



فصلنامه اقتصاد کاربردی
دوره ۱۳، شماره ۴۵، تابستان ۱۴۰۲

بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکی کشور و ارائه مدل بومی

مینا عبدالعلی پور^۱، حسین بوداقی خواجه نوبر^{۲*}، پروانه گلرد^۳، رضا رستمزاده^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

DOI: 10.30495/ JAE.2023.71674.1471

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن در نظام بانکداری کشور ایران انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان صنعت بانکداری متشکل از مدیران ارشد بانکها و صاحب نظران دانشگاهی حوزه بازاریابی دیجیتال بوده است. نمونه آماری به روش هدفمند قضاوتی انتخاب شد. ابزار گردآوری دادهها شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان بوده است. روایی سوالات مصاحبه به روش محتوایی و پایایی آن با اجرای روش بازآزمون (۰/۸۸) تأیید گردیده است. تجزیه و تحلیل دادهها با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیان انجام شد. براین مبنای یکایک اجزای پارادایم کدگذاری تشریح و مدل بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکداری ترسیم گردید و در پایان نظریه‌ای مبتنی بر ۱۹ قضیه حکمی خلق شد. مبتنی بر مدل احصاء شده، شرایط علی (شامل عوامل سازمانی و فردی)، مقوله محوری (فرآیند پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی)، بسترسازها (شامل فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و اهداف و استراتژی‌های سازمانی)، عوامل زمینه‌ای (شامل عوامل محیطی داخلی و خارجی)، راهبردها (شامل پیاده‌سازی مدیریت دانش مرتبط با خدمات ارتباط با مشتریان، چابک‌سازی ساختاری، ارتقای فرهنگ تکنولوژی، ارتقای مهارت‌ها و آموزش حرفه‌ای، و ارتقای سرمایه اجتماعی)، و پیامدها (شامل پیامدهای مشتری و عملکردی) در مدل پارادایمی تبیین و در نهایت روابط بین آنان در مدل انتخابی ترسیم گردید. در پایان نیز پیشنهادهایی بر مبنای راهبردهای شناسایی شده برای پیاده‌سازی مدل بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تحقق پیامدهای آن در نظام بانکداری کشور ارائه شد.

کلید واژه: پیامد، عملکرد بانک، مدل بومی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، نظام بانکداری.

طبقه‌بندی JEL: M31, G21, G14

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. ایمیل: mina.abdolalipoor@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: h.budaghi@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: p.gelard@azad.ac.ir

^۴ استادیار گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران. ایمیل: Rostamzadeh59@gmail.com

مقدمه

در دهه‌های گذشته، بنگاه‌ها با امکانات و منابع بیشتر می‌توانستند نیازهای مشتریان را با محصولات یا خدمات استاندارد و خلق مزیت از طریق افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه کمتر ارضاء کنند (بزووسکی و حسین^۱، ۲۰۱۶)، اما با تغییر فنون تولید و بازاریابی انبوه و افزایش دسترسی مشتریان به محصولات و خدمات جایگزین، محیط رقابت دچار تغییر گشت و بازاریابی رابطه‌ای ظهور کرد (دیف و همکاران^۲، ۲۰۱۹). بازاریابی رابطه‌مدار باعث تغییر تمرکز در بازاریابی از معاملات به سمت روابط شد. در بازاریابی رابطه‌مدار تاکید می‌شود که مشتریان با دوام مهم‌ترین و ارزشمندترین دارایی یک بنگاه اقتصادی محسوب می‌شوند، زیرا هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی است (باتابنه^۳، ۲۰۱۵). بنابراین بنگاه‌ها در هزاره سوم به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، به ویژه مبتنی بر ابزارهای الکترونیک ارتباط با مشتری، سوق داده شدند (حنیف و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

مدیریت ارتباط با مشتری به طور قطع یک فرایند کسب و کار است که روی مشتریان متمرکز شده است. بسیاری بر این باورند که وظیفه اولیه کسب و کار ایجاد و حفظ مشتری است و وظیفه مدیریت ارتباط با مشتری قادر ساختن بنگاه‌ها به انجام این کار است (بوتیل و ترینبل^۵، ۲۰۱۸). در عین حال، با توجه به اینکه اطلاعات حاصل از مشتریان، اساس شکل‌دهی و تقویت روابط با مشتریان است، اینترنت می‌تواند کمک شایانی به جذب این اطلاعات و در مراحل بعدی تحکیم این روابط داشته باشد (هرمان و همکاران^۶، ۲۰۲۱). اینترنت 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 و همکاران^۷، 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 و همکاران^۸، ۲۰۱۸). استفاده از اینترنت به عنوان کانالی برای تجارت و نمایش اطلاعات، فرصتی برای توسعه کسب و کار را فراهم می‌کند که زمینه‌ساز ارائه خدمات به مشتری در قالب مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شده

