقش میانجی گری اخلاق حرفه ای کارکنان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در بانکهای خصوصی شهر بوشهر

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی و دومین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمدجواد آسیابانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) موسسه آموزش عالی زند شیراز

پیام فرهادی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی زند شیراز

علی رضایی قطب آبادی - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی زند شیراز

رضا صفری نژاد - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی زند شیراز

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر اعتماد سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با نقش میانجی گری اخلاق حرفه ای کارکنان با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در بانکهای خصوصی شهر بوشهر بود. این مطالعه از به لحاظ روش از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی و میدانی است. بر این اساس برای سنجش ۵ متغیرهای پژوهش به ترتیب از پرسشنامه های استاندارد ۱- اعتماد سازمانی گری رودر (۲۰۰۳) شامل ۳۴ سوال، ۲- پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کلانتری (۱۳۸۹) شامل ۳۰ سوال، و ۳- پرسشنامه استاندارد اخلاق حرفه ای کارکنان شامل ۱۶ سوال استفاده شد. داده های گردآوری شده با استفاده از شاخص های آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. یافته های نهائی پژوهش در نرم افزار Spss، موید تایید تمام فرضیات پژوهش بود. به گونه ای که نتایج حاصل از فرضیات بیانگر وجود رابطه میان اعتماد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کارکنان و مدیران بانکهای خصوصی شهر بوشهر، همچنین میان اعتماد سازمانی و اخلاق حرفه ای کارکنان کارکنان و مدیران بانک، همچنین میان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و اخلاق حرفه ای کارکنان در کارکنان و مدیران بانکهای خصوصی شهر بوشهر بوده است. همچنین نتایج نشان داد اعتماد سازمانی در ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و اخلاق حرفه ای کارکنان کارکنان و مدیران بانکهای خصوصی شهر بوشهر نقش واسطه ای دارد.

کلمات کلیدی:

اعتماد سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، اخلاق حرفه ای کارکنان، معادلات ساختاری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1222513>

