**بررسي تاثير مديريت ارتباط با مشتري الکترونيکی ( (e-CRMبر روی وفاداري مشتريان**

**چکيده**

هدف از اين مطالعه ارزيابي تاثير مديريت ارتباط الکترونيک با مشتري در ايجاد وفاداري مشتريان در سايت پارس مديرمي باشد. اين مطالعه به روش توصيفي اندازه گيري انجام شده است. نمونه گيري با 170 مشتري انجام شد. براي انجام اين مطالعه از دو پرسشنامه محقق ایجاد شده توسط استفاده شد که توسط محققان و آلفاي کرونباخ مورد تاييد قرار گرفته است. محاسبات انجام شده با روش آلفا کرونباخ براي پرسشنامه e-CRM برابر 709/0و براي پرسشنامه, و برای پرسشنامه وفاداري مشتري 832/0 به تأييد رسيده است. نتايج تحقيقات با استفاده از دو روش همبستگي و رگرسيون نشان دهنده آن است که کدام عوامل در جهت ارتقاي e-CRM در موسسه خزر پارس مدير موثر و کدام يک بي تاثيرمي باشند. تجزيه و تحليل نتايج به دست آمده نشان دهنده آن است که پياده سازي e-CRM از لحاظ آماري رابطه مثبت معني داري با عوامل وفاداري مشتريان دارد. مدير اين شرکت ميتواند براي اجراي بهينهe-CRM از نتايج اين تحقيق استفاده نمايد ونيز مي تواند آن را با فرهنگ ايراني مطابقت داده و وفاداري بيشتر مشتريان رابه همراه داشته باشد.

کليدواژه: CRM (مديريت ارتباط با مشتري الکترونيکی)، e-CRM(مديريت ارتباط با مشتري الکترونيکی)، وفاداري، مشتري، مديريت