است (نگتون و همکاران^۹، ۲۰۲۰). بر این اساس، همزمان با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، بسیاری از شرکت‌ها به فکر افتادند تا با بهره‌گیری از این فناوری‌ها، مدیریت روابط با مشتریان را به صورت الکترونیکی اجرا کنند (نیکولین و کاپلان^{۱۰}، ۲۰۲۰). از این‌رو، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک یک استراتژی 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^{۱۱}، 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، به عنوان کلیدی برای سودآوری در بازار پویای امروزی ایجاد کنند (سوتا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸). استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و بهره‌گیری از نتایج آن می‌تواند به ارتقای سطح کیفی خدمات ارائه شده کمک موثرتری نماید و در پی آن، اعتماد و رضایت مشتریان را همراه داشته باشد (کامپانی و جهامب^{۱۳}، ۲۰۲۰). هدف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بستر فناوری اطلاعات، به منظور بهبود خدمات مشتری با ایجاد یک رابطه قوی با آنها در زمان مناسب است (هندریانی و آئولیانان^{۱۴}، ۲۰۱۸).

یکی از صنایعی که امروزه دستخوش تغییرات گسترده‌ای در حوزه قوانین، استفاده از فناوری اطلاعات و رقابت مبتنی بر مشتری‌مداری شده است، صنعت بانکداری می‌باشد که آن را به صنعتی پویا تبدیل ساخته است. در چنین شرایطی، بانک‌ها و موسسات مالی مجبور هستند تا برای کسب سهم سود بیشتر در بازار، تلاش زیادی برای افزایش رضایت مشتریان خود انجام دهند. در این بین، یکی از راه‌های تحقق کسب سهم بیشتر از بازار پولی، ایجاد و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان ارزنده است (کتوآر و کتوآر^{۱۵}، ۲۰۱۶). در نتیجه سیاست‌گذاران نظام بانکی چاره‌ای جزء سرمایه‌گذاری بر روی مدیریت ارتباط با مشتریان، بویژه با استفاده از ابزارهای ارتباط الکترونیکی، ندارند. حتی مدیران بانک‌ها برای کنار آمدن با خواسته‌های پیش‌بینی نشده مشتریان، مجبور به ارائه خدمات غیرمرتبط با فعالیت اصلی خود شده تا رضایت بیشتر مشتریان را جلب کنند، زیرا امروزه بازیگرانی در بخش بانکداری برنده هستند که بتوانند نیازهای مالی مشتریان را

بهتر و سریع‌تر درک کرده و آنها را برطرف و به سطوح بالایی از رضایت ارتقاء دهند. بنابراین امروزه اتخاذ استراتژی‌های مشتری محوری که بر حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان صورت گیرد، تبدیل به امری حیاتی برای بانک‌ها شده است (مانگ یونی، ۲۰۱۸).

از این رو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از جمله مباحثی است که بانک‌ها را به بازاندیشی در خلق روش‌های بهتر ارتباط با مشتریان مجبور ساخته است تا با ارائه خدمات مطلوب‌تر، در کسب رضایت مشتریان بکوشند و برنامه‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای 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 بانکداری الکترونیکی می‌باشد. از سوی دیگر، لازم است پیامدهای استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک در حوزه‌های مختلف نگرشی و کارکردی نیز مورد توجه قرار گیرد تا شناخت دقیقی از خروجی این سامانه در نظام بانکداری حاصل گردد. با این حال، نگاهی به پیشینه‌های تحقیقاتی صورت گرفته در این حوزه نشان می‌دهد، اگرچه در برخی مطالعات به ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری 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، پیوند روشنی را بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکی روشن نساخته‌اند. به عنوان نمونه، اگرچه هرمن^{۱۶} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود ارتقای عملکرد شرکت و توسعه نوآوری‌های محصول و همچنین راشوان^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۹) نیز رضایت و وفاداری الکترونیکی را از پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک دانسته‌اند. همچنین محمدی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و عملکرد آن پرداخته بودند که نقش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را یکی از ساختارهای جذب و نگهداشت مشتری و سودآوری برای سازمان قلمداد کردند. شفیعی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی به بررسی پیشایند و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پرداخته‌اند که زیرساخت فنی و به روز بودن آن، تعامل با مشتریان نقش مهمی بر استقرار

موفق مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارد. همچنین خوشوقت سویری و همکاران (۱۳۹۵)، به ارائه مدلی بومی جهت بررسی نقش روش‌های نوین جذب مشتریان بر بهبود نظام بانکداری الکترونیک پرداختند؛ که عواملی از قبیل قابلیت اطمینان، پرداخت آسان و امن، صرفه‌جویی در هزینه‌ها را موثر دانسته‌اند. با این حال، جمع‌بندی از پژوهش‌های یاد شده مشخص می‌نماید که در مطالعات داخلی پیشین بشکل دقیق به بررسی پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک در نظام بانکداری ایران بطور ویژه توجه نشده است. از این رو با توجه به خلاء مطالعاتی که در این حوزه وجود دارد این مساله مطرح می‌شود که به واقع مدل بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از چه ابعاد و شاخص‌هایی تشکیل شده است و چه پیامدهایی در بخش بانکی کشور به همراه دارد. شایان ذکر است بخش‌های مختلف اقتصاد از جمله بخش بانکی کشور برای موفقیت در عرصه بازار رقابتی امروز بایستی الزامات روز را در استراتژی‌های خود مدنظر قرار گیرد چرا که در غیر این صورت به ورطه نابودی کشیده خواهد شد. یکی از این الزامات که تمامی ابعاد جوامع را تحت تاثیر قرار داده است پیشرفت‌ها و فناوری‌های الکترونیکی است. بر این اساس سیستم بانکی می‌تواند از این فناوری در بخش‌های گوناگون از جمله در حوزه ارتباط با مشتری بهره گرفته و از این طریق مزیت رقابتی خود را ارتقا بخشد. بنابراین از آنجا که در ایران سیستم بانکی نیز همچون سایر بخش‌ها، درگیر تحولات و پیشرفت‌های الکترونیکی شده است در تحقیق حاضر تلاش شده است علاوه بر ارائه الگوی بومی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک، پیامدهای آن در ابعاد نگرشی و کارکردی در نظام بانکداری کشور ایران نیز مورد تأکید قرار گیرد. از این رو، با توجه به نیاز بیش از پیش نظام بانکداری در ایران به تمرکز بر رویکردهای نوین در عرصه مدیریت روابط با مشتریان و بکارگیری بستر اینترنت و وب، ضرورت نیاز به یک مدل جامع بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و پیامدهای آن در نظام بانکداری کشور ایران بیش از پیش احساس می‌شود. در نتیجه پژوهشگران در پی آنند که به منظور پوشش خلا تحقیقاتی یاد شده، به طراحی مدلی بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن در نظام بانکی کشور بپردازند. بر این اساس در این مطالعه تلاش شده است مدل بومی با در نظر داشت ابعاد مختلف آن

و تمرکز آن بر تعامل اینترنتی و یا مبتنی بر وب است (خان و کائو، ۲۰۲۱). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، ترکیبی از سخت افزار، نرم افزار، فرآیند، کاربردها و مدیریت جهت بهبود خدمات مشتری، حفظ مشتری و فراهم سازی قابلیت های تحلیلی برای کاربرد در تدوین و پیاده سازی استراتژی های شرکت می باشد (هندریانی و آولیان، ۲۰۱۸). راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک قابل تقلید نیست، زیرا منابع لازم برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در یک بنگاه نه تنها شامل سخت افزار و نرم افزار ملموس می شود، بلکه در برگزیده ی تعدادی عوامل ناملموس از قبیل نیروی انسانی، فرآیندها، و فرهنگ سازمانی می گردد (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، در واقع به دنبال یکپارچگی سازی اطلاعات مشتریان است (کامپنی و جهامب، ۲۰۲۰). همچنین، توجه و رسیدگی به منابع انسانی و قابلیت هایی که بایستی با فرآیند اجرایی شدن مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بیاموزند، ضرورت اجرای موفق سیستم است (چن و همکاران، ۲۰۲۰؛ نگئوین و همکاران، ۲۰۲۰). بطور کلی مرور ادبیات مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نشان می دهد که محققان مختلف از جنبه های گوناگونی به تعریف مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان پرداختند که خلاصه ای از این مشخصه ها در جدول زیر آورده شده است (سیوارکز و همکاران، ۲۰۱۱).

از جمله پیامدهای آن در ایران مورد بررسی قرار گیرد که از جمله نوآوری های تحقیق حاضر است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

– مبانی نظری پژوهش

در سالیان اخیر رشد سریع اینترنت و شبکه های جهانی به عنوان کانال و مسیری جدید برای ارتباط با مشتریان به وجود آمده است که از نظر برخی از صاحب نظران، لازمه حیات در بازار رقابت جهانی است (گنوا و همکاران، ۲۰۱۸). فناوری اطلاعات تأثیرات شگرفی بر قسمت های مختلف یک بنگاه به خصوص نحوه ی تعامل با مشتریان گذاشته است، این موضوع خود باعث پدید آمدن مفهوم نوینی به نام مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک^{۱۸} شده است (کنوآر و کنوآر، ۲۰۱۶). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به معنای استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی به منظور ارائه خدمات مطلوب تر و ارزش آفرینی برای کسب و کار در طی چرخه عمر ارتباطی است (چاتیرجی و همکاران^{۱۹}، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، پرداختن به جذب و نگهداری مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی از طریق کانال های جدید و حذف آنهایی است که منافع کمتری را برای شرکت به دنبال دارند (آل مومثنی و موحد نور^{۲۰}، ۲۰۰۹). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مفهوم جدیدی است که از اینترنت و فناوری وب تحقق یافته است

