

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین سطح بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری محوری با وفاداری مشتریان نسبت به خدمات بانکی (مورد بررسی: بانک توسعه صادرات کرمان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمد اکبرپور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه هرمزگان

آرمان افشار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه هرمزگان

خلاصه مقاله:

رضایت مشتری و کیفیت خدمات عاملی حیاتی در تحلیل رقبا می باشد. توجه به این امر متضمن سود و پیشی گرفتن از رقبا در بلند مدت است. سازمان ها برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبا در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه ترین زمان ممکن نسبت به شناسایی مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند. اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری CRM در بسیاری از سازمان ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد، کاهش هزینه های عملیاتی و افزایش وفاداری مشتریان می شود. هدف از انجام این پژوهش بررسی ارتباط بین سطح بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری محوری با وفاداری مشتریان در بانک توسعه صادرات کرمان می باشد. که بوسیله پرسشنامه داده های موجود جهت بررسی از جامعه آماری که مشتریان بانک توسعه صادرات کرمان می باشند جمع اوری شد. سپس داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون همبستگی فرضیه اصلی نشان داد که بین سطح بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری محوری با وفاداری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. بطوریکه با افزایش سطح بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری افزایش میابد و بالعکس. همچنین یافته ها نشان می دهد که ارتباط بین سطح بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان در بانک توسعه صادرات کرمان مستقل از متغیرهای جمعیت شناختی می باشند.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری محوری، وفاداری، مشتری، رضایتمندی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950797>

