

عنوان مقاله:

آیا به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری وفاداری مشتری را بهبود می بخشد؟ یک مطالعه تجربی در حوزه بانکداری

محل انتشار:

مجله ایرانی مطالعات مدیریت، دوره 14، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سلولاکشمی جی - Head of the Department (Commerce), Trinity College for Women (Arts and Science), Namakkal, Tamilnadu, India

سوگانتی جی - Research Scholar (Commerce), Periyar University, Salem, Tamilnadu, India

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط دوطرفه با مشتری مسئله مهمی در هر حوزه است. یافته های بسیاری از تحقیقات پیشین، به خصوص در حوزه بانکداری، این مسئله را به عنوان یک مشکل قلمداد کرده اند، چراکه فعالان این حوزه از این موضوع به عنوان یک مزیت رقابتی برای حفظ مشتریان شان استفاده نمی کنند. با در نظر گرفتن این مسئله به عنوان محور اساسی پژوهش حاضر، ما به دنبال ارزیابی اثرات فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری ۷۷۹ مشتری بانکهای بخش دولتی و خصوصی هند بودیم که از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده بودند. تکنیک های مختلف تحلیل کمی روی داده های به دست آمده انجام شد و نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبتی بر وفاداری مشتری از طریق مدیریت دانش مشتری، رضایت مشتری، و اعتماد مشتری به همراه دارد، و تمام این عوامل محرک هایی هستند که به شکلی معنادار بر اعتماد مشتری اثرگذار می باشند. در نهایت این مطالعه به بانکداران توصیه می کند که خدمات پایایی به مشتریان شان ارائه کنند و آنها را راضی نگاه دارند، زیرا این مسئله مقدمه ای برای ایجاد وفاداری در آنهاست.

کلمات کلیدی:

Customer relationship management, Knowledge Management, Loyalty, Satisfaction, trust

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1516795>

