

عنوان مقاله:

بررسی مولفه های CRM در سازمانهای خدمات محور (مطالعه موردی بانک ملت استان کرمانشاه

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم ها (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

حدیث پرویزی راد - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت اجرایی، کرمانشاه، ایران؛

محمدرضا منجذب - دانشگاه علوم اقتصادی، وزارت علوم و تحقیقات و فناوری، تهران، ایران

ایوب رحیم زاده - دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، گروه مهندسی صنایع، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

مشتری به عنوان نیروی حیات و رکن اصلی هر سازمان همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده و هست، بحث رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری دراز از موضوعات مهم در علم مدیریت است، سازمانها خصوصا بانکها در دنیای کسب و کار رقابتی و محیط پویای حاضر با چالشهای عمده ای روبرو هستند و می بایست با یافتن راههای جدید به جلب و جذب مشتریان و سپس ایجاد وفاداری در او بکوشند، با استفاده از فرآیند ارتباط با مشتری (CRM) سازمانها قادر خواهند بود روابط نزدیکتری با مشتریان ایجاد کرده، بهره وری را افزایش و هزینه های سربار را کاهش دهند که مخصوصا در بانکهای خصوصی باعث افزایش سود سهامداران و بالتبع سود سازمان خواهد شد. هدف اصلی این پژوهش بررسی مولفه های CRM برگرفته از مدل چن پوپویچ 2 در سازمانهای خدمات محور) مطالعه موردی بانک ملت استان کرمانشاه) می باشد، همچنین با استفاده از برنامه عملیاتی بانک ملت که هر ساله توسط کارشناسان امر تدوین و به شعب ارائه می گردد به بررسی و عملکرد 11 شعبه منتخب پرداخته و با استفاده از پرسشنامه از مشتریان و کارکنان و نتایج برنامه عملیاتی این 11 شعبه به بررسی فرضیات موجود می پردازیم، در این پژوهش این نتایج حاصل شد که عملکرد بانک ملت در مؤلفه های مختلف CRM و رضایت مشتریان و کارکنان به عنوان مشتریان اصلی خدمات بانکی در بسیاری از زمینه ها مطلوب ارزیابی می شود اما نیاز به نوآوری و خدمات متمایز و درجه بندی شعب و مشتریان کاملاً محسوس می باشد

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بانک ملت، مدل چن پوپویچ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/251471>

