

عنوان مقاله:

ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: موسسه اعتباری کوثر)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

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

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

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

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

خلاصه مقاله:

یکی از عوامل مهم و تاثیر گذار در شکل گیری رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد. سازمانها با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، به این واقعیت پی برده اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه رو نیستند. لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. اگر سازمان بتواند مشتریان خود را راضی نگه دارد و انتظارات آنها را برآورده سازد می تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این امر با مطالعه و برنامه ریزی مدیریت امکان پذیر بوده امروزه نقش مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان های تولیدی و خدماتی انکار ناپذیر است. از این رو هدف از این مطالعه بررسی رابطه پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری 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 رفتار کارمندان، کیفیت خدمات و محصولات، 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 بررسی شده مدل در حد مطلوب قرار دارد.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1936877>

