

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر فرآیند اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های مالی، مطالعه موردی بانک سپه

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فاطمه س سلیمانی - کارشناسی ارشد، دانشکده صنایع و مکانیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

حسن حاله - استادیار گروه صنایع، دانشکده صنایع و مکانیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

خلاصه مقاله:

امروزه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (به عنوان یک رویکرد سازمانی، به منظور ارتقای عملکرد سازمان شناخته شده است. با این حال، بر اساس تحقیقات گذشته بسیاری از پروژه های CRM در سازمان ها با شکست مواجه شده است. لذا ضرورت دارد، که سازمان های مالی و بانک ها بتوانند پیش از پیاده سازی CRM ، در خصوص عوامل موثر بر CRM و الویت این عوامل آگاهی یابند. هدف این مطالعه آشنایی با فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و توضیح مؤلفه های مؤثر بر فرآیند اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری پیش از پیاده سازی است. در این تحقیق، ابتدا مؤلفه های مؤثر بر فرآیند مورد مطالعه قرار گرفته است. سپس عوامل کلیدی موثر بر اتخاذ تصمیم پیاده سازی و یا رد پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری و وابستگی میان عوامل و الویت آنها با استفاده از کاربرد تصمیم گیری های چند شاخصه مورد بررسی قرار گرفته است. با انجام قضاوت ها و مقایسات زوجی در بانک سپه به عنوان مطالعه موردی، نتایج حاصله بیانگر توانایی و آمادگی بانک سپه در اتخاذ تصمیم به پذیرش و پیاده سازی CRM است

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیند اتخاذ CRM ، مولفه های سازمانی، مولفه های تکنولوژی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/244780>