جدول ۱- مشخصه های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

مشخصات E-CRM	
VIOP PDA تعامل بازاریابی آنلاین ارتباطات چند کاناله اتوماسیون سازی فرآیندها داده ها نشأت گرفته از اینترنت شخصی سازی فروش بازاریابی خدمت	بخشی از CRM بهبوددهنده ی CRM تسهیل کننده ی فناوری استفاده از کانال های الکترونیکی استفاده از کانال های دیجیتالی زمینه ی کسب و کار الکترونیک نقطه تماس شبکه اینترنت وب موبایل وایرلس

پیام‌های الکترونیکی مهندسی جستجوی هوشمند داده‌کاوی خرید آنلاین	تلویزیون ایمیل گفتگوی تعاملی مجامع الکترونیکی
---	--

مشتریان و حفظ مشتریان وفادار به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش سودآوری است. همچنین داون و گوها^{۲۳} (۲۰۱۰) اشاره نموده است، شناسایی، تحلیل ویژگی‌ها و بخش‌بندی مشتریان براساس 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.

تاکنون مدل‌های مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بویژه در تحقیقات خارجی ارائه شده است که هر یک برخی از مؤلفه‌ها را در الگوی پیشنهادی مورد تأکید قرار داده‌اند. در جدول (۲)، برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌های استخراج شده از الگوهای پیشین ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ارائه شده است.

همچنین برخی از محققان پیامدهای گوناگونی را برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک نام برده‌اند. طهماسبی آریا^{۲۱} (۲۰۱۹) براین باورند، مجموعه نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک سازوکاری را فراهم می‌کنند که به وسیله آن سازمان‌ها امیدوارند که مؤثرتر باشند و به طور مؤثر خدمات الکترونیک را با هزینه‌های پایین‌تر ارائه کنند. نیکولین و کاپلان^{۲۲} (۲۰۲۰) بیان کرده است که هدف نهایی محصولات و خدمات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، کمک به بنگاه‌ها برای بهبود روابط مشتری و پیشینه‌سازی ارزش مشتری است که موجب رضایت مندی و وفاداری مشتری می‌شود. حنیف و همکاران (۲۰۲۰) معتقد است یکی اهداف سازمان‌ها در استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، افزایش وفاداری

جدول ۲- مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

محققان	سال	عنوان	شاخص‌ها/مؤلفه‌ها
شیشادری و همکاران ^{۲۴}	۲۰۲۳	توسعه مدل یکپارچه مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان و عملکرد	توانایی ایجاد ارتباط فعال و پویا پویایی محیطی نوآوری در انتقال و دستیابی به اهداف تجاری مدیریت ارتباط پویا تکنیک و فناوری یکپارچه
هرمن و همکاران	۲۰۲۱	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و عملکرد شرکت: کشف توسعه نوآوری‌های محصول	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
دهقان‌پوری و همکاران	۲۰۲۰	اثر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات بر موفقیت E-CRM: نقش میانجی رضایت مشتری	شکایات پیشنهادی: ترغیب و تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری مشکلات در هنگام بروز آنان در صورت امکان، 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 پاسخگویی به شکایات: بازبینی و پاسخگویی به شکایات مشتری به سرعت
الدمور و همکاران	۲۰۱۹	بررسی اثرات عوامل	فرآیندهای مناسب/سازگاری فرآیندی: سازماندهی مناسب فرآیندهای

