فصلنـــامه دانـــش کـــارآفرینی

دوره ۳، شمـــاره ۹، زمستان ۱۴۰۲

طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک محور در بانک‌های خصوصی

مینا عبدالعلی پور

دانشجوی دکتری مدیریت، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

حسین بوداقی خواجه نوبر (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

Hosseinbodaghikhajeh2022@yahoo.com

پروانه گلرد

دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

رضا رستم زاده

استادیار گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱-۱۲-۱۳ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۲/۱۱/۱۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک محور در بانک‌های خصوصی بود. روش پژوهش حاضر توصیفی – اکتشافی و ازنظر هدف نیز کاربردی بود. جامعه پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان صنعت بانکداری (متشکل از مدیران ارشد بانک‌ها با حداقل ۱۰ سال سابقه کاری و صاحب‌نظران دانشگاهی حوزه بازاریابی دیجیتال با حداقل ۵ سال سابقه همکاری در نظام بانکداری) بودند که تعداد ۱۶ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس قاعده اشباع نظری انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمّی نیز شامل تمام کارکنان بانک‌های خصوصی شهر تهران (۱۱۷۲نفر) بودند که ۲۳۰ نفر از آنان بر اساس فرمول کوکران به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسش‌نامه محقق ساخته بود. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و در بخش کمّی از معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart Pls نسخه ۲ استفاده شد. یافته‌های کیفی نشان داد شرایط علّی (عوامل سازمانی و فردی)، پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک‌محور (Electronic Customer Relationship Management) E-CRM به‌عنوان مقوله محوری پژوهش؛ عوامل محیطی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ بسترسازهای مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ راهبردهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان راهبردها و پیامدهای E-CRM به‌عنوان پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی شدند. نتایج معادلات ساختاری نیز نشان داد اثربخش‌ترین راهبردها برای ارتقا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی شامل پنج راهبرد کلی پیاده‌سازی مدیریت دانش مرتبط با خدمات ارتباط با مشتریان، چابک‌سازی ساختاری، ارتقای فرهنگ تکنولوژی، ارتقای مهارت‌ها و آموزش حرفه‌ای، و ارتقای سرمایه اجتماعی بودند.

واژه‌های کلیدی: بانک‌های خصوصی، پیامدهای E-CRM، حداقل مربعات جزئی، نظریه‌پردازی داده بنیاد

۱- مقدمه

با آغاز هزاره سوم و همزمان با افزایش دسترسی مشتریان به محصولات و خدمات جایگزین، فضای رقابت بین کسب‌وکارها با پیچیدگی‌های روزافزونی مواجه شده است و صاحبان کسب‌وکار از ابزارهای مختلف بازاریابی جهت حفظ و نگهداری مشتریان خود بهره می‌برند (دییف[1]، ۲۰۱۹). دراین‌بین، بازاریابی رابطه‌مدار، به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین بازاریابی، باعث تغییر تمرکز در بازاریابی از معاملات به سمت روابط مستمر با مشتریان شده است. فلسفه بازاریابی رابطه‌مدار بر آن بناشده است که مشتریان بادوام مهم‌ترین و ارزشمندترین دارایی یک بنگاه اقتصادی محسوب می‌شوند (بایتانه[2]، ۲۰۱۵). بنابراین صاحبان کسب‌وکار به‌تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، به‌ویژه مبتنی بر ابزارهای الکترونیک ارتباط با مشتری، سوق داده شدند (هنیف[3] و همکاران، ۲۰۲۰). زیرا که باور صاحب‌نظران بر آن است که وظیفه اولیه بنگاه‌های اقتصادی، ایجاد و حفظ مشتریان است که بخش مدیریت ارتباط با مشتریان وظیفه رسیدگی به آن را دارد (بوتل و ترن- بول[4]، ۲۰۱۸).

ازآنجاکه اساس شکل‌دهی و تقویت روابط با مشتریان، داده‌ها و اطلاعات کسب‌شده از مشتریان است، درنتیجه استفاده از ابزارهای الکترونیک و اینترنت می‌تواند کمک شایانی به جذب این اطلاعات و در مراحل بعدی تحکیم این روابط داشته باشد (هرمان[5]، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی امکان برقراری رابطه نزدیک میان مشتریان و شرکت‌ها را فراهم کرده و با شخصی‌سازی و سفارشی کردن نوع ارتباط کمک بزرگی به بنگاه‌ها در نگهداری مشتریان می‌کند (زایم[6] و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان داده است که استفاده از فناوری اینترنت در توسعه روابط الکترونیک با مشتری بسیار مؤثر است و پیامدهای گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف در پی داشته است (مانگ- یونی[7] و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده از اینترنت به‌عنوان کانالی برای تجارت و نمایش اطلاعات، فرصتی برای توسعه کسب‌وکار را فراهم می‌کند که زمینه‌ساز ارائه خدمات به مشتری در قالب مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شده است (نگاین[8] و همکاران، ۲۰۲۰).

هم‌زمان با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی در پی آن‌اند تا با بهره‌گیری از این فناوری‌ها، مدیریت روابط با مشتریان را به‌صورت الکترونیکی اجرا کنند (نیکولین و کاپلان[9]، ۲۰۲۰). درواقع، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک یک راهبرد تجاری برای کسب مزیت رقابتی بلندمدت از طریق بهینه‌سازی زمان و کیفیت تحویل به مشتری و استخراج همزمان ارزش تجاری مبتنی بر ابزارهای دیجیتال و الکترونیک می‌باشد (خان و کائو[10]، ۲۰۲۱). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا با شناخت مشتریان، نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات آن‌ها، روابط بلندمدتی را با مشتریان سودآور، به‌عنوان کلیدی برای سودآوری در بازار پویای امروزی ایجاد کنند (سوتا[11] و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و بهره‌گیری از نتایج آن می‌تواند به ارتقای سطح کیفی خدمات ارائه‌شده کمک موثرتری نماید و در پی آن، اعتماد و رضایت مشتریان را همراه داشته باشد (کامپانی و جهامب[12]، ۲۰۲۰). هدف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، بهبود خدمات

[1] Deif
[2] Bataineh
[3] Hanif & Et al
[4] Butell & Tren Bull
[5] Herman
[6] Zaim & Et al
[7] Mang'unyi & Et al
[8] Nguyen & Et al
[9] Nicoline & Kaplan
[10] Khanh & Cao
[11] Sota & Et al
[12] Kampani & Jhamb

مشتری با ایجاد یک رابطه قوی با آن‌ها در زمان مناسب است (حیندریانی و آلیانا[1]، ۲۰۱۸).

در سالیان اخیر نظام بانکداری، به‌واسطه ضرورت برقراری ارتباطات گسترده با گروه‌های مشتریان، بیش از هر صنعت دیگری به استفاده از ابزارهای الکترونیک برای برقراری ارتباطات پایدار با مشتریان و ارائه خدمات نوین بانکی روی آورده است. بانک‌ها و مؤسسات مالی مجبور هستند تا برای کسب سهم سود بیشتر در بازار، تلاش زیادی برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان انجام دهند. دراین‌بین، یکی از راه‌های تحقق کسب سهم بیشتر از بازار پولی، ایجاد و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان ارزنده است (کئور و کئور[2]، ۲۰۱۶). درنتیجه مدیران نظام بانکی چاره‌ای جزء سرمایه‌گذاری بر روی مدیریت ارتباط با مشتریان، به‌ویژه با استفاده از ابزارهای ارتباط الکترونیکی، ندارند. حتی مدیران بانک‌ها برای کنار آمدن با خواسته‌های پیش‌بینی‌نشده مشتریان، مجبور به ارائه خدمات غیر مرتبط با فعالیت اصلی خود شده تا رضایت بیشتر مشتریان را جلب کنند، زیرا امروزه بازیگرانی در بخش بانکداری برنده هستند که بتواند نیازهای مالی مشتریان را بهتر و سریع‌تر درک کرده و آن‌ها را برطرف و به سطوح بالایی از رضایت ارتقا دهند؛ بنابراین امروزه اتخاذ راهبردهای مشتری‌محوری که بر حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان صورت گیرد، تبدیل به امری حیاتی برای بانک‌ها شده است (مانگ- یونی و همکاران، ۲۰۱۸).

ازاین‌رو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ازجمله مباحثی است که بانک‌ها را به بازاندیشی در خلق روش‌های بهتر ارتباط با مشتریان مجبور ساخته است تا با ارائه خدمات در بستر شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، و غیره، در کسب رضایت مشتریان بکوشند و برنامه‌های بازاریابی خود را به‌گونه‌ای طراحی نمایند که ارائه خدمات بانکی برای مشتریان آسان‌تر انجام گیرد که این امر نیازمند، ایجاد رابطه پایدار و بلندمدت در صنعت بانکداری از طریق ابزارهای الکترونیکی می‌باشد. از سوی دیگر، لازم است پیامدهای استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک در حوزه‌های مختلف موردتوجه قرار گیرد تا شناخت دقیقی از خروجی این سامانه در نظام بانکداری حاصل گردد؛ همچنین نوآوری دیگر پژوهش این است که پرداختن به الگوی مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر در حوزه تجارت و بازاریابی انجام‌شده و خلأ پژوهشی در حوزه بانکداری ایجاد کرده و پرداختن به آن با توجه به چالش‌های متعددی که حوزه بانکداری در کشور با آن مواجهه است ضروری است. دیگر اینکه علی‌رغم مطالعاتی که در این حوزه انجام‌شده است اما در حوزه‌های بانک‌های خصوصی خلأ پژوهشی شکل‌گرفته و بیشتر مطالعات بر بانک‌های دولتی متمرکز بوده‌اند. از سویی در این پژوهش از روش تلفیقی استفاده‌شده که مطالعات قبلی عمدتاً با روش کمی و یا کیفی نگارش یافته‌اند. بنابراین، طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک محور در بانک‌های خصوصی امری ضروری است و هدف اصلی پژوهش حاضر نیز پرداختن به آن است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به معنای استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌منظور ارائه خدمات مطلوب‌تر و ارزش‌آفرینی برای بنگاه‌های اقتصادی در طی چرخه عمر ارتباطی است (چاترجی[3] و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، پرداختن به جذب و نگهداری مشتریان ارزشمند ازنظر اقتصادی از طریق کانال‌های جدید و حذف آن‌هایی است که منافع کمتری را برای بنگاه اقتصادی به دنبال دارند (ال- مومانی و مهدنور[4]، ۲۰۰۹). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مفهوم جدیدی است که از اینترنت و فناوری وب تحقق‌یافته است

[1] Hendriyani & Auliana
[2] Kaur & Kaur
[3] Chatterjee
[4] Al-Momani & Mohd Noor

و تمرکز آن بر تعامل اینترنتی و یا مبتنی بر وب ۲ و ۳ است. E-CRM ترکیبی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، فرآیند، کاربردها و مدیریت جهت بهبود خدمات مشتری، حفظ مشتری و فراهم‌سازی قابلیت‌های تحلیلی برای کاربرد در تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های شرکت می‌باشد (حیندریانی و آلیانا، ۲۰۱۸). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، در واقع به دنبال یکپارچگی‌سازی اطلاعات مشتریان است (کامپانی و جهامب ، ۲۰۲۰). همچنین، توجه و رسیدگی به منابع انسانی و قابلیت‌هایی که بایستی با فرآیند اجرایی‌شدن مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بیاموزند، ضرورت اجرای موفق سیستم است (چن[1] و همکاران، ۲۰۲۰). به باور محققان، مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک دارای مشخصه‌های مختلفی می‌باشد که از جمله مهمترین آن عبارتند از، بخشی از CRM، بهبوددهنده‌ی CRM، تسهیل‌کننده‌ی فناوری، استفاده از کانال‌های الکترونیکی، زمینه‌ی کسب و کار الکترونیک، بازاریابی آنلاین، ارتباطات چند کاناله، شخصی‌سازی، مهندسی جستجوی هوشمند، داده‌کاوی، گفتگوی تعاملی، مجامع الکترونیکی، خرید آنلاین و غیره (سیوراکس[2] و همکاران، ۲۰۱۱).

محققان پیامدهای گوناگونی را برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک نام برده‌اند. نیکولین و کاپلان[3] (۲۰۲۰) بیان کرده است که هدف نهایی محصولات و خدمات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، کمک به بنگاه‌ها برای بهبود روابط مشتری و بیشینه‌سازی ارزش عمر مشتری است که موجب رضایت‌مندی و وفاداری مشتری می‌شود. (هنیف و همکاران، ۲۰۲۰). معتقدند یکی اهداف سازمان‌ها در استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، افزایش وفاداری مشتریان و حفظ مشتریان وفادار به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش سودآوری است. طهماسبی آریا[4] (۲۰۱۹) براین باورند، مجموعه نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک سازوکاری را فراهم می‌کنند که به وسیله‌ی آن سازمان‌ها امیدوارند که مؤثرتر باشند و به طور مؤثر خدمات الکترونیک را با هزینه‌های پایین‌تر ارائه کنند. داون و گوها[5] (۲۰۱۰) نیز اشاره نموده‌اند، شناسایی، تحلیل ویژگی‌ها و بخش‌بندی مشتریان بر اساس ارزشی که برای سازمان دارند، زمینه را برای تخصیص بهینه منابع محدود، بکارگیری استراتژی‌های مناسب بازاریابی و در نهایت مدیریت سودآوری در کنار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک فراهم می‌سازد.

مدل‌های مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بویژه در تحقیقات خارجی ارائه شده است که هریک برخی از شاخص‌ها و مؤلفه‌ها را در الگوی پیشنهادی مورد تأکید قرار داده‌اند. به عنوان نمونه، هرمان و همکاران (۲۰۲۱) به شاخصه‌هایی چون، وجود یک دیتابیس آنلاین مشتری، توانایی تشخیص مشتریان مهم از داده‌های به دست آمده، قابلیت ارائه خدمات اثربخش فردی مبتنی بر داده‌های به دست آمده، قابلیت ایجاد تعاملات آنلاین مناسب با مشتریان اشاره نموده‌اند. دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰)، ترغیب و تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری مشکلات در هنگام بروز آنان، بازبینی نیازهای مشتریان و پاسخگویی به صورت جداگانه، بهره‌مندی سازمان از پرسنل فنی مناسب برای ارائه پشتیبانی فنی جهت استفاده از فناوری رایانه‌ای در ایجاد روابط با مشتریان، بهره‌مندی سازمان از نرم‌افزار درخور برای ارائه خدمات به مشتریان، و بازبینی و پاسخگویی به شکایات مشتری با سرعت بالا را از مشخصه‌های یک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک اثربخش دانسته‌اند.

نگاهی به پیشینه‌های تجربی قبلی نشان می‌دهد، در برخی پژوهش‌ها به ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری

[1] Chen
[2] Sivaraks
[3] Nicoline & Kaplan
[4] Tahmasebi Aria
[5] Dawn & Guha

الکترونیک پرداخته شده است. با این حال، مدل‌های ارائه شده با شرایط اقتصادی، فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نظام بانکداری کشور ما سازگاری ندارند و نیاز به بومی‌سازی مدل در این جامعه هدف می‌باشد. همچنین در مدل‌های ارائه شده، پیوند روشنی بین ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن برقرار نگردیده است.

خان و کائو[1] (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند که جهت‌گیری مشتری، مدیریت دانش و فناوری، کیفیت داده‌ها و استراتژی CRM از عوامل تأثیرگذار در موفقیت E-CRM بوده‌اند. دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که اعتماد، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر موفقیت سیستم‌های E-CRM اثرگذار بوده‌اند. هرمان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند که قابلیت‌های E-CRM، از طریق ظرفیت تسهیم اطلاعات مشتری بر توسعه نوآوری‌های محصول تأثیرگذار است. نیکولین و کاپلان (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که ویژگی‌های ECRM در مرحله پیش از خرید (ویژگی‌های وب‌سایت فروشگاه، تنوع محصولی)، و ویژگی‌های ECRM در مرحله پس از خرید (حل مسأله، پیگری سفارش، خدمات پس از فروش)، بر رضایت مشتری و مرحله پیش از خرید بر وفاداری مشتری اثرگذار بوده‌اند. (هنیف و همکاران، ۲۰۲۰). نیز نشان دادند که E-CRM با موفقیت سازمانی ارتباط مثبت دارد، بدین سبب که باعث افزایش رقابت گشته و اجباراً سازمان را در مسیر نگهداری از سیستم‌های E-CRM هدایت می‌نماید. الدمور و همکاران[2] (۲۰۱۹) به بررسی اثرات عوامل موفقیت ECRM بر عملکرد کسب و کار در بانک‌های تجاری اردن پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان دادکه عوامل ECRM به طور مستقیم بر سه سازه‌ی اعتماد مشتری، نگهدری مشتری و رضایت مشتری اثرگذار بوده است. چراپانوکورن[3] (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای نشان دادند که جهت‌گیری سازمان، جهت‌گیری مشتری، جهت‌گیری دانش و جهت‌گیری فناوری اطلاعات بر موفقیت E-CRM در صنعت هتلداری تأثیرگذار بوده است. گوها و همکاران[4] (۲۰۱۸) نیز استفاده از جوامع آنلاین، پشتیبانی از رسانه¬های اجتماعی، گرفتن و استفاده از اطلاعات، رابطه¬مندمحوری مشتری، استفاده از داده‌های اجتماعی، ارتباطات مشتری، درگیری (تقویت، توسعه همزمان، اثرگذاری، تجهیزسازی)، قابلیت‌های بازاریابی پویا/جهت¬گیری بازار، و قابلیت زیرساخت IT را از مؤلفه‌های اثربخشی ECRM دانسته‌اند. کائور و کائور (۲۰۱۶) نیز پیامدهای ECRM را شامل، کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهبود پاسخگویی به مشتریان، نوآوری در خدمات بانکی، کاهش پیچیدگی محصولات و خدمات، و استفاده مناسب از ابزارهای بازاریابی و استراتژیک دانسته‌اند. ابو-شناب و اناگره[5] (۲۰۱۵) نشان دادند که با استفاده از E-CRM می‌توان به ارائه اطلاعات با کیفیت و قابل درک به دو زبان، امکان سهولت انتقال (حرکت) داده‌ها، کیفیت خدمت به مصرف‌کننده، اجرای درست درخواست مشتری، کانال‌های بازاریابی یکپارچه، جوامع آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارائه پاداش و مزایا به مشتریان، شخصی‌سازی خدمات برای مشتریان، و امنیت سایت پرداخت که به نوبه‌ی خود بر بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتریان در بخش بانکداری اثرگذار می‌باشند. همچنین، انصاری و همکاران(۱۴۰۱) در پژوهشی در حوزه مدیریت مشتری و مصرف کنندگان نتیجه گرفتند خرید چیزی فراتر از یک وسیله جهت رفع نیازهای ضروری است و در فرآیند خرید طیف مختلفی از عوامل از جمله ویژگی های روان شناختی فرد و به طور مشخص شخصیت فرد مصرف کننده موثر است

مطالعات پژوهشگران نشان می‌دهد، اگرچه در برخی مطالعات به ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری

[1] Khanh & Cao
[2] Al-Dmour
[3] Cherapanukorn
[4] Guha & et al
[5] Abu-Shanab & Anagreh

الکترونیک پرداخته شده است، با این حال مدل‌های ارائه شده در نظام بانکداری کشور و مبتنی بر شرایط اقتصادی، فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی کشور ما بومی‌سازی نگردیده‌اند. از سوی دیگر، الگوهای ارائه شده، ارتباط روشنی را بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکی مشخص و اعتبارسنجی ننموده‌اند. بنابراین ضروری است به منظور پوشش شکاف تحقیقاتی موجود، به طراحی مدل بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن و همچنین اعتبارسنجی آن در صنعت بانکداری کشور پرداخته شود. در جدول(۱) خلاصه نتایج مطالعات پیشین ارائه شده است.

جدول۱. خلاصه نتایج مطالعات پیشین

نویسنده- گان عنوان نتایج
هرمن و همکاران(۲۰۲۰) مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و عملکرد شرکت: کشف توسعه نوآوری‌های محصول یافته‌های تحقیق نشان دادند که قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM)، هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق ظرفیت تسهیم اطلاعات مشتری بر توسعه نوآوری‌های محصول تأثیرگذار است.
دهقان‌پوری و همکاران(۲۰۲۰) اثر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات بر موفقیت E-CRM: نقش میانجی رضایت مشتری یافته‌های تحقیق نشان داد که اعتماد به طور مستقیم بر رضایت مشتری و موفقیت سیستم‌های E-CRM اثرگذار است. همچنین هر دو سازه‌ی کیفیت خدمات و رضایت مشتری نیز بر موفقیت سیستم‌های E-CRM اثرگذار هستند.
الدمور و همکاران(۲۰۱۹) بررسی اثرات عوامل موفقیت ECRM بر عملکرد کسب و کار: بانک-های تجاری اردن عوامل ECRM به طور مستقیم بر سه سازه‌ی اعتماد مشتری، نگهدری مشتری و رضایت مشتری اثرگذار است.
کائور و کائور(۲۰۱۶) اثرات مزایای رقابتی E-CRM بر عملکرد E-CRM در صنعت بانکداری هند یافته‌های تحقیق نشان دادند که مزایای رقابتی E-CRM بر دیدگاه مشتری، دیدگاه کسب و کار داخلی، دیدگاه نوآوری و یادگیری و دیدگاه مالی به طور مستقیم اثرگذار است.
نیکولین و کاپلان (۲۰۲۰) مدیریت رابطه بین E-CRM، رضایت مشتری آنلاین و وفاداری در بازارهای دیجیتال B2c: موردی از شرکت های مد ترکیه ویژگی¬های ECRM در مرحله پیش از خرید (ویژگی¬های وب¬سایت فروشگاه، تنوع محصولی)، و ویژگی¬های ECRM در مرحله پس از خرید (حل مسأله، پیگری سفارش، خدمات پس از فروش)، بر رضایت مشتری و مرحله پیش از خرید بر وفاداری مشتری اثرگذار هستند
هنیف و همکاران، ۲۰۲۰ تأثیر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی رضایت مشتری رابطه معنادار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی محور با موفقیت سازمانی وخدمات مصرفی مصرف کنندگان
الدمور و همکاران (۲۰۱۹) بررسی تاثیر عوامل موفقیت ECRM بر عملکرد کسب و کار مدیریت ارتباط با مشتری به طور مستقیم بر سه سازه¬ی اعتماد مشتری، نگهدری مشتری و رضایت مشتری اثرگذار است.
ابو-شناب و اناگره (۲۰۱۵) تأثیر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در بخش بانکداری نشان دادند E-CRM می¬تواند امکان سهولت انتقال (حرکت) داده¬ها، کیفیت خدمت به مصرف¬کننده، اجرای درست درخواست مشتری و بر بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتریان در بخش بانکداری اثرگذار باشد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش در گام نخست، طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن در نظام بانکداری و در مرحله بعدی، اعتبارسنجی آن مبتنی بر داده‌های میدانی در بانک‌های خصوصی شهر تهران بوده است. بنابراین، پژوهش پیش‌رو از حیث هدف، کاربردی و از منظر راهبرد اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی می‌باشد. همچنین این پژوهش از حیث روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (ابزار

مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه) انجام شده است. از حیث نوع داده، پژوهش حاضر آمیخته (کیفی- کمی) و از جهت مقطع زمانی اجرای پژوهش، این مطالعه در هر دو بخش کیفی و کمی از نوع پژوهش‌های تک مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری برای مرحله ارائه مدل، شامل خبرگان صنعت بانکداری می‌باشند و شامل مدیران ارشد بانک‌ها با حداقل ۱۰ سال سابقه کاری در صنعت بانکداری و اساتید دانشگاهی مرتبط با حوزه بازاریابی، با حداقل ۵ سال سابقه همکاری با صنعت بانکداری و اجرای فعالیت‌های پژوهشی در این صنعت است. نمونه‌گیری با رویکرد هدفمند قضاوتی و به روش گلوله برفی، تا سرحد اشباع نظری داده‌ها انجام و تعداد ۱۶ نفر (٦ نفر اساتید دانشگاهی و ۱۰ نفر مدیران ارشد نظام بانکی) انتخاب و در فرآیند مصاحبه مشارکت داده شدند. همچنین جامعه آماری برای مرحله اعتبارسنجی مدل شامل دو دسته می‌باشند. دسته اول شامل مدیران و کارکنان بانک‌های خصوصی شهر تهران (جمعاً ۱۱۷۲ نفر) بودند. دسته دوم شامل مشتریان این بانک‌ها می‌باشد که از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده می‌کنند (این جامعه آماری از نوع نامحدود می‌باشد). حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۳۰ نفر محاسبه شد. توزیع پرسشنامه‌ها به روش تصادفی طبقه‌ای در بین دو طبقه مدیران (٤٦ نفر) و کارکنان (١٨٤ نفر) انجام گردید. همچنین پرسشنامه‌های مربوط به مشتریان به روش در دسترس اتفاقی به تعداد ۲۳۰ نفر توزیع و داده‌ها جمع‌آوری شد.

در بخش کیفی ابزار پژوهش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود که اعتبار آن با روایی صوری(۳ استاد خبره حوزه مدیریت بازرگانی) انجام گرفت. همچنین محقق مجدد کل فرایند کدگذاری را مجدد وارسی نمود تا اطمینان از اعتبار حاصل شود. برای پایایی نیز به صورت تصادفی متون ۳ مصاحبه(مصاحبه های شماره۲، ۹ و ۱۵) مجدد کدگذاری شد. محقق به همراه ۱ کدگذار دیگر مجدد کدگذاری نمودند که در نهایت ضریب پایایی کدگذاری ۰/۹۱ حاصل شد. برای اعتبار یافته‌های بخش کمّی نیز از اعتبار صوری استفاده شد ابزار در اختیار چند صاحب نظر قرار داده شد و نسبت به آن نظرات خود را ارائه نمودند. برای پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد مقدار آن ۰/۹۳ شد.

این پژوهش در دو بخش کلی انجام شده است. در بخش اول با روش‌شناسی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن در نظام بانکداری پرداخته شده است. در این راستا، در ابتدا به شناسایی مضامین و مقوله‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن مبتنی بر روش کدگذاری باز پرداخته شده و در ادامه با استفاده از کدگذاری محوری مبتنی بر مدل پارادایمی و کدگذاری انتخابی، مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکداری طراحی و قضایای حکمی احصاء گردیده است. همچنین در بخش دوم پژوهش به اعتبارسنجی مدل ساختاری احصاء شده از بخش قبلی پرداخته و روابط بین مقوله‌های مدل مبتنی بر روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) در بانک‌های خصوصی شهر تهران آزمون شده است.

٤- یافته‌ها

پس از گردآوری داده‌ها و جمع‌بندی مصاحبه‌های انجام شده، تلاش شد با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نظریه مربوطه پدیدار گردد. تحلیل داده‌ها به صورت دستی و هر مرحله تلاش شد با دقت انجام شود. تحلیل داده ها به صورت دستی انجام در ادامه به تشریح گام‌های سه‌گانه روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد پرداخته شده است.

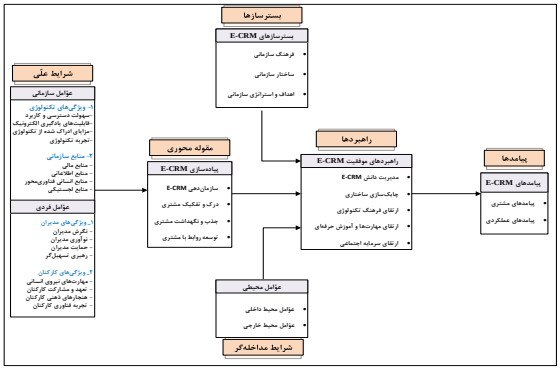
گام اول) کدگذاری باز: مبتنی بر یافته‌های این بخش تعداد ۱۶۱ کد گزینشی (عبارت بیانی گزینشی) شناسایی گردید. در مرحله بعد نیز با بررسی و تجزیه و تحلیل عبارات گزینشی، این عبارات بیانی در تعداد ۶۷ مضامین پایه (مفاهیم گزینشی) دسته‌بندی گردیدند. در ادامه نیز این مضامین پایه از نظر محتوایی و ظاهری مورد بازبینی مجدد قرار گرفته و آنان نیز در قالب ۲۰ مضمون سازمان دهنده (ابعاد) دسته‌بندی شدند. در نهایت نیز با تحلیل مجدد مضامین سازمان‌دهنده، این ابعاد در قالب ۷ دسته کلی (مضامین فراگیر) مقوله‌بندی شدند. نتایج کدگذاری باز به شرح جدول (۲) ارائه شده است:

جدول۲. کدگذاری باز نتایج حاصل از مصاحبه

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
عوامل سازمانی	ویژگی‌های تکنولوژی	سهولت دسترسی و کاربرد	٤
		قابلیت‌های یادگیری الکترونیک	۳
		مزایای ادراک شده از تکنولوژی	٤
		تجربه تکنولوژی	۹
	منابع سازمانی	منابع مالی	٦
		منابع اطلاعاتی	۷
		منابع انسانی فناوری‌محور	۱۰
		منابع لجستیکی	٦
عوامل فردی	ویژگی‌های مدیران	نگرش مدیران	٦
		نوآوری مدیران	۱۰
		حمایت مدیران	۱۲
		رهبری تسهیل‌گر	۸
	ویژگی‌های کارکنان	مهارت‌های نیروی انسانی	۱۲
		تعهد و مشارکت کارکنان	۷
		هنجارهای ذهنی کارکنان	۷
		تجربه فناوری کارکنان	۳
پیاده‌سازی E-CRM	سازمانده‌ی E-CRM	ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری	۳
		توسعه مهارت‌های نرم‌افزاری	۹
		تبیین مشاغل و مسئولیت‌ها	۵
		ارائه نظام بازخورد و پیشنهادها	۵
	درک و تفکیک مشتری	شناسایی نیازهای مشتریان	۷
		دسته‌بندی مشتریان مبتنی بر نیازها	۷
		جذب مشتریان مبتنی بر روش‌های بازاریابی	۷
	جذب و نگهداشت مشتری	نگهداشت مشتری مبتنی بر بسته‌های محرک	۹
	توسعه روابط با مشتری	ایجاد روابط پایدار با مشتری	۱۰
		دریافت بازخوردها و پیشنهادهای مشتریان بصورت مستمر	۱۱
بسترسازهای E-CRM	فرهنگ سازمانی	فرهنگ مشتری‌مداری	۱۲
		شبکه‌سازی با مشتریان	۱۳
		تبیین ارزش‌ها و هنجارهای مشتری‌مداری	٦
	ساختار سازمانی	انعطاف‌پذیری و چابکی سازمانی	۷
		توسعه کانال‌های ارتباطات	۸
		اندازه سازمان	۱۱
	اهداف و استراتژی سازمانی	همسویی عمودی راهبردهای فناوری با سازمان	۹
		همسویی افقی راهبردهای فناوری با واحدهای دیگر سازمانی	۷
		اهداف سازمانی	۸
عوامل محیطی	محیط داخلی	فشار رقابتی	۵
		قدرت مشتری	٦
		فشار صنعت	۳
		حمایت سرمایه‌گذار	۵
	محیط خارجی	حمایت دولت	۹
		تعاملات بین‌المللی	۸
		شرکای خارجی	۵
راهبردهای ارتقای E-CRM	مدیریت دانش E-CRM	خلق یا کسب دانش	۱۰
		بکارگیری دانش	۱۰
		اشتراک دانش	۱۰
	چابک‌سازی ساختاری	انعطاف‌پذیری	۳
		سرعت پاسخگویی	٤
		ارتباطات تعاملی	۵
	ارتقای فرهنگ تکنولوژی	تمایل به استفاده از تکنولوژی برتر	۹
		ارزشمندی دانش تکنولوژی	۱۲
		پایبندی به استفاده از تکنولوژی کارآمد	۱۰
	ارتقای مهارت‌ها و آموزش حرفه‌ای	توسعه حرفه‌ای	۱۱
		توسعه مهارت‌های تکنولوژیکی	۱۰
		توسعه سیاست‌های تکنولوژیکی	۱۱
	ارتقای سرمایه اجتماعی	تعهد و مشارکت	٦
		اعتماد	٦
		شبکه سازی	۷
پیامدهای E-CRM	پیامدهای مشتری	اعتماد مشتری	٦
		تعهد و مشارکت مشتری	٦

		رضایت و وفاداری مشتری	۱٤
		قصد خرید	۱۱
	پیامدهای عملکردی	توسعه محصول/ خدمت و تسریع در ارائه آن	۷
		توسعه برند	۱٤
		بهبود فروش	۱۰
		خلاقیت و نوآوری	۱۰
		کاهش هزینه‌ها	۹

گام دوم) کدگذاری محوری: هدف این مرحله برقراری رابطه بین ابعاد (مقولات) تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کار بر اساس مدل پارادایمی انجام شده است. مقوله محوری شناسایی شده در این پژوهش، "پیاده‌سازی E-CRM" می‌باشد و سایر مقوله‌ها تحت عناوین شرایط علّی، بسترسازها، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها ارائه شده‌اند.



شکل ۱. مدل پارادایمی E-CRM در صنعت بانکداری خصوصی کشور

گام سوم) کدگذاری انتخابی: دراین مطالعه مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن در نظام بانکداری مورد بررسی و موشکافی قرار گرفت. درمطالعه این پدیده مقوله‌های جدیدی به چشم خورد که بر اساس آن‌ها جداول کدگذاری باز تنظیم شد؛ سپس درمرحله‌کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم و با محوریت مقوله «پیاده‌سازی E-CRM» به عنوان یک مقوله اصلی، مقوله‌ها توسعه بیش‌تری پیدا کرده و بین آن‌ها و مقوله محوری روابطی ایجاد شد. در نهایت این بخش منتج به ارائه قضایای حکمی بین متغیرهای مدل گردیده و مدل انتخابی نهایی پژوهش ارائه شد.

قضایای تئوریک، روابط کلی بین طبقه محوری و سایر طبقات را نشان می‌دهند، به شکلی که در نهایت به نتیجه و پیامد نهایی منجر خواهند شد. قضایا شامل روابط و ساختار مفهومی هستند که شامل ۱۹ قضیه می‌باشد به شرح زیر است:

فرضیه۱. شرایط علّی(عوامل سازمانی) بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک‌محور E-CRM در نظام بانکی تأثیر دارد.

فرضیه ۲. شرایط علّی(عوامل فردی) بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک‌محور E-CRM در نظام بانکی تأثیر دارد.

