

International Conference on Management

بررسی رابطه اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با رفتار متقابل مشتریان

جواد مشهدی زاده،¹ سیدرسول آقادات²

javad.mashhadizade@gmail.com

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان

2. دکتری مدیریت بازرگانی

چکیده

در این پژوهش سعی شده تا با رویکردی جامع نسبت به پوشش جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شود و چگونگی رابطه ای که اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری می تواند با رفتار مشتریان کلیدی یک بانک داشته باشد مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان ویژه تمام شعبه های بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویر احمد می باشد که از تعداد 285 پرسشنامه توزیع شده میان آنها 279 پرسشنامه تکمیل و اعاده شده است. همچنین برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرانباخ مقدار ضریب (0/914) برای کل پرسشنامه بدست آمده است. داده های گردآوری شده این پژوهش به کمک نرم افزار آماری SPSS و نرم افزار AMOS در فصل چهارم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. روند مطالب ارائه شده و سازمان دهی فصول به گونه ای است که در پایان با آزمون هر فرضیه و تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه چگونگی رابطه میان متغیرها آشکار شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری میان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و خرید متقابل مشتریان وجود دارد. میان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و متغیرهای رضایت مندی و وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین رضایت مندی مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، همچنین میان متغیرهای رضایت مندی و وفاداری مشتریان با خرید متقابل مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، ایجاد ارتباط، جنب های ارتباط با مشتری، بانک کشاورزی.

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان (نویسنده مسئول) تلفن: 09173432680 ایمیل: javad.mashhadizade@gmail.com

2. دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان