

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مولفه های e-CRM بر کیفیت روابط الکترونیک با مشتریان (مطالعه موردی شعب بانک ملت منطقه 1 تهران)

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

مهدی رستمی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، مدرس دانشگاه هوایی شهید ستاری

یوسف دانشی - کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

سعید رستمی - کارمند بانک ملت

## خلاصه مقاله:

ارتباط با مشتری یک وظیفه حیاتی و ضروری برای بازاریابی مشتری محور است و این وظایف شامل جمع آوری و طبقه بندی اطلاعات مربوط به مشتریان به منظور فراهم آوردن خدمات موثرتر می باشد. سیستم های e-CRM می توانند سازمان ها را برای کسب مشتریان جدید بالقوه، حفظ مشتریان و افزایش خرید مجدد آنها، حفظ روابط بلندمدت به منظور بالا بردن ارزش مورد انتظار مشتری، کمک کنند. به همین منظور، مدیران بانک ملت در نظر دارند تا مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری را جزء استراتژی های کسب و کار خود قرار دهند، ازاینرو بررسی قابلیت های فعلی این بانک برای پذیرش سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری و تغییراتی که باید قبل از اجرای این سیستم به وجود آورد و ارایه مدلی برای پذیرش مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری هدف اصلی است که در این تحقیق مورد توجه قرار می گیرد. با توجه به ماهیت موضوع، از روش تحقیق توصیفی و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه مورد بررسی، کارکنان و مشتریان بانک ملت شعب منطقه 1 تهران هستند که با روش نمونه گیری تصادفی مورد مطالعه قرار گرفته اند. در این تحقیق برای تحلیل داده ها بدست آمده از نمونه ها، نرم افزار spss استفاده شده است. در نهایت مشخص می گردد عوامل سازمانی، عوامل کارکنان، استراتژی با کیفیت مدیریت روابط الکترونیک با مشتری جهت اجرای E-CRM تاثیر داشته و ارتباط معنادار دارد. و عوامل سیستم عملیاتی با کیفیت مدیریت روابط الکترونیک با مشتری ارتباط معنادار ندارد. در انتها براساس نتایج بدست آمده به مدیران و کارکنان پیشنهاد های لازم داده شد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری CRM، مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری e، بانک ملت، آمادگی پذیرش مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554648>

