

عنوان مقاله:

ارزیابی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (مورد مطالعه: موسسه اعتباری کوثر)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت، فرهنگ و هنر (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

پیام فضلی خانی - دانشجوی کترای مدیریت دولتی دانشگاه آزاد فیروز کوه، تهران، ایران

مریم رحیمی نژاد - دانشجوی دکترای مدیریت دولتی دانشگاه آزاد کیش، هرمزگان، ایران

زهرا غلامی ماملو - دانشجوی دکترای مدیریت دولتی دانشگاه آزاد کیش، هرمزگان، ایران

موسی خوش انگیز - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد بوئین زهرا، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه نقش مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان های تولیدی و خدماتی انکار ناپذیر است. اگر سازمان بتواند مشتریان خود را راضی نگه دارد و انتظارات آن ها را برآورده سازد می تواند زمینه رشد و بقای طولانیمدت خود را مهیا کند. یکی از عوامل مهم در شکل گیری رضایت، مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد. از این رو هدف از این مطالعه بررسی رابطه پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در سازمان با وفاداری مشتریان موسسه اعتباری کوثر می باشد. مطالعه به لحاظ هدف از نوع مطالعات کاربردی و به لحاظ جمع آوری اطلاعات از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی می باشد. بدین منظور پرسشنامه ای طبق متغیرهای تحقیق و با نظر اساتید و متخصصان امر تهیه شد. بعد از تکمیل پرسشنامه توسط نمونه آماری، اطلاعات در نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید. جامعه تحقیق را کلیه مشتریان موسسه اعتباری کوثر شعبه مرکزی تهران تشکیل دادند. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق، براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از جامعه به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند. بین توسعه ارتباطات و مدیریت تعاملی با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق آزمون فریدمن که به منظور اولویت بندی عوامل انجام شد، نتایج نشان دادند توسعه ارتباطات دارای بالاترین اولویت و رفتار کارمندان دارای کمترین اولویت می باشد. بعلاوه کلیه شاخص های برازش شده مدل در حد مطلوب قرار دارد

کلمات کلیدی:

پیاده سازی سیستم، مدیریت ارتباط با مشتری، موسسه اعتباری کوثر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1877824>

