

عنوان مقاله:

بررسی ساختار و ابعاد CRM در بهبود عملکرد از منظر پدیدارشناسی (مطالعه موردی: شرکت کارگزاری بورس فارابی کرج)

محل انتشار:

کنفرانس ملی تحقیقات میان رشته ای در علوم انسانی و فرهنگ ایرانی اسلامی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

فاطمه دکامینی - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

سجاد آستانه - گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، واحد تهران غرب، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف هدف پژوهش حاضر بررسی ساختار و ابعاد CRM در بهبود عملکرد از منظر پدیدارشناسی مطالعه موردی شرکت کارگزاری بورس (فارابی شهر کرج در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ است. روش شناسی مطالعه ی حاضر مطالعه ای کیفی با طرح پدیدارشناسی است و جامعه آماری آن شامل، مشتریان شرکت کارگزاری بورس فارابی شهر کرج بود که در این پژوهش محققان بعد از مصاحبه ۲۲ به اشباع نظری رسیدند و در عمل، مفاهیم جدیدی به دست نیامد اما برای اطمینان خاطر تعداد ۴۰ مصاحبه انجام شد بمنظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شد. ابزار جمع آوری اطلاعات مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته بود. همچنین بررسی منابع کتابخانه ای چاپی و الکترونیکی با استفاده از داده پایگاههای معتبر علمی و در دسترس از دیگر منابع پژوهش بودند. یافته ها جهت تجزیه و تحلیل دادهها و شناسایی اثرات متغیرهای پژوهش متن مصاحبهها وارد نرم افزار MAXQDA شد. نتایج نشان داد که نا امیدی از بازار فعلی اختلال در ورود به سامانه پشتیبانی مناسب عدم کلاسهای آموزشی مداوم بر میزان بهبود عملکرد کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نتیجه گیری: با توجه به نتایج تحقیق میتوان چنین نتیجه گیری کرد مدیریت ارتباط با مشتری میتواند نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت کارگزاری بورس فارابی در شهر کرج ایفا نماید؛ لذا پیشنهاد میشود که مدیران این کارگزاری با انتخاب یکسیستم مدیریت ارتباط با مشتری توانمند بهبود عملکرد کارکنان خود و بالتبع این شرکت را افزایش دهند.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود عملکرد، روش پدیدار شناسی، کارگزاری بورس فارابی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1557801>

