

چکیده

در سال های اخیر با پیشرفت های حاصله در زمینه فن آوری اطلاعات و ارتباطات و نیز تحولات انجام گرفته در بازار، رقابت بر سر کسب مشتری تشدید شده و شاهد ظهور مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده ایم. E-CRM به معنی مدیریت ارتباط با مشتری و نه بازاریابی ارتباط با مشتری است. مدیریت مفهومی گسترده تر از بازاریابی داشته و شامل عوامل متعدد سازمانی، فرهنگی و... می باشد. بنابراین اجرای موفق E-CRM در سازمان ها مستلزم آن است که عوامل مختلف مرتبط با آن دارای ویژگی های خاصی بوده و از انسجام و هماهنگی لازم برخوردار باشند. وجود شکاف و ناهماهنگی در بین این عوامل مانع از اجرای موفق E-CRM خواهد شد. روش شناسی پژوهش، توصیفی / پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کاربران اینترنت پرسرعت مخابرات استان گیلان را تشکیل می داد. جامعه آماری این تحقیق که در سطح ۳۴۵ نفر بوده و داده های تحقیق نیز از طریق پرسشنامه توزیع شده در دو مرحله گردآوری و توسط تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار SPSS.19 تجزیه و تحلیل شد. با بررسی تاثیر میان متغیرها فرض شده و اطلاعات جمع آوری شده نتایج آزمون همبستگی نشان داد که به لحاظ آماری تاثیر قوی بین متغیرهای مورد بررسی وجود داشت. نتایج بدست آمده از سیزده فرضیه مورد بررسی ارتباط بین همه متغیرها به غیر از کانال های ارتباطی و کیفیت بقیه مورد تأیید قرار گرفت

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، فن آوری، اینترنت، مخابرات استان گیلان