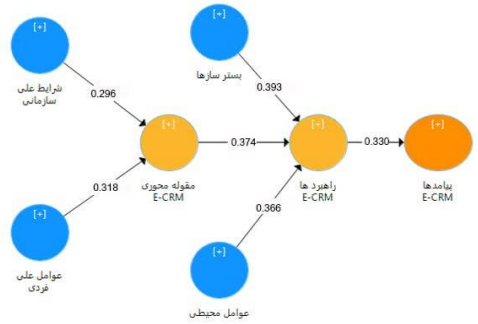
فرضیه ۳. شرایط زمینه‌ای(بسترها) بر راهبردها در نظام بانکی تأثیر دارد.

فرضیه ٤. شرایط مداخله گر (محیطی) بر راهبردها در نظام بانکی تأثیر دارد.

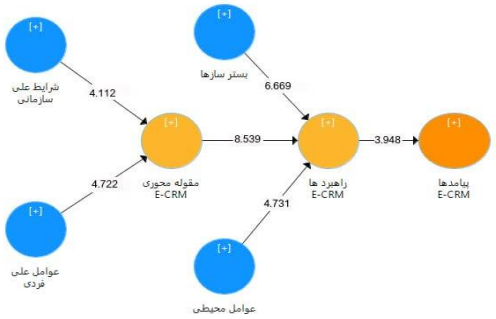
فرضیه ۵. راهبردها به عنوان حاصل شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر بر پیامدها در نظام بانکی تأثیر دارد.

پس از ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن در نظام بانکداری مبتنی بر روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، در بخش دوم پژوهش به اعتبارسنجی مدل مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از ابزار پرسشنامه پنج‌لیکرتی در بین بانک‌های خصوصی شهر تهران پرداخته شد. در این راستا، مدل ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش در نرم‌افزار Smart-PLS نسخه ۲ طراحی گردید و بر مبنای ضرایب بتا و معادلات رگرسیونی چند متغیره، روابط بین متغیرهای مورد آزمون سنجیده شده است. در شکل (۲) و (۳) خروجی مدل ساختاری مربوط به ضرایب بتای مسیر و

اعداد معناداری بین هریک از متغیرهای مکنون پژوهش به نمایش گذاشته‌شده است.



شکل۲. نمودار ضرایب بتای مسیر مدل ساختاری پژوهش



شکل۳. نمودار اعداد معناداری مدل ساختاری پژوهش

همچنین مقادیر مربوط به شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) یا شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF) در جدول (۳) ارائه گردیده است.

جدول۳. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

متغیرهای مکنون	شاخص (R2)	شاخص (Q2)	شاخص (GOF)
شرایط علی	۰/۲۸۷	۰/۱۶۰	---
شرایط مداخله‌گر	۰/۳۷۳	۰/۱۸۳	---
شرایط زمینه‌ای	۰/۲۶۵	۰/۱۵۶	---
راهبردها	۰/۶۰۴	۰/۳۰۵	---
پیامدها	۰/۵۴۷	۰/۲۳۷	۰/۳۸۷

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که ضریب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای درون‌زا مدل پژوهش در حد قابل قبولی می‌باشد و بالغبر ۶۰ درصد تغییرات متغیر محوری "پیاده‌سازی E-CRM" توسط متغیرهای درونداد آن تبیین می‌گردد. درعین‌حال مقادیر مثبت محاسبه‌شده برای شاخص افزونگی متغیرهای مکنون درون‌زا (Q^2) در جدول بالا نشان می‌دهد که، مدل ساختاری از کیفیت لازم برای پیش‌بین متغیر درون‌زای پژوهش برخوردار می‌باشد. همچنین مقدار محاسبه‌شده (GOF) برای مدل ساختاری پژوهش به میزان ۰/۳۸۷ محاسبه گردیده است که بیانگر عملکرد کلی قوی مدل معادلات ساختاری پژوهش می‌باشد.

در ادامه با توجه به ضرایب بتای مسیر بین متغیرهای مکنون درون‌زا و برون‌زا موجود در مدل ساختاری پژوهش و مقادیر معناداری که برای فرضیه‌های پژوهش به شکل مجزا حاصل گردیده است، به بررسی هریک از فرضیه‌ها در جدول (٤) پرداخته‌شده است.

جدول٤. ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقدار معناداری	نتایج فرضیه‌ها
۱	عوامل علی(عوامل سازمانی) ---> مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۲۹۶	٤/۱۱۲	تأیید شد
۲	عوامل علی(عوامل فردی) ---> مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۳۱۸	٤/۷۲۲	تأیید شد
۳	عوامل زمینه ای (بسترها) ---> راهبردها	۰/۳۹۳	٦/٦٦٩	تأیید شد
٤	عوامل مداخله گر ---> راهبردها	۰/۳٦٦	٤/۷۳۱	تأیید شد
۵	راهبردها ---> پیامدها	۰/۳۳۰	۳/۹٤۸	تأیید شد

یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (٤) با توجه به ضریب رگرسیونی به‌دست‌آمده در رابطه

بین متغیرها و مقدار معناداری که بیشتر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد که همه فرضیه‌های پژوهش (به‌غیراز فرضیه‌های شماره ۹، ۱۱، ۱۵، ۱۶ و ۱۷) تأیید شدند.

درنهایت مدل بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در صنعت بانکداری کشور ارائه گردید و در شکل (٤) مدل نهایی اعتبارسنجی شده پس از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در بانک‌های خصوصی شهر تهران ارائه‌شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن در نظام بانکداری و همچنین اعتبارسنجی آن در بانک‌های خصوصی شهر تهران بود. در این راستا و با توجه به شکاف تحقیقاتی که در این زمینه در داخل کشور وجود داشت تلاش شد تا با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد به خلق نظریه در این رابطه پرداخته شود.

بر اساس نتایج پژوهش، شرایط علّی تأییدشده تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شامل دو مقوله کلی؛ عوامل سازمانی و فردی می‌گردد که مقوله "عوامل سازمانی" شامل مواردی از قبیل؛ ویژگی‌های تکنولوژی و منابع سازمانی می‌باشد. دراین‌بین، ویژگی‌های تکنولوژی معطوف به معیارهایی چون، سهولت دسترسی و کاربرد، قابلیت‌های یادگیری الکترونیک، مزایای ادراک‌شده از تکنولوژی، و تجربه تکنولوژی شده است. منابع سازمانی نیز شامل، منابع مالی، منابع اطلاعاتی، منابع انسانی فناوری‌محور، و منابع لجستیکی می‌گردد. همچنین مقوله "عوامل فردی" شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ ویژگی‌های مدیران و کارکنان می‌شود. دراین‌بین، ویژگی‌های مدیران دربرگیرنده مواردی چون، نگرش مدیران، نوآوری مدیران، حمایت مدیران، و رهبری تسهیلگر می‌باشند. ویژگی‌های کارکنان نیز معطوف به شاخص‌هایی چون، مهارت‌های نیروی انسانی، تعهد و مشارکت کارکنان، هنجارهای ذهنی کارکنان، و تجربه فناوری کارکنان می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد در برخی از تحقیقات نیز به تعدادی از این شرایط علی اشاره‌شده است. این یافته با نتایج مطالعات دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰)، بهره‌مندی سازمان از پرسنل فنی مناسب برای ارائه پشتیبانی فنی جهت استفاده از فناوری رایانه‌ای در ایجاد روابط با مشتریان و بهره‌مندی سازمان از نرم‌افزار درخور برای ارائه خدمات به مشتریان را مورد تأکید قرار داده‌اند، همسو است. همچنین با پژوهش الدمور و همکاران (۲۰۱۹) یکپارچه‌سازی منابع متنوع اطلاعات مشتری و فراهم‌سازی اطلاعات مفید مشتریان از طریق سیستم‌های ECRM را در راه‌اندازی این سامانه مؤثر دانسته‌اند. زیرساخت‌ها را یک عامل مهم در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دانسته است.

