

عنوان مقاله:

اثر عناصر الگوی مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان توسعه وفاداری و رضایتمندی مشتریان

محل انتشار:

دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

سید حسام الدین قضاات - دانش آموخته MBA، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مدیریت درآمد درصدد افزایش عملکرد مالی با معین ساختن قیمت های متفاوت برای عرضه های مشابه می باشد. با این وجود این اقدامات امکان دارد عملکرد غیرمالی مدیریت ارتباط با مشتری مثل ارزش درک شده و رضایت و وفاداری مشتری را مختل نماید. در پژوهش حاضر سعی شده است تا عوامل موثر بر میزان وفاداری و رضایتمندی مشتریان بیمه ایران با استفاده از الگوی مدیریت ارتباط با مشتری سنجیده شود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از منظر اجرای تحقیق توصیفی-پیمایشی محسوب می گردد، روش گردآوری اطلاعات میدانی است. جامعه آماری را مشتریان بیمه ایران در سطح استان سمنان تشکیل می دهند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ای که در غالب طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده است استفاده شده است. تعداد ۵۰۰ پرسشنامه پخش شد از این تعداد ۳۹۳ پرسشنامه برگشت داده شده و نرخ برگشت پرسشنامه ۷۸٪ است. پس از جمع آوری اطلاعات، از روش های آمار توصیفی نظیر جداول فراوانی و نمودار برای بخش اطلاعات جمعیت شناختی و برای آزمون فرضیات تحقیق در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسن و رگرسیون گام به گام استفاده کردیم. برای تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج تحقیق اینگونه است که عناصر (محصول، قیمت و سایر هزینه ها، شواهد فیزیکی، زمان و مکان، فرایند، بهره وری و کیفیت، نیروی انسانی، ارتقا و آموزش مشتری) الگوی مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان وفاداری و رضایتمندی مشتریان شرکت بیمه ایران تاثیرگذار است. عنصر نیروی انسانی دارای بیشترین تاثیر و عنصر قیمت و سایر هزینه ها و عنصر زمان و مکان کمترین تاثیر را دارا می باشند.

کلمات کلیدی:

الگوی مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1542375>

