

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری به منظور کسب مزیت رقابتی از طریق وفادارکردن مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملی استان خوزستان)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

فاطمه مهربانی - استادیار گروه اقتصاد و مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز اهواز ایران

انیس محمدخانی فرد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازرگانی داخلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز اهواز ایران

خلاصه مقاله:

بررسی ها نشان می دهد که افزایش تقاضای محصولات از سوی مشتریان به نسبت افزایش تولید کنندگان نیست این امر باعث وجود آمدن رقابت شدید در افزایش محصولات گردیده است و در نتیجه مشتری برای انجام خرید، انتخاب های گوناگونیدارد و به راحتی به هر شرکتی وفادار نمی شود. در این میان سازمانی در عرضه رقابت می تواند پیروز گردد که بتواند مشتریانبیشتری را جذب کند و آنها را برای خرید بعدی راضی نگه دارد. شرکت ها اکنون سخت در تلاش برای جستجوی راههایی برای تعامل بهتر با مشتری و تاثیر روی آن ها می باشند. مدیریت روابط با مشتری سیستمی است که بر همکاری مشترک بینطرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تاکید می کند. مدیریت روابط با مشتری بر اساس ارتباط بلند مدت با مشتریان و درکنیازهای آنان و پاسخگویی به آنها از طریق کالاها و خدمات متنوع به وسیله کانالهای متعدد معرفی می شود. این دیدگاه که معلول پیشرفتهای اخیر فن آوری اطلاعات است، در صدد پاسخگویی بهتر و سریعتر به خواسته و نیازهای مشتریان و در نتیجه تثبیت ارتباط با آنان و بقای سازمان است. هدف این مطالعه بررسی تاثیر اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در شعب بانک ملی در استان خوزستان است. با استفاده از پرسشنامه اطلاعات از 150 نفر از کارمندان شعب مختلف بانک ملی جمع آوری شد. داده های جمع آوری شده به وسیله نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. برای تایید و یا رد فرضیه ها از روش ضریب همبستگی پیرسون و به منظور بررسی شدت تأثیر اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری بر روی کسب مزیت رقابتی از آزمون رگرسیون استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داد که درک انتظارات مشتری و شخصیت دهی بهمشتری به یک میزان، بعد از آن داشتن ارتباط مؤثر با مشتری و در آخر همکاری و مشارکت با مشتری به ترتیب بر کسبمزیت رقابتی توسط بانک ملی استان خوزستان تأثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری، مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425549>

