

عنوان مقاله:

ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (مورد مطالعه : بانک پاسارگاد استان تهران)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

راحله قاسمی رستمکلائی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

خلاصه مقاله:

هدف اصلی مقاله حاضر تبیین عوامل موثر بر توفیق پیاده سازی CRM می باشد. در این راستا عوامل موثر بر توفیق CRM با مطالعه ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان و مدیران بانک شناسایی و سوالات پرسشنامه تدوین شد. درمجموع 89 پرسشنامه در شعب بانک پاسارگاد استان تهران توزیع و توسط مدیران بانک تکمیل شد. جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی و جهت آزمون صحت مدل اندازه گیری تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. همچنین وضعیت فعلی بانک از نظر عامل های موثر مورد بررسی قرار گرفت و جهت اولویت بندی اهمیت عامل ها نسبت به هم از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد تمام عوامل شناسایی شده به عنوان عوامل موثر بر توفیق CRM می باشند که عامل افراد سازمان بیشترین تاثیر را در توفیق پیاده سازی CRM دارد. همچنین در وضعیت فعلی بانک عوامل مدیریت دانش، سازماندهی، مدیریت ارتباطات در وضعیت مناسبی قرار ندارند و همچنین از نظر مدیران، مدیریت ارتباطات دارای اهمیت نسبی بیشتری می باشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/568412>

