

عنوان مقاله:

بررسی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهرستان همدان

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

میثم مستقیمیان - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

خلاصه مقاله:

توجه جدی به مشتریان، لازمه تداوم فعالیت در بازارهای رقابتی امروز است. مدیریت ارتباط با مشتری از آن دسته از فناوریهای نوینی است که در زمینه حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار نقشی حیاتی ایفا می کند. این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری انجام شده است. بدین منظور شعب بانک ملی در شهرستان همدان به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده و با استفاده از پرسشنامه اطلاعات مورد نظر مشتریان گردآوری شد. روش تحقیق حاضر روش توصیفی پیمایشی با ماهیت کاربردی می باشد. یافته ها نشان می دهد که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است - سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند. در این راستا دو مسأله مهم یعنی انتخاب مشتری و وفاداری او تمامی تلاشها را در حوزه بازاریابی پوشش می دهد چرا که هدف اصلی بنگاههای اقتصادی از تلاش و رقابت جذب مشتری و تعامل و سود آوری بلند مدت از اوست. طبق نتایج این تحقیق شاخصه های مدیریت ارتباط با مشتری که عبارتند از: 1 ارزش ادراک شده مشتری 2 کیفیت ادراک شده مشتری 3 انتظارات مشتری 4 تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری مشتری تأثیری مستقیم دارد و با توجه به ضرایب با کیفیت ادراک شده مشتری بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده مشتری، کیفیت ادراک شده مشتری، انتظارات مشتری، تصویر ذهنی مشتری، وفاداری مشتری، و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/416131>