<p>تعاملی با مشتریان در سیستم ECRM، کنترل مناسب در ارتباط میان کانال‌های فروش، ایجاد فرآیندهای حمایتی بازاریابی شخصی‌سازی شده، تعیین فرآیندهای خدمات پس از فروش کیفیت اطلاعات/داده‌های مشتریان: یکپارچه‌سازی منابع متنوع اطلاعات مشتری، فراهم‌سازی اطلاعات مفید مشتریان از طریق سیستم‌های ECRM، پشتیبانی سیستم ECRM در اطلاعات امتیازدهی و بخش‌بندی مشتریان، تخمین قدرت خرید مشتریان از طریق سیستم ECRM</p> <p>سیستم فناوری ECRM/حمایت سیستم: حمایت سازمان از سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ECRM، پیاده‌سازی مناسب سیستم ECRM، ادغام سیستم ECRM و سیستم قدیمی MIS، حمایت از سیستم شبکه باز نیروهای فروش</p>	<p>موفقیت ECRM بر عملکرد کسب و کار: بانک‌های تجاری اردن</p>		
<p>امنیت مورد انتظار سهولت در طراحی وبسایت</p>	<p>اثرات ECRM بر وفاداری الکترونیکی در صنعت بانکداری</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>راشوان و همکاران</p>
<p>استفاده از جوامع آنلاین پشتیبانی از رسانه‌های اجتماعی گرفتن اطلاعات استفاده از اطلاعات رابطه‌مندمحوری مشتری استفاده از داده‌های اجتماعی ارتباطات مشتری درگیری (تقویت، توسعه همزمان، اثرگذاری، تجهیزسازی) قابلیت‌های بازاریابی پویا/جهت‌گیری بازار قابلیت زیرساخت IT</p>	<p>پیوند میان رسانه‌های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری: مطالعه کیفی در SMEs</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>گوها و همکاران</p>
<p>مزایای رقابتی E-CRM: کاهش هزینه‌های عملیاتی بهبود پاسخگویی به مشتریان نوآوری در خدمات بانکی کاهش پیچیدگی محصولات و خدمات استفاده مناسب از ابزارهای بازاریابی و استراتژیک</p>	<p>اثرات مزایای رقابتی ECRM بر عملکرد ECRM در صنعت بانکداری هند</p>	<p>۲۰۱۶</p>	<p>کاتور و کاتور</p>
<p>اطلاعات آنلاین امنیت و حریم خصوصی کیفیت اینترنت زیرساخت‌ها خط‌مشی‌های دولتی</p>	<p>ECRM و مشتریان: نمونه‌ای از بانک‌های تجاری نظامی پاکستان</p>	<p>۲۰۱۲</p>	<p>احمد و رشید</p>
<p>مدیریت اطلاعات مشتری: اطلاعات مشتریان محور تصمیم‌گیری، دیتابیس برای دسته‌بندی اطلاعات مشتریان، دیتابیس یک ابزار کلیدی کسب و کار، اطلاعات الکترونیک مشتریان توضیح‌دهنده‌ی سایر دانش‌ها، مدیرتی راحت‌تر اطلاعات الکترونیک. ارزش ادراک شده مشتری: ارزش مشتری حکم می‌کند که آیا از فناوری اینترنت در روابط استفاده خواهد شد یا خیر، احتمال زیاد در بکارگیری فناوری اینترنت در روابط با مشتریان با ارزش بیشتر، احتمال زیاد در بکارگیری فناوری اینترنت در روابط با مشتریان با ارزش کمتر.</p>	<p>بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های SMEs: قابلیت‌های کلیدی ECRM</p>	<p>۲۰۱۲</p>	<p>هارینگان و همکاران</p>

<p>مسائل تضاد کانال ارتباطی: دشواری در توسعه اعتماد آنلاین، تفاوت مشتریان در ترجیحات در چگونگی تعامل با شرکت، ترجیح روابط چهره به چهره از سوی مشتریان، ترجیح روابط چهره به چهره از سوی شرکت.</p> <p>ارتباطات سنتی مشتریان: ارتباطات با مشتریان به طور منظم، تشویق به اعتمادسازی رابطه، روابط مشتریان همان بازاریابی درباره‌ی شرکت است.</p> <p>اثرات ارتباطات الکترونیک: ارتباطات اینترنتی کلیدی برای کسب و کار، استفاده از ارتباطات اینترنتی به طور پویا در توسعه روابط با مشتریان، ارتباطات اینترنتی ارتقادهنده‌ی روابط با مشتریان.</p>			
<p>قابلیت ارتباطات مشتری: ارتباطات اینترنتی کلیدی برای کسب و کار (ایمیل)، استفاده از ارتباطات اینترنتی به طور پویا در توسعه روابط با مشتریان، ارتباطات اینترنتی ارتقادهنده‌ی روابط با مشتریان</p> <p>قابلیت مدیریت اطلاعات مشتری: دیتابیس یک ابزار کلیدی کسب و کار، اطلاعات الکترونیک مشتریان توضیح‌دهنده‌ی سایر دانش‌ها، مدیرتی راحت‌تر اطلاعات الکترونیک، اطلاعات الکترونیک مشتریان محور تصمیم‌گیری‌ها</p>	<p>فناوری‌های اینترنت، قابلیت‌های ECRM و منافع عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ی اکتشافی</p>	<p>۲۰۱۰</p>	<p>هارینگان و همکاران</p>
<p>زمینه فناوریانه: منافع مستقیم ادراک شده‌ی سیستم ECRM، منافع غیرمستقیم ادراک شده‌ی سیستم ECRM، قابلیت‌سازی با ساختارهای موجود</p> <p>زمینه سازمانی: مهارت‌های فنی کنونی کارکنان، منابع مالی، تخصیص داده‌شده، حمایت مدیریت ارشد، مدیریت دانش مشتری، اندازه شرکت</p> <p>زمینه محیطی: تهدیدهای ادراک شده از سوی رقبای، فشار از سوی شرکای تجاری و صنعت، انتظارات مشتریان</p>	<p>سیستم ECRM در سازمان‌های مهمان‌نوازی: چارچوب محیط - سازمان - فناوری (TOE)</p>	<p>۲۰۰۸</p>	<p>راچرلا و هو</p>

- پیشینه‌های پژوهش و شکاف تحقیقاتی

نگاهی به پیشینه‌های پژوهشی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نشان می‌دهد که در تحقیقات پیشین نیز به ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پرداخته شده است و هر یک از مدل‌های ارائه شده به مقوله‌های مدیریت روابط مشتری الکترونیکی در حوزه تکنولوژیکی، سازمانی، محیطی و انسانی اشاره کرده‌اند که مبتنی بر نوع کسب و کار یا صنعت تا حدودی افتراق‌هایی بین آنان دیده می‌شود. در تعدادی از این پیشینه‌ها به برخی از عوامل اثرگذار بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پرداخته شده است و یا پیامدهای مدیریت روابط مشتری الکترونیکی مورد تأکید بوده است.

