

## عنوان مقاله:

ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر)

## محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره 9، شماره 34 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

محمد رضا جاوید - واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سینا نعمتی زاده - واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بهروز قاسمی - واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق، ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی می باشد. همچنین از آنجا که این تحقیق درصدد طراحی مدل بود، اکتشافی است. از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی می باشد؛ زیرا علاوه بر جنبه آگاهی بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت ها و سازمان ها و به خصوص بانک ها خواهد داشت. جامعه آماری، ۱۲ نفر از استادان دانشگاه در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال و همچنین مدیران ارشد بانک شهر آشنا به مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال در تهران بوده است. در انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. ابزار پژوهش، مصاحبه بود که تا اشباع داده ها ادامه یافت. از خبرگان تحقیق، چهار سوال با پاسخ باز پرسیده شد. روایی و پایایی مصاحبه، طبق معیار مقبولیت انجام و ۵ معیار از ۱۰ معیار مقبولیت برای ابزارهای کیفی در این تحقیق رعایت شد که شامل حساسیت پژوهشگر، انسجام روش شناسی، متناسب کردن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد آگاهان بوده است. داده های به دست آمده از مصاحبه با استفاده از نرم افزار MAXQDA و با رویکرد گراند تئوری انجام شد. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال دارای اهمیت می باشد.

## کلمات کلیدی:

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی دیجیتال، استراتژی های بازاریابی دیجیتال، بانک شهر، رویکرد گراند تئوری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1254021>

