نقش مشتری محوری اجتماعی در عملکرد نظام ارتباط با مشتری بانک صادرات گیلان

ميترا شافعي *,178,

1395-9-28

چکیده در دنياي امروز استفاده از سيستم¬هايي هم چون مديريت ارتباط با مشتري تنها يك مزيت رقابتي نيست بلكه يك ضرورت براي سازمان محسوب مي شود. بی شک فن آوری اطلاعات یکی از عوامل اصلی ایجاد تحول در سازمان ها بوده و شبکه هاي اجتماعي به منزلة يك مشخصه اجتماعي،نيرويي محركه و پايه اي، براي انسجام اجتماعي در فعاليت های کسب وکار نقش بسيارمهمي دارند. پیش بینی نیاز مشتریان با استفاده از اطلاعات انتشار یافته در رسانه های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتریان در قالب تعاملات دوسویه ، منجر به بهود روند فعالیت بازاریابی در سازمان ها می گردد. هدف این تحقیق بررسی نقش مشتری محوری اجتماعی در عملکرد نظام ارتباط با مشتری در بانک صادرات استان گیلان می باشد. تحقیق حاضر از نظر روش و اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. در این راستا کارکنان دارای مشاغل مدیریتی بانک صادرات استان گیلان به عنوان جامعه آماری این تحقیق مورد نظرسنجی قرار گرفتند . روش نمونه گیری که در این تحقیق از آن استفاده شد ، روش تصادفی ساده است. گردآوری داده ها ، با استفاده از پرسشنامه صورت پذیرفت و با استفاده از نرم افزار های SPSSو PLS Smart مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که سیستم مدیریت مشتری محور و استفاده از فن آوری رسانه اجتماعی بر قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تاثیر مستقیم و معناداری دارند و قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. کلید واژه ها: مشتری محوری اجتماعی ، عملکرد ارتباط با مشتری ، فن آوری رسانه اجتماعی ، CRM ، قابلیت های SCRM

کلمات کلیدی : کلید واژه ها: مشتری محوری اجتماعی ، عملکرد ارتباط با مشتری ، فن آوری رسانه اجتماعی ، CRM ، قابلیت های SCRM

Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها