

عنوان مقاله:

نقش قابلیت های زیرساختی و مشتری مداری در بالا بردن کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم های CRM

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی راهکارهای نوین در مهندسی، علوم اطلاعات و فناوری در قرن پیش رو (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسنده:

محمدصابر آقایی طه - کارشناس ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای کنونی وجود رابطه ی قوی با مشتریان مهم ترین رمز موفقیت در هر کسب وکار است. ازاین رو، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارائه ی ارزش به مشتری است، مورد توجه قرار گرفته است. همچنین با توجه به اهمیت مدیریت اثربخش ارتباط با مشتری، بررسی نقش قابلیت های زیرساختی (که شامل تکنولوژی، منابع انسانی، منابع کسب وکار، فرهنگ و مدیریت دانش و یادگیری می شود) و مشتری (که شامل مشتری مداری، متمایزسازی مشتری و درک متقابل با مشتری می شود)، در بالا بردن کیفیت اطلاعات در سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری می تواند به عنوان ابزاری مفید در جهت تخصیص هر چه بهتر منابع برای سازمان ها و به خصوص بانک ها بکار گرفته شود. بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی نقش قابلیت های زیرساختی و مشتری در بالا بردن کیفیت اطلاعات در سیستم های CRM در سیستم بانکی می باشد. بدین منظور با مطالعه ادبیات تحقیق پرسشنامه ای در قالب 5 سازه اصلی با 57 سوال طراحی شد و بین مدیران و کارشناسان شعب بانک ملی شهر شیراز توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا پایایی و روایی هریک از سازه های مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، سپس با استفاده از تحلیل مسیر بوسیله معادلات ساختاری، مدل مفهومی تحقیق برازش گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که قابلیت های زیرساختی به طور مستقیم بر عملکرد کلی بانک و کیفیت اطلاعات مشتری، قابلیت های مشتری بر عملکرد ارتباط با مشتری و همچنین کیفیت اطلاعات مشتری بر عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد کلی بانک تاثیر مثبت می گذارد.

کلمات کلیدی:

قابلیت های زیرساختی، قابلیت های مشتری، کیفیت اطلاعات مشتری، عملکرد ارتباط با مشتری، عملکرد کلی بانک، سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/988306>

