

عنوان مقاله:

بررسی کاربرد موفقیت آمیز CRM اجتماعی و تاثیر آن بر وفاداری و رضایت مشتریان در بانکها

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

مسلم پارسا نژاد - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادان

خلاصه مقاله:

اجتماعی CRM در بانکها بسیار ضعیف مورد استفاده قرار گرفته است و در حوزه ی مدیریت بازاریابی CRM اجتماعی در عمل به صورت ضعیف در بانکها استفاده می شود . CRM اجتماعی در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در ارائه خدمات بهتر همراه با ایجاد ارزش برای مشتریان و کسب سود برای بانکها در بلند مدت میگردد. امروزه مدیران به منظور بهبود و توسعه عملکرد کاری خود باید برای ارزشمندترین سرمایه هایشان که مشتریان هستند اهمیت خاصی قائل شوند. اغلب مدیران و رؤسا در شعب روش ها و معیارهای جدید ارزیابی اجرای CRM اجتماعی تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتریان را بدرستی نمی دانند. هدف این مقاله پژوهش در رابطه با استفاده موفقیت آمیز CRM اجتماعی و تاثیر آن بر رضایت مشتریان و در نهایت بالابردن سطح وفاداری در مشتریان در بانکها بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق منابع و تحقیقات انجام شده می باشد. در این راه رویکردهای نوآورانه برای بازاریابی رابطه ای (SCRM)، CRM اجتماعی و ECRM و ... (و مقایسه کاربرد آنها در بانک تجارت و سایر بانکها) انجام تحقیقات تجربی از مشتریان بانک و پرسنل و رؤسای برخی از شعب (مشخص می گردد)

کلمات کلیدی:

CRM : اجتماعی، بازاریابی رابطه ای، رضایت و وفاداری مشتریان، ارزش آفرینی برای مشتری، بانکها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554124>

