

عنوان مقاله:

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی (E-CRM) بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان شرکت های بیمه شهرسازی

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

امین خطابی - کارشناس بیمه ملت مازندران - کارشناسی ارشد برق نوشیروانی بابل

رضاعلی جعفری - معاون عمومی هنرستان تربیت بدنی داراب ناحیه ۲ ساری - کارشناسی ارشد برنامه ریزی گردشگری ازاد اسلامی، واحد ساری

امیرحسین خطابی - فارغ التحصیل دانشگاه نوشیروانی مازندران - کارشناسی برق نوشیروانی بابل

مرتضی رستم نژاد - دبیر هنرستان تربیت بدنی داراب ناحیه ۲ ساری - کارشناسی ادبیات دانشگاه تربیت معلم تبریز

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر با بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی (E-CRM) بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان شرکت های بیمه شهرسازی، یک پژوهش کاربردی است و براساس جمع آوری داده های مورد نظر، در زمره پژوهش های توصیفی از نوع پیمایشی میباشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بیمه های شهرسازی (بیمه ایران، بیمه ملت، بیمه پاسارگاد، بیمه معلم، بیمه کار آفرینی، بیمه داناو ... در سال ۱۴۰۲ می باشند. حجم نمونه آماری طبق جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر (۱۹۲ نفر زن و ۱۹۲ نفر مرد) که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای (برحسب جنسیت) انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها سه پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتری راندل تیل (۲۰۰۵)، قصد خرید مجدد (دورواسولا، ۲۰۰۴؛ راجت گرا، ۲۰۱۱؛ به نقل از غفوری، ۱۳۹۳) و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری شاکرمی (۱۳۹۴) بود. روش تجزیه و تحلیل داده ها در بخش توصیفی شامل جداول و نمودارها، فراوانی ها و در بخش استنباطی از آزمون کلموگروف-اسمرینوف، آزمون t با استفاده از نرم افزار آماری SPSS ۲۲ انجام شد و نتایج نشان داد که ۱- رضایت از فرایند فروش در مدیریت الکترونیکی بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان بیمه ها تأثیر دارد. ۲- رضایت از خدمات پس از فروش بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان بیمه ها تأثیر دارد. ۳- رضایت از محصول در مدیریت الکترونیکی بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان بیمه ها تأثیر دارد. ۴- رضایت مندی مشتریان در مدیریت الکترونیکی بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان بیمه ها تأثیر دارد. ۵- بهبود ارتباط الکترونیکی با مشتری بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان بیمه ها تأثیر دارد. ۶- مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان بیمه ها تأثیر دارد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی (E-CRM)، وفاداری، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1953690>

