

عنوان مقاله:

بررسی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شاخص های رفتاری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بانک تجارت اسلامشهر)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین علوم و تکنولوژی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

داریوش کریمی - کارشناسی ارشد مکانیک ساخت و تولید، دانشگاه صنعتی شریف، تهران. ایران (نویسنده مسئول)

محمد حسن پور - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی تحول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، زنجان

رضا حسن پور - دانشجوی دکترای مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، مازندران

خلاصه مقاله:

امروزه در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده، لذا در فضای رقابتی بین بانکی، بانک هایی موفق ترند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریانرا بدست آورند. CRM از آن دسته از فن آوری های نوینی است که در زمینه حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار نقشی حیاتیایفا می کند. CRM مزیتی رقابتی برای سازمانهاست، بنابراین قابل درک است سازمانهایی که در جست و جوی مزیت رقابتی هستند بهپیاده سازی فن آوری هایی مانند CRM رو آورند تا سودآوری سازمان را از طریق راضی کردن و نگهداری مشتریان موجود افزایش دهد. باتوجه به این که در سالهای اخیر، انتظارات مشتریان بالا رفته است، در شرایط کسب و کار مشتری گرای امروز مدیریت روابط با مشترییک ضرورت است. در این تحقیق سعی شده است عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری در بانک تجارتاسلامشهر شناسایی و چگونگی تعامل بین این عوامل بیان گردد. این امر به بانک مورد مطالعه و بانک ها و موسسات اعتباری مشابه کمکی کند تا به منظور بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان از مدل ارائه شده استفاده و برهمین اساس راهبردهای مناسبی را اتخاذ کند، و به نحو موثرتری نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده نماید. همچنین با شناسایی و تأکید بر عوامل فوق می توان مشتریان فعلی را به استفاده بیشتر از خدمات بانک مذکور ترغیب کرد. براین اساس تأثیر مشخصه های رفتاری مشتری شامل ارزش ادراک شده، انتظارات، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری مشتریان بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد این تحقیقبراساس استراتژی قیاسی بنا شده و از نظر اجرا توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی است. برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شعبه بانک تجارت اسلامشهر می باشد کهتعداد 250 نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از بین این مشتریان انتخاب شده اند. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها در قالب مدل تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی شده است. به این منظوریازدھفرضیه مورد بررسی قرار گرفت که پس از آزمون فرضیه ها و تحلیل آماری در سطح اطمینان 95 % نه فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند. نتایجحاصل از تحقیق نشان داد که عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان در شعبه بانک تجارت اسلامشهر از وضعیت مطلوب برخوردار بوده و متغیرهای انتظارات مشتری، ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی مشتریان به طور غیر مستقیم از طریق رضایت و وفاداری مشتریان با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه دارند.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، انتظارات، کیفیت ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/507520>



