

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) بر رضایت مشتریان مطالعه موردی: بانک ملت استان گیلان

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی تحقیقات دانش بنیان در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

محمد صفیریولیمما - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهرآستان، گیلان، ایران

حمید قنبری کهلستانی - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهرآستان، گیلان، ایران

اعظم عندلیب - دانشجوی دکتری مهندسی کامپیوتر - نرم افزار دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان ها مشتری مداری و کسب رضایت مشتری است، زیرا محرک اصلی در سازمان های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمان ها هستند. مشتریانی که رضایت بیشتری از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شوند که در نتیجه، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) بر رضایت مشتریان بانک ملت در استان گیلان می باشد. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی می باشد، جامعه آماری مشتریان بانک می باشد و تعداد نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان برابر 384 نفر انتخاب گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات عبارت است از دو پرسشنامه محقق ساخته که براساس اصول e-CRM و مولفه های وفاداری مشتری تدوین گردیده اند و توسط روش های علمی روایی و پایایی آن تایید شده است. پایایی پرسشنامه ی اول و پرسشنامه ی دوم به ترتیب با ضریب آلفای کرونباخ 0/825 و 0/814 به تایید رسیده است. نتایج نشان داد که بین مولفه های استقرار و بکارگیری e-CRM شامل کیفیت خدمات، در دسترس بودن اطلاعات، صرفه جویی در وقت و قابلیت اعتماد و اطمینان در بانک ملت استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

e-CRM، رضایت مشتری، مدیریت ارتباطات با مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/670769>

