

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر نتایج مالی و بازاریابی موفقیت CRM در دو بانک ایرانی

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی بورس - بانک - بیمه با رویکرد توسعه پایدار (ارتباط دانشگاه با صنعت) (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

سعید اسلامی - دکترای مدیریت و مدیر گروه مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد یزد و استاد راهنما

ناهید امراللهی - دکترای مدیریت و استاد مشاور

حمیدرضا اردانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد یزد

## خلاصه مقاله:

امروزه در جهان کسب و کار، مدیریت، مشتری را به عنوان هسته کسب و کار تشخیص داده است و موفقیتیک سازمان به اداره کردن مؤثر ارتباطات با آنان بستگی دارد و یکی از اهداف اولیه مدیریت این است که در سازمانه چنین رویکردی برسند که همیشه حق با مشتری است (Nguyen & et al, 102,2007) تحقیق حاضر؛ که به بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر نتایج مالی و بازاریابی موفقیت CRM می پردازد؛ با توجه به ابعاد وسیع کاربردی نتایج آن در فعالیت ها و خدمات بانکی ونیز با توجه به اولویت اهداف و محدودیت های سازمان (بانک توسعه صادرات ایران) و دسترسی به منابع اطلاعاتی و عملی مورد نیاز و همچنین با توجه به تاکید مدیریت ارشد بانک در خصوص نیاز به نتایج کاربردی پژوهش، با عنوان ارزیابی عوامل سازمانی انتخاب گردید. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است. برابرجمع آوری داده ها و اطلاعات این پژوهش از روش کتابخانه ای به منظور مطالعه ی ادبیات موضوع و بررسی سابقه ی تحقیق استفاده شده است. ابزار اصلی جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. با توجه به اهداف این پژوهش، جامعه ی آماری آن؛ کارمندان تمامی شعب بانک های انصار و کشاورزی شهر یزد انتخاب گردیدند؛ زیرا در آنها سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجرایی گردیده است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار spss و Amos استفاده شده است که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها بیانگر تاثیر مستقیم عوامل سازمانی؛ مشتری مداری؛ اشاعه دانش و تاثیر غیر مستقیم عوامل فناوری و کسب دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، موفقیت CRM؛ نتایج مالی و بازاریابی؛ بانک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/454133>

