

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی برای بهبود وفاداری مشتری مطالعه موردی: بانک پاسارگاد شهرستان خرم آباد

محل انتشار:

کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

لیلا رحمانی نژاد - کارشناس ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان

حبیب اله سالارزهی - دانشیار دانشگاه سیستان و بلوچستان

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری در یک مفهوم وسیع و ساده و به معنی اداره کردن تمامی ارتباطات با مشتری است بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارایه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیرملموس ناشی از این رابطه است در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود این پژوهش با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت بانکداری با ارایه یکمدل مفهومی به تبیین فرایند وفاداری مشتریان از طریق بررسی تأثیرات متغیرهای رضایت اعتماد تعهد و تصویر ذهنی از بانک پرداخته است جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک پاسارگاد شهرستان خرم آباد می باشند و داده های موردنظر با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردیده و همچنین تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS صورت پذیرفته است و از آزمون تی برای تحلیل فرضیه ها استفاده شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت، اعتماد تصویر ذهنی، تعهد، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/141854>