به عنوان نمونه، خان و کائو (۲۰۲۱)، مطالعه‌ای را با عنوان اثرات عوامل سازمانی بر پیاده‌سازی موفق E-

CRM انجام دادند. یافته‌های آنان نشان داد که جهت‌گیری مشتری با بیشترین تأثیر پس از مدیریت دانش و فناوری از عوامل تأثیرگذار در این حوزه بوده‌اند. همچنین دیگر عوامل مانند کیفیت داده‌ها و استراتژی CRM بر موفقیت E-CRM اثر غیرمستقیمی نیز داشته‌اند. دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که اعتماد به طور مستقیم بر رضایت مشتری و موفقیت سیستم‌های E-CRM اثرگذار است. از سوی دیگر، هر دو سازه‌ی کیفیت خدمات و رضایت مشتری نیز بر موفقیت سیستم‌های E-CRM اثرگذار بوده‌اند. چرپانوکورن^{۲۵} (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.

گروه دوم تحقیقات به برخی از پیامدهای بکارگیری

مدل‌های ارائه شده، عمدتاً، شرایط و المان‌های اقتصادی، فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی کشور ما به صورت جامع و یکپارچه، آنطور که شایسته است مورد تاکید قرار نگرفته است. بطوری‌که برخی مطالعات در مدل‌های خود صرفاً به ابعاد محدودی از این شرایط و شاخص‌ها توجه داشته‌اند و برخی ابعاد نیز در این مدل‌ها مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین به منظور بومی‌سازی مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکی کشور بایستی به تمامی ابعاد توجه ویژه صورت گیرد تا بتوان مدل بومی مناسبی در این حوزه ارائه نمود. از سوی دیگر، الگوهای ارائه شده، پیوند روشنی را بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکی روشن نساخته‌اند. بنابراین ضروری است به منظور پوشش شکاف تحقیقاتی موجود، در این رهیافت الگویی بومی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن در صنعت بانکداری کشور پرداخته شود.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر می‌تواند از سوی برخی بهره‌برداران مورد استفاده قرار گیرد، از نوع هدف، کاربردی و از منظر راهبرد اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی می‌باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف فرایند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در صنعت بانکداری کشور، به دلیل فقدان اطلاعات کافی در این رابطه، در پی طراحی مدل بومی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تبیین پیامدهای آن در صنعت بانکداری کشور می‌باشد. در عین حال این پژوهش از منظر روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته) انجام شده است. بنابراین از نظر نوع داده، پژوهش حاضر در حیطه پژوهش‌های کیفی دسته‌بندی می‌شود. همچنین مقطع زمانی اجرای پژوهش، تک مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان صنعت بانکداری می‌باشند (منظور از خبره در این پژوهش فردی است که اطلاعات، تجربه و دانش مناسبی در حوزه صنعت بانکداری دارد) و شامل مدیران ارشد بانک‌ها با حداقل

سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک پرداخته‌اند. به عنوان نمونه، ابو-شباب و اناگره^{۲۶} (۲۰۱۵)، بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در بخش بانکداری انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد 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 اثرگذار می‌باشند. هرمن و همکاران (۲۰۲۱) نیز در مطالعه‌ای نشان دادند که قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم 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، پیگیری سفارش، خدمات پس از فروش)، بر رضایت مشتری و مرحله پیش از خرید بر وفاداری مشتری به طور مستقیم اثرگذار بوده‌اند. حنیف 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 (۲۰۱۹) به بررسی اثرات عوامل موفقیت ECRM بر عملکرد کسب و کار در بانک‌های تجاری اردن پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل ECRM به طور مستقیم بر سه سازه‌ی اعتماد مشتری، نگهداری مشتری و رضایت مشتری اثرگذار بوده است. کائور و کائور (۲۰۱۶) نیز مطالعه‌ای را با نام «اثرات مزایای رقابتی E-CRM بر عملکرد E-CRM در صنعت بانکداری هند»، انجام دادند.

جمع‌بندی پیشینه تحقیقاتی در این حوزه نشان می‌دهد، اگرچه در برخی مطالعات به ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پرداخته شده است، اما در

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 (۶ نفر اساتید دانشگاهی و ۱۰ نفر مدیران ارشد نظام بانکی) انتخاب و در فرآیند مصاحبه مشارکت داده شدند. منظور از اشباع نظری آن است که پس از اجرای مصاحبه با ۱۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان یاد شده، مصاحبه‌شوندگان بعدی داده‌های مصاحبه‌شوندگان قبلی را مجدداً بیان نموده و کدهای جدیدی از مصاحبه با ایشان احصاء نگردید.

