

بررسی تاثیر وجود مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) بر وفاداری مشتریان

مطالعه موردی: شرکت پارس آنلاین شیراز

سیده طاهره هاشمیان^۱، فرید الدین علامه حائری^۲

^۱دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه مدیریت، اصفهان، ایران: Thashemiyan1392@gmail.com

^۲دانشگاه مبارکه، گروه حسابداری، اصفهان، ایران Farid_ahaeary@yahoo.com

چکیده

شرکتها به دنبال به کارگیری روش های نوین به عنوان مزیت های رقابتی و نیل به بهبود مستمر هستند. یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری است که با توسعه فناوری و ارتباطات، با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک برشمرده می شود. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر e-CRM بر وفاداری مشتریان در شرکت پارس آنلاین شیراز انجام گرفته است. لذا ماهیت تحقیق از نوع کاربردی و روش تحلیل داده ها همبستگی و رگرسیون می باشد. جامعه آماری مشتریان با حجم نامحدود در نظر گرفته شده و تعداد نمونه آماری ۱۷۰ نفر انتخاب گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات عبارت است از دو پرسشنامه محقق ساخته که بر اساس اصول e-CRM و مولفه های وفاداری مشتری تدوین گردیده اند و توسط روشهای علمی روایی و پایایی آن تایید شده است. پایایی پرسشنامه اول و پرسشنامه دوم به ترتیب با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۱۳ و ۰.۸۵۷ به تایید رسیده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که استقرار سیستم e-CRM در این شرکت باعث افزایش رضایت مشتری، همکاری بهتر با مشتریان، تعهد قانونی به مشتریان اعتماد بیشتر مشتریان به شرکت و به طور کلی وفاداری بهتر مشتریان می شود.

کلمات کلیدی

e-CRM، رضایت مشتری، وفاداری، مدیریت ارتباطات الکترونیکی با مشتری.

surveying Effect of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on customer loyalty :case study pars online shiraz

ABSTRACT

The companies are implementing new methods as competitive advantages to attain continuous and sustainable development. One of these tools includes the management of the relationships with the customers, which by technological and communicational developments, is regarded as electronic customer relationship management.

This study tires to evaluate the influence of the e-CRM on the customers' loyalty of pars online company. So it is a practical study and the data analysis includes a correlation and regression style. The statistical population of the customers in this firm is considered unlimited and 170 statistical samples are selected. Data collection tools include two research questionnaires which are developed based on e-CRM principles and customers' loyalty factors. Their validity and reliability are proved with alpha-Kronbach coefficients of 0.812 and 0.857, respectively. The results revealed that running and implementing the e-CRM system in pars online company has led to the customers' satisfaction, better cooperation with the customers, legal loyalty to the customers, customers' trust, and their loyalty to this company.

KEYWORDS

Keywords: e-CRM; customers' satisfaction; loyalty; electronic customer relationship management

^۱ طاهره هاشمیان، دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد، گروه مدیریت، اصفهان، ایران