بر طبق نتایج، ابعاد و مؤلفه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی شامل چهار حوزه کلی؛ سازماندهی E-CRM، درک و تفکیک مشتری، جذب و نگهداشت مشتری، و توسعه روابط با مشتری شده است. درعین‌حال، مقوله "سازماندهی E-CRM" شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری، توسعه مهارت‌های نرم‌افزاری، تبیین مشاغل و مسئولیت‌ها و ارائه نظام بازخورد و پیشنهادها شده است. همچنین مقوله "درک و تفکیک مشتری" شامل شاخص‌هایی چون؛ شناسایی نیازهای مشتریان و دسته‌بندی مشتریان مبتنی بر نیازها گردیده است. مقوله " جذب و نگهداشت مشتری" نیز دربرگیرنده معیارهایی چون، جذب مشتریان مبتنی بر روش‌های بازاریابی و نگهداشت مشتری مبتنی بر بسته‌های محرک می‌باشد. درنهایت مقوله "توسعه روابط با مشتری" نیز شامل، ایجاد روابط پایدار با مشتری و دریافت بازخوردها و پیشنهادهای مشتریان به‌صورت مستمر شده است. این یافته با نتایج پژوهش در این رابطه، نیکولین و کاپلان (۲۰۲۰) همسو است. همچنین الدمور و همکاران (۲۰۱۹)، حمایت سازمان از سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ECRM، پیاده‌سازی مناسب سیستم

ECRM، ادغام سیستم ECRM و سیستم قدیمی MIS، و حمایت از سیستم شبکه باز نیروهای فروش را به‌عنوان مراحل اجرایی پیاده‌سازی این سامانه دانسته‌اند.

یافته دیگر پژوهش، بسترسازهای تأییدشده تأثیرگذار در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی شامل دو مقوله؛ فرهنگ‌سازمانی، ساختار سازمانی بود و مقوله اهداف و استراتژی‌های سازمانی تأیید نشد. مقوله "فرهنگ‌سازمانی" شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ فرهنگ مشتری مداری، شبکه‌سازی با مشتریان، و تبیین ارزش‌ها و هنجارهای مشتری مداری می‌گردد. همچنین مقوله "ساختار سازمانی" شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ انعطاف‌پذیری و چابکی سازمانی، توسعه کانال‌های ارتباطات، یکپارچه‌سازی سامانه‌ها، و اندازه سازمان شده است. از سوی دیگر، اثر تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی که در دو حوزه عوامل محیط داخلی و خارجی در مدل در نظر گرفته‌شده بود در آزمون اعتبارسنجی مورد تأیید قرار نگرفت. تحقیقات مشابه نیز بر برخی از بسترسازهای تأییدشده در مدل تأکیددارند. این یافته با مطالعات، خان و کائو (۲۰۲۱) که در پژوهش خود اشاره نموده‌اند که عواملی مانند کیفیت داده‌ها و استراتژی CRM بر موفقیت E-CRM اثر غیرمستقیمی داشته و بسترساز توسعه سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشند. دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰) مشخص نمودند که اعتماد به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری و موفقیت سیستم‌های E-CRM اثرگذار است که دراین‌بین، هر دو سازه‌ی کیفیت خدمات و رضایت مشتری بستر توسعه خدمات ارتباط با مشتریان الکترونیک را فراهم می‌نماید. حنیف و همکاران (۲۰۲۰) نیز به تبیین اثرات E-CRM بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته‌اند.

بر مبنای نتایج، پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک در نظام بانکی شامل دو مقوله کلی؛ پیامدهای مشتری و پیامدهای عملکردی می‌گردد. درعین‌حال نتایج روشن ساخت که مقوله "پیامدهای مشتری" شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ اعتماد مشتری، تعهد و مشارکت مشتری، رضایت و وفاداری مشتری، و قصد خرید می‌شود. همچنین مقوله "پیامدهای عملکردی" شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ توسعه محصول/ خدمت و تسریع در ارائه آن، توسعه برند، بهبود فروش خلاقیت و نوآوری و کاهش هزینه‌ها می‌گردد. هرمن و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود از عملکرد شرکت و توسعه نوآوری‌های محصول به‌عنوان پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یادکرده‌اند.

بر طبق نتایج پیشنهادهایی برای پیاده‌سازی E-CRM در بانک‌های خصوصی ارائه می‌شود:

۱. یکی از شرایط علّی تأثیرگذار بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی، عوامل سازمانی می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک موردمطالعه، نسبت به ایجاد ویژگی‌های تکنولوژی ناب در سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک اعم از سهولت دسترسی و کاربرد سامانه، قابلیت‌های یادگیری الکترونیک، تبیین مزایای ادراک‌شده از تکنولوژی، و توسعه تجربه تکنولوژی اقدام نمایند. همچنین ضروری است در راستای تأمین منابع سازمانی برای توسعه این سامانه در نظام بانکی در ابعاد مختلف، مالی، اطلاعاتی، نیروی انسانی فناوری‌محور، و تجهیزات و لجستیک اقدام لازم صورت گیرد.

۲. یکی دیگر از شرایط علّی تأثیرگذار بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی، توسعه عوامل فردی شامل ویژگی‌ها و توانمندی‌های مدیران و کارکنان می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک موردمطالعه، نسبت به توسعه مدیران در ابعاد نگرشی آنان، نوآوری مدیران، حمایت مدیران و رهبری تسهیل‌گرانه اقدام لازم را صورت دهند. همچنین برای توسعه ویژگی‌های کارکنان ضروری است تا در راستای ارتقای

مهارت‌های نیروی انسانی، تعهد و مشارکت کارکنان، توسعه هنجارهای ذهنی کارکنان، و افزایش تجربه فناوری کارکنان اقدام نمایند.

۳. در راستای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی ضروری است تا نسبت به سازماندهی این سامانه اقدام شود. برای این کار، ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری، توسعه مهارت‌های نرم‌افزاری، تبیین مشاغل و مسئولیت‌ها، و ارائه نظام بازخورد و پیشنهادها ضروری است. همچنین لازم است در رابطه با درک و تفکیک مشتری نسبت به شناسایی نیازهای مشتریان و دسته‌بندی مشتریان مبتنی بر نیازها اقدام شایسته صورت گیرد. در رابطه با جذب و نگهداشت مشتری، جذب مشتریان مبتنی بر روش‌های بازاریابی و نگهداشت مشتری مبتنی بر بسته‌های محرک انگیزشی انجام شود. در خصوص توسعه روابط با مشتری، نسبت به ایجاد روابط پایدار با مشتری و دریافت بازخوردها و پیشنهادهای مشتریان به‌صورت مستمر اقدام شود.

