دومین همایش ملی
ودومین همایش بین المللی مدیریت وحسابداری ایران
The second National and International Conference of Management and Accounting Iran
۱۳ اسفند ۱۳۹٤ March 03 2016

ارزیابی تاثیر عوامل فرایند مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتریان

(مطالعه موردی بانک ملت شهر همدان)

دکترعلیرضا شریفی ۱* ، سحر عصاریها۲

۱-دکتری مدیریت و برنامه ریزی آموزشی ، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه ، گروه مدیریت ، ساوه ، ایران

۲-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی ، ساوه ، ایران Email: S.assariha@gmail.com

چکیده:

هدف از انجام پژوهش حاضر،بررسی رابطه میان عوامل ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان در بانک ملت است.جامعه این تحقیق شامل مشتریان بانک ملت می باشد که تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری از طریق نمونه گیری سیستماتیک انتخاب شدند.برای گردآوری اطلاعات لازم،از پرسش نامه های استاندارد استفاده شد.در این پژوهش،پایایی پرسش نامه ها با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که به ترتیب برابر ۰/۹۲ و ۰/۷۸ می باشد.نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد(P<۰/۰۵). میگردد.بانک ها با استفاده از **CRM** می توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند .سیستم مدیریت روابط با مشتری میتواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند .بانک ها برخی روشهایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می دهد بکار می برند

واژگان کلیدی: ارتباط با مشتری، بانک ملت، رضایتمندی مشتریان.