ابزار اندازه‌گیری داده‌ها، علاوه بر مطالعات عمیق کتابخانه‌ای، شامل مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با نمونه آماری پژوهش بوده است. پژوهشگر به منظور دستیابی به اعتبار اولیه (روایی) مورد نظر سؤالات مصاحبه، پیش از هر چیز به مطالعه بسیط و دقیق مبانی نظری مرتبط با قلمرو موضوعی پژوهش پرداخته و سؤالات مصاحبه را بر مبنای تلفیق مبانی نظری و همچنین داده‌های احصاء

شده میدانی طراحی نموده است. علاوه بر این، از توصیه‌های صاحب‌نظران در طراحی سؤالات مصاحبه بهره گرفته شده است. در عین حال برای سنجش روایی گزارش‌گری و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از معیارهای خاص پژوهش کیفی شامل مقبولیت^{۲۷} و قابلیت تأیید^{۲۸} استفاده شد. جهت افزایش مقبولیت از روش‌های بازنگری توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه بهره‌برداری شد که همگی مورد تأیید قرار گرفته و نکات پیشنهادی آنان در نظر گرفته شد. برای قابلیت تأیید در مرحله پایانی، طبقات به دست آمده به سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به منظور بازبینی و تأیید برگردانده شد و نکات پیشنهادی اعمال گردید. علاوه بر آن در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی مصاحبه از روش پایایی بازآزمون استفاده گردیده است. در این راستا از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد سه مصاحبه برگزیده و هر کدام دو بار در فاصله زمانی ۱۴ روز توسط پژوهشگران کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول (۳) آمده است.

جدول ۳- محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات)

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	IN2	۴۳	۱۹	۵	۸۸/۳۷
۲	IN5	۳۷	۱۶	۵	۸۶/۴۸
۳	IN9	۴۵	۲۰	۵	۸۸/۸۸
	کل	۱۲۵	۵۵	۱۵	۸۸ درصد

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود میزان پایایی باز آزمون ۸۸ درصد محاسبه شده است که بیانگر آن است که کدگذاری عبارت‌های مصاحبه در دو دوره زمانی مختلف ۸۸ درصد شبیه هم بوده است که قابلیت اعتماد فرآیند کدگذاری عبارت مصاحبه توسط پژوهشگر را مشخص می‌نماید.

تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نیز با روش نظریه‌پردازی داده بنیاد و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است که در ادامه به تشریح یافته‌های پژوهش پرداخته شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها و جمع‌بندی مصاحبه‌های انجام‌شده، تلاش شد با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نظریه مربوطه پدیدار گردد. در ادامه به تشریح گام‌های سه‌گانه روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان پرداخته شده است.

گام اول (کدگذاری باز): کدگذاری باز اشاره به بخشی از تحلیل دارد که با عنوان‌گذاری و مقوله‌بندی پدیده، آن طور که داده‌ها نشان داده‌اند سروکار دارد و نیازمند پرسیدن سؤالات و انجام مقایسه‌ها است. محصول عنوان‌گذاری، "مفاهیم" یعنی ارکان اصلی در ساختن نظریه داده‌بنیان هستند. در مرحله بعد، خود مفاهیم

چند مورد از این عبارات‌های بیانی که با هم همگرایی داشته‌اند در کنار یکدیگر قرار گرفته و مضمون پایه مرتبط با خود را شکل داده‌اند. به عنوان مثال، دو عبارت بیانی شماره ۱ و ۲ منتج به خلق مضمون پایه "سهولت دسترسی و کاربرد" و یا دو عبارت بیانی شماره ۳ و ۴ منتج به خلق مضمون پایه "قابلیت‌های یادگیری الکترونیک" شده‌اند. به شکل مشابه سایر مضامین پایه نیز شناسایی گردیده‌اند. در آخر نیز با کنار هم قرار گرفتن مضامین پایه که از نظر محتوایی با هم همگرایی داشته‌اند، مضمون سازمان‌دهنده "ویژگی‌های تکنولوژی" شکل گرفته است. این فرآیند در جدول (۴) به نمایش گذاشته شده است:

براساس شباهت‌هایشان مورد طبقه‌بندی قرار می‌گیرند که به این کار، مقوله‌پردازی گفته می‌شود و "مقولات" یا "ابعاد" قابل توجه، مشخص می‌شوند. مضامین، از کنار هم قرار گرفتن ابعاد مرتبط ایجاد می‌شوند.

