

بررسی ارتباط بین سطح بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری‌محوری با وفاداری مشتریان نسبت به خدمات بانکی

(مورد بررسی: بانک توسعه صادرات کرمان)

محمد اکبرپور^۱، آرمان افشار^۲

۱: (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه هرمزگان)

۲: (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه هرمزگان)

چکیده

رضایت مشتری و کیفیت خدمات عاملی حیاتی در تحلیل رقبا می‌باشد. توجه به این امر متضمن سود و پیشی گرفتن از رقبا در بلند مدت است. سازمان‌ها برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبا در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به شناسایی مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند. اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بسیاری از سازمانها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.

هدف از انجام این پژوهش بررسی ارتباط بین سطح بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری‌محوری با وفاداری مشتریان در بانک توسعه صادرات کرمان می‌باشد. که بوسیله پرسشنامه داده‌های موجود جهت بررسی از جامعه آماری که مشتریان بانک توسعه صادرات کرمان می‌باشند جمع‌آوری شد. سپس داده‌ها 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 مشتری‌محوری با وفاداری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. بطوریکه با افزایش سطح بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری افزایش میابد و بالعکس.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباط بین سطح بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان در بانک توسعه صادرات کرمان مستقل از متغیرهای جمعیتی شناختی می‌باشند.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری‌محوری، وفاداری، مشتری، رضایت‌مندی مشتری

مقدمه

یکی از عوامل محیطی و تاثیر گذار بر سازمان، مشتریان یک سازمان است. صاحب‌نظران مدیریت، کسب و رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و مسئولیتهای مدیریت سازمانها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به کسب رضایت