

عنوان مقاله:

کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک مهر اقتصاد استان کهگیلویه و بویراحمد)

محل انتشار:

پنجمین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

صادق سیناپور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی، مدرس دانشگاه پیام نور

محمدیوسف عارفی - کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی، مدرس دانشگاه علمی کاربردی

علی ضامنی پور - کارشناس ارشد علوم ارتباطات، مدرس دانشگاه علمی کاربردی

حیدر افراه - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت

خلاصه مقاله:

امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده اند که مدیریت ارتباط با مشتری، روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری متمرکز شده است که برای هر دو طرف، یعنی مشتری و بانک ارزش آفرینی می کند. از طرف دیگر، اساس بازاریابی رابطه مند، ایجاد پیوندهایی بین بانک و مشتری است؛ از این رو، توسعه روابط بین مشتری و ارائه دهنده خدمت، نیازمند ایجاد یک یا چند پیوند بین طرفین است. در محیط رقابتی امروز، کسب و کار دستخوش تغییرات عمیق و گسترده ای شده است که منجر به رقابت فزاینده جهانی و سرعت در تغییرات بازار شده است. دوران کسب و کار جدید در قرن 21، تغییر را به عنوان یکی از ویژگی های اصلی، به رسمیت شناخته است. این وضعیت بحرانی ریشه در عواملی همچون رقابت بیش از حد، جهانی شدن و پیشرفت تکنولوژی دارد. برای بقا و کامیابی در این محیط بسیار رقابتی، حس گری و پاسخ به تهدیدات و توجه به وفاداری مشتری ضروری است. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان بانک مهر اقتصاد استان کهگیلویه و بویراحمد می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی و از نوع میدانی می باشد. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان بانک مهر اقتصاد در استان کهگیلویه و بویراحمد می باشند که تعدادی نامحدود بوده است. تعداد نمونه با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده، 242 نفر انتخاب شده است. نتایج نشان دهنده تاثیر معنادار کیفیت ارتباط با مشتریان و مولفه های آن بر وفاداری مشتریان بانک مهر اقتصاد می باشد.

کلمات کلیدی:

ارتباط با مشتری، بازاریابی، وفاداری مشتریان، رقابت، بانک مهر اقتصاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/726401>

