

## عنوان مقاله:

ویژگی های سازمانی بانک ها و پذیرش نظام مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

ابراهیم چیرانی - استادیار رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

حلیمه هدای پور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

## خلاصه مقاله:

با ظهور بانک های خصوصی، شرایط رقابتی فزاینده و شرایط جدید اقتصادی، توسعه ارتباطات با مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. تردیدی نیست که لازمه دستیابی به این هدف اعمال روش های جدید و تحلیل مسابلی هست که در سطوح متعدد امور بانکی مطرح می شود. برای پاسخگویی به انتظارات متفاوت مشتریان، نظام مدیریت ارتباط با مشتری 1 ( CRM ) تجربه ای راه گشا به نظر می رسد. هدف تحقیق شناسایی ویژگی های سازمانی موثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. نتایج نشان داد دانش CRM از طریق سهولت استفاده درک شده و نگرش نسبت به تغییر از طریق سودمندی استفاده درک شده بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد. بازاریگرایی از طریق سودمندی استفاده درک شده و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری می گذارد. سودمندی استفاده درک شده و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری و سهولت استفاده درک شده بر سودمندی استفاده درک شده تاثیر مثبت دارد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، ویژگی های سازمانی بانک ها، پذیرش، سودمندی استفاده درک شده، سهولت استفاده درک شده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178093>

