

عنوان مقاله:

نقش ویژگی های ارتباط الکترونیکی مشتریان پیش از تراکنش در رضایت و وفاداری مشتریان بانک های تجاری خصوصی ایران

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

اکبر نیک پور - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بانک ملت، تهران، ایران

حبیب اله دانایی - استادیار و عضو هیئت علمی مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

فرخ قوچانی - استاد یار و عضو هیئت علمی مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

اوژن کریمی - استادیار و عضو هیئت علمی مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی نقش ویژگی های ارتباط الکترونیکی مشتریان پیش از تراکنش در ارتقای سطح رضایت مندی و وفاداری مشتریان بانک های تجاری خصوصی ایران می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش - توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای، تعداد 444 نفر از مشتریان - شش بانک منتخب در محدوده شهر تهران، به عنوان جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه طراحی شده در اختیار آنان قرار گرفت. اطلاعات بدست آمده از طریق معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار PLS Smart تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از پردازش داده ها نشان داد ویژگی های مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتریان پیش از تراکنش اثر مثبت و معنی داری بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد رضایت مشتریان بر وفاداری آنان تاثیر مثبت و معنی داری داشته است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتریان E-CRM / بانک های تجاری خصوصی، ویژگی های E-CRM پیش از تراکنش، رضایت، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/477128>