٤. یکی از بسترسازهای تأثیرگذار بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی، ایجاد فرهنگ‌سازمانی پشتیبان می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک موردمطالعه، نسبت به ایجاد فرهنگ مشتری مداری، شبکه‌سازی با مشتریان، تبیین ارزش‌ها و هنجارهای مشتری مداری در نظام بانکداری اقدام نمایند.

۵. یکی از بسترسازهای تأثیرگذار بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی، ایجاد ساختار سازمانی پشتیبان می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک موردمطالعه، نسبت به ایجاد انعطاف‌پذیری و چابکی سازمانی، توسعه کانال‌های ارتباطات، یکپارچه‌سازی سامانه‌ها و در نظر گرفتن اندازه سازمان در نظام بانکداری اقدام نمایند.

منابع

[1] Deif, N. (2019). The Effect of Applying Customer Relationship Management in the Higher Educational Sector. Open Access Library Journal, 6(06), 1. file:///C:/Users/poyesh/Downloads/The_Effect_of_Applying_Customer_Relationship_Manag.pdf

[2] Bataineh, A. Q. (2015). The Effect of eCRM Practices on eWOM on Banks' SNSs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. International Business Research, 8(5), 230. file:///C:/Users/poyesh/Downloads/The_Effect_of_eCRM_Practices_on_eWOM_on_Banks_SNS.pdf

[3] Hanif, M. I., Ahsan, M., Bhatti, M. K., & Loghari, M. S. (2020). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Organizational Performance with Mediating Role of Customer Satisfaction. International Review of Management and Marketing, 10(5), 138. file:///C:/Users/poyesh/Downloads/THE_EFFECT_OF_ELECTRONIC_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MAN.pdf

[4] Butell, F., & Tren Bull, J. (2018). Customer Relationship Management, translation by Kambiz Heidarzadeh and Reza Radfar. Fifth Edition, Tehran: Sitte Publications. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_97110_b22f3a9b28416bc7816cb94c1c54aa3a.pdf

[5] Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic customer relationship management and company performance: Exploring the product innovativeness development. Journal of Relationship Marketing, 20(1), 1-19. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1688600

[6] Zaim, H., Ramdani, M., & Haddi, A. (2020). E-CRM Success Factors as Determinants of Customer Satisfaction Rate in Retail Website. Int. Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications, 12, 082-092. file:///C:/Users/poyesh/Downloads/IJCISIM_HoudaZAIM.pdf

[7] Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. African Journal of Economic and Management Studies. https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/05/E7499-IranArze.pdf

[8] Nguyen, B., Jaber, F., & Simkin, L. (2020). A systematic review of the dark side of CRM: the need for a new research agenda. Journal of strategic marketing, 1-19. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2019.1642939?journalCode=rjsm20

[9] Nicoline, A. A., & Kaplan, B. (2020). Managing The Relationship Between E-CRM, Online Customer Satisfaction and Loyalty in Digital B2c Markets: The Case of Turkish Fashion Companies. Academic Review of Humanities and Social Sciences, 3(2), 403-418. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1227375

[10] Khanh, C. N. T., & Cao, K. D. (2021). The impact of organizational factors on E-CRM success implementation. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, (ahead-of-print). Systems. https://www.researchgate.net/publication/350731870_The_impact_of_organizational_factors_on_E-CRM_success_implementation

[11] Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review, Journal of Relationship Marketing, 0(0), 1-15. https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/08/Fardapaper-Customer-relationship-management-research-in-hospitality-industry-a-review-and-classification.pdf

[12] Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. J. Crit. Rev, 7(4), 221-226. http://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/61a8ca79729dd0.29082495.pdf

[13] Hendriyani, C., & Auliana, L. (2018). Transformation from relationship marketing to electronic customer relationship management: A literature study. Review of Integrative Business and Economics Research, 7, 116-124. https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s2_h17-125_116-124.pdf

[14] Kaur, J., & Kaur, B. (2016). The influence of e-CRM competitive advantage on e-CRM

E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. Journal of business & industrial marketing. file:///C:/Users/poyesh/Downloads/10-1108_JBIM-07-2019-0325.pdf

[22] Rashwan, H. H. M., Mansi, A. L. M., & Hassan, H. E. (2019). The impact of the E-CRM (expected security and convenience of website design) on E-loyalty field study on commercial banks. Journal of Business and Retail Management Research, 14(1). https://jbrmr.com/cdn/article_file/2019-09-29-09-42-04-AM.pdf

[23] Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.,1(31), 105-127. https://www.proquest.com/docview/2176738552

[24] Cherapanukorn, V. (2019, November). Antecedents of eCRM success in the hospitality industry. In 2019 22nd International Symposium on Wireless Personal Multimedia Communications (WPMC) (pp. 1-6). IEEE. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9096096

[25] Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 30(3), 193-214. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08276331.2017.1399628?journalCode=rsbe20

[26] Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 9(4), 254-270. file:///C:/Users/poyesh/Downloads/Abu-ShanabAnagreh2015.pdf

[27] Ansari, R., & Nayebzadeh, S. (2022). Psychometric themes of Customer Behavior in impulse buying. Karafan Quarterly Scientific Journal,.https://karafan.tvu.ac.ir/article_161771.html?lang=fa

performance in the Indian banking industry. Strategic Change, 25(5), 537-550. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jsc.2079

[15] Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2020). ICT-enabled CRM system adoption: a dual Indian qualitative case study and conceptual framework development. Journal of Asia Business Studies. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABS-05-2020-0198/full/html

[16] Al-Momani, K., & Mohd Noor, N. A. (2009). E-service quality, ease of use, usability and enjoyment as antecedents of e-CRM performance: an empirical investigation in Jordan mobile phone services. The Asian Journal of Technology Management, 2(2), 50-64. file:///C:/Users/poyesh/Downloads/E-Service_Quality_Ease_of_Use_Usability_and_Enjoym.pdf

[17] Chen, C., Geng, L., & Zhou, S. (2020). Design and implementation of bank CRM system based on decision tree algorithm. Neural Computing and Applications, 1-11. https://dl.acm.org/doi/abs/10.1007/s00521-020-04959-8

[18] Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. (2011). Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. The Journal of High Technology Management Research, 22(2), 141-157. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1047831011000228

[19] Tahmasebi Aria, F. (2019). Investigating the deployment of electronic customer relationship management readiness and maturity models in the Iranian banking industry (Doctoral dissertation, Middlesex University). https://eprints.mdx.ac.uk/26507/1/FTahmasebiAria%20thesis%20EMBARGO.pdf

[20] Dawn, S. K., & Guha, A. (2010). E-CRM: a critical analysis by developing an effective model. Asia Pacific Business Review, 6(3), 106-114. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.841.8737&rep=rep1&type=pdf

[21] Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of