

عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره 6، شماره 22 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مرتضی محمدی - کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

طهمورث سهرابی - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در محیط کسب و کار امروز که پیچیدگی های فناورانه و رقابتی شدن آن روزافزون است، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک استراتژی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می شود. سازمان هایی در عرصه تجارت موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را تمامی کنند و در تلاش باشند که ای منبع مهم دارایی سازمانی را حفظ کنند. لذا این پژوهش با هدف دستیابی به ساز و کارهای منطبق با شیوه های نوین تجارت الکترونیک به دنبال بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و به روش توصیفی همبستگی صورت گرفته است. حجم نمونه تعداد 384 نفر از تمامی مشتریانی است که در محدوده زمانی جمع آوری داده های تحقیق به فروشگاه های الکترونیکی فعال مراجعه داشته و محصولات آن ها را خریداری نموده اند. ابزارهای استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد رضایتمندی مشتری و پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک است که پایایی آن ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب 0/88 و 0/90 به دست آمد و روش تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی روایی مورد استفاده قرار گرفته است. داده ها نیز با بهره مندی از همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد و می تواند موجب حفظ مشتریان، وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید گردد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مشتری مداری، رضایت مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/804214>

