

عنوان مقاله:

تبیین تاثیر مشتری گرایی و مدیریت دانش بر موفقیت CRM با میانجی گری متغیرهای سازمانی شعب بانک پاسارگاد

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

ایمان حسامی - کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی

فروغ فرزانه - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران.

خلاصه مقاله:

در محیط رقابتی کنونی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش تبدیل به یک ابزار استراتژیک کلیدی برای تمام شرکتها و موسسه های مالی و بازرگانی شده اند و با توجه به اینکه مشتری گرایی و سیستم های مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری باعث افزایش توانایی سازمان در تعامل، جذب و ایجاد روابط با مشتریان و افزایش دانش درباره ی آن ها می شوند. در نتیجه آگاهی و دانش درباره ی مشتری یک موضوع مهم برای پیاده سازی CRM به شمار می آید و گامی موثر در جهت نیل به کامیابی و موفقیت در کسب و کار، تامین رضایت مشتریان، افزایش روحیه کاری پرسنل و نهایتا کسب و تحصیل سود می باشد. بدین منظور در تحقیق حاضر به بررسی نقش کلیدی سیستم های مدیریت دانش و مشتری گرایی و اثرات میانجی گری متغیرهای سازمانی به عنوان عامل تعیین کننده در موفقیت CRM در شعب بانک پاسارگاد در شهرستان ها پرداخته شده است. بدین منظور پس از رسم مدل تحلیلی تحقیق بر اساس داده ها توسط برنامه ، Path diagram با اجزای برنامه پرلیس از نرم افزار لیزرل مدل اندازه گیری بدست آمده است که در این مدل با استفاده از ضرایب B و استفاده از تست t فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته اند. نتایج به طور کلی نشان دهنده ی تاثیر سیستم های مدیریت دانش و مشتری گرایی با میانجی گری متغیرهای سازمانی نظیر رهبری، کارکنان و ساختار سازمانی در پیاده سازی CRM می باشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، مشتری گرایی، فناوری ارتباط با مشتری، متغیرهای سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/325393>

