

## عنوان مقاله:

تبیین تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) بر وفادارسازی مشتریان موسسات مالی و اعتباری خصوصی؛ مطالعه ی موردی موسسه اعتباری کوثر

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

## نویسنده:

مجتبی مرادی

## خلاصه مقاله:

استفاده گسترده از فناوری وب، فرصتی را برای سازمان ها فراهم می آورد تا از اینترنت به عنوان ابزاری برای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان، استفاده کنند. یکی از اصلیترین اهداف سازمان هایی که هزینهی سرمایهگذاری در این زمینه را متقبل میشوند، ایجاد حس وفاداری در مشتریان است. پژوهش حاضر در پی بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک e-CRM بر وفادارسازی مشتریان موسسه اعتباری کوثر می باشد. در این پژوهش جامعه ی آماری شامل تمامی مشتریان شعب موسسه اعتباری کوثر در استان کرمانشاه می باشد که بر اساس جدول جرسی مورگان 400 نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است، همچنین ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه‌های با ضریب پایایی 0/704 بوده است. داده های گردآوری شده پس از کدگذاری وارد نرم افزار SPSS و Amos شده و مورد آزمون قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل از آزمون های آماری صورت گرفته امنیت اطلاعات بر کیفیت وب سایت و پشتیبانی از مشتری، کیفیت وب سایت بر پشتیبانی از مشتری و وفادارسازی مشتریان و نهایتا پشتیبانی از مشتری بر وفادارسازی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

تاثیر، e-CRM، وفادارسازی، موسسه، کوثر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/639199>

