

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت سنجی شاخص های اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) در صنعت بانکداری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

محمد جهانشاهی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش بودجه و مالیه عمومی

خلاصه مقاله:

فناوری در حوزه اینترنت سازمان ها و بالخصوص بانک ها را قادر می سازد تا مشتریان جدید جذب کنند، عملکرد و رفتار آنلاین آنها را ارزیابی کرده و محصولات و خدمات را به صورت سفارشی تنظیم کنند. مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم مهمی برای حفظ رقابت در تجارت الکترونیکی است. موضوع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) نقش فزاینده ای در موفقیت و اجرای CRM دارد. E-CRM به عنوان یکی از برجسته ترین سیستم های اطلاعاتی است که بانک ها را قادر می سازد تا با مشتریان در تماس باشند و داده های آنها را جمع آوری، ذخیره و تجزیه و تحلیل کنند تا دید کاملی از مشتریان خود فراهم کنند. به همین دلیل این پژوهش به شناسایی و اولویت سنجی شاخص های اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) در صنعت بانکداری پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. جامعه هدف این پژوهش، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران می باشد. به منظور بررسی فرضیات پژوهش ۱۰ نفر از خبرگان حوزه اطلاعات این بانک که با شاخص های اثربخش ارتباط با مشتری الکترونیکی آشنایی داشتند، انتخاب شدند که بر اساس نظرات آنها ۵ معیار اصلی اثربخشی شامل کیفیت خدمات، وفاداری، اعتماد، پذیرش فن آوری و رضایت کارکنان انتخاب شدند. در نهایت داده های جمع آوری شده با کمک تکنیک AHP مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل نشان داد که زیرمعیار شاخص " ملموس بودن " با وزن نرمال شده ۱۶۷/۰ در اولویت اول و زیرمعیار " قابلیت های زیرساختی" با وزن نرمال شده ۰۷۱۵/۰ در اولویت دوم قرار دارد و زیرمعیار "فرهنگ سازمانی" در جایگاه آخر قرار دارد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، بانکداری، کیفیت خدمات.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1354165>

