

عنوان مقاله:

بررسی اثرات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر کیفیت ارتباط مشتری با بانک و پیامدهای آن مورد مطالعه: شعب بانک ملت استان مازندران

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

امین گوهررستمی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

محمدعلی نسیمی - عضو هیئت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر باهدف بررسی اثرات مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر کیفیت ارتباط مشتری با بانک و پیامدهای در استان مازندران به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش، را شعب بانک ملت استان مازندران و 483 نفر از مشتریان این بانکها به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب و پرسشنامه پژوهش در بین آنها توزیع گردید. داده های جمع آوری شده از طریق معادلات ساختاری با استفاده از دو نرم افزار Spss و PLS تجزیه و تحلیل گردید. نتایج حاصل از تحلیل نشان داد که مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با ابعاد ویژگی خدمات (اطلاعات دریافت شده، راحتی و کانالهای دریافتی اطلاعات) رابطه مثبت و معنادار داشته، همچنین رابطه بین مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان و ابعاد کیفیت رابطه و پیامدهای (اعتماد، تعهد، رضایت، کیفیت کلی، حفظ، وفاداری نگرشی و رفتاری) آن نیز تأیید گردید. در بررسی اثرات میانجیگری نیز مشاهده گردید که نقش میانجیگری اطلاعات دریافت شده در رابطه بین ECRM و کیفیت کلی، اعتماد، وفاداری نگرشی و رفتاری تأیید و در رابطه بین ECRM و رضایت، تعهد و حفظ مشتری تأیید نگردید. نقش میانجیگری راحتی نیز در رابطه بین ECRM و حفظ، وفاداری نگرشی و رفتاری مردود و در سایر روابط مورد تأیید قرار گرفتند. نهایتاً نقش میانجیگری کانال ارتباطی مورد بررسی قرار گرفت و یافته ها حاکی از مورد تأیید واقع شدن نقش میانجیگری کانال ارتباطی در رابطه بین ECRM و اعتماد، تعهد و حفظ مشتریان بوده است. ضمن اینکه تنها در رابطه بین اجرای ECRM و اعتماد مشتریان، نقش میانجیگری هر سه بعد ویژگی خدمات مشتری محور مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، ویژگیهای خدمات مشتری محور، کیفیت رابطه و پیامدهای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480586>

