

تأثیر ارائه خدمات الکترونیک CRM در کاهش هزینه‌ها با رضایتمندی مشتریان بانک ملی

سید عبدالله حیدریه^۱، مسعود حسین خانی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

خلاصه

CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آن‌ها و تبدیل آن‌ها به مشتریان دائمی می‌باشد. همچنین CRM در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با سازمان و به‌منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، بانک را یاری می‌نماید.

هدف: مقاله حاضر بر اساس دو هدف مهم پایه‌گذاری شده است اول بررسی تأثیر CRM در سطح رضایتمندی مشتریان و خدمات الکترونیک در کاهش هزینه‌ها در بانک ملی ایران که هم به بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان می‌پردازد و هم تأثیر CRM را بر کاهش هزینه‌ها به‌صورت دوطرفه بیان می‌کند؛ و هدف دوم ارائه راهکارهای ارتقای رضایتمندی مشتریان بانک ملی ایران از خدمات ارائه‌شده از طریق CRM است.

روش: پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌رود و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیکی در بانک ملی ایران می‌باشند. نمونه‌گیری در این تحقیق به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد تأثیر ارائه خدمات الکترونیک CRM در کاهش هزینه‌ها با رضایتمندی مشتریان بانک ملی اثرگذار است و از بین متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش کیفیت پاسخگویی با ضریب بتای ۰/۲۵۷ بیشتر عامل اثرگذاری را بر روی متغیر وابسته به‌عنوان رضایت مشتری دارد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج به‌دست آمده ما می‌توانیم نتیجه بگیریم که بین تأثیر ارائه خدمات الکترونیک CRM در کاهش هزینه‌ها با رضایتمندی مشتریان بانک ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت پاسخگویی خدمات الکترونیک، رضایت مشتریان، کاهش هزینه‌ها اثرگذاری CRM

^۱ Corresponding author: مسعود حسین خانی

Email: mhoseinkhani.ie@gmail.com