در این پژوهش نیز از رویکرد یاد شده برای کدگذاری باز عبارات‌های بیانی مصاحبه‌شوندگان بهره گرفته شده است. به عنوان نمونه، فرآیند رسیدن به مضمون سازمان‌دهنده "ویژگی‌های تکنولوژی" به این نحو بوده است که، محقق پس از احصاء کلیه عبارات‌های بیانی حاصل از مصاحبه با خبرگان، تعداد ۸ عبارت بیانی گزینشی مصاحبه‌شوندگان را که نوعی همگرایی با هم داشته و در عین حال با دیگر عبارات‌های بیانی همپوشانی نداشته‌اند را استخراج نموده است. در مرحله بعدی هر

جدول ۴- نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری باز بر روی عبارات‌های بیانی مصاحبه‌شوندگان

عبارات‌های بیانی مصاحبه‌شوندگان	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده
ماهیت تکنولوژی بایستی به گونه‌ای باشد که قابلیت دسترسی به آن توسط کاربران مختلف سازمان وجود داشته باشد. صرفاً بایستی به داشتن تکنولوژی محدود بود، بلکه کاربرد آن و قابلیت سهولت کاربرد آن برای افراد بسیار مهم است.	سهولت دسترسی و کاربرد	ویژگی‌های تکنولوژی
این امکان بایستی وجود داشته باشد که بتوان بصورت مجازی و الکترونیک آموزش لازم را در استفاده از فناوری دریافت نمود. تکنولوژی بایستی بتواند قابلیت توسعه و یادگیری الکترونیک را فراهم آورد.	قابلیت‌های یادگیری الکترونیک	
مزیت‌هایی که تکنولوژی به دنبال دارد بایستی بخوبی برای همگان تبیین شود. شما بایستی به عنوان یک کاربر بدانید مبتنی بر استفاده از این دستگاه چه مزیت‌ها و قابلیت‌هایی برای شما به همراه دارد.	مزایای ادراک شده از تکنولوژی	
یکی از ویژگی‌ها تجربه کار با تکنولوژی است. بالاخره نوع تجربه مثبت یا منفی که شما در مواجهه با تکنولوژی خواهید داشت می‌تواند بسیار مهم باشد. داشتن تجربه مثبت از بهره‌مندی از تکنولوژی‌های مختلف قطعاً می‌تواند شما را با ابعاد مختلف پیش روی آن روشن سازد.	تجربه تکنولوژی	

در ادامه نتایج کدگذاری باز بر روی کلیه عبارات‌های بیانی مصاحبه‌شوندگان بشکل خلاصه در جدول (۵) ارائه شده است:

جدول ۵- مضامین احصاء شده از فرآیند کدگذاری باز در نظریه پردازی داده‌بنیان

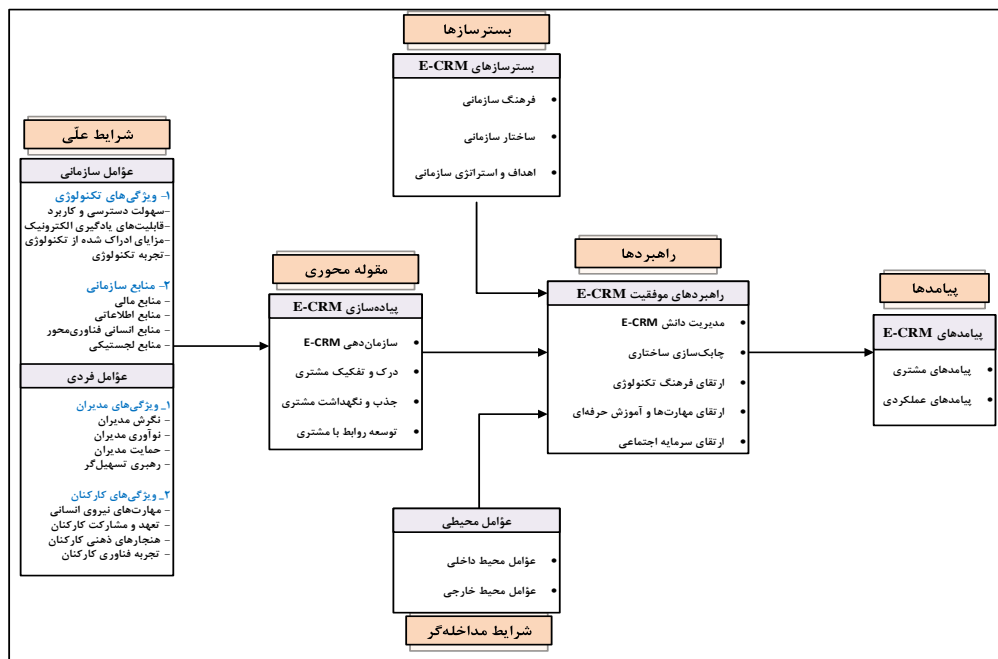
مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
سهولت دسترسی و کاربرد	ویژگی‌های تکنولوژی	عوامل سازمانی
قابلیت‌های یادگیری الکترونیک		
مزایای ادراک شده از تکنولوژی		
تجربه تکنولوژی		

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	
	منابع سازمانی	منابع مالی	
		منابع اطلاعاتی	
		منابع انسانی فناوری محور	
		منابع لجستیکی	
عوامل فردی	ویژگی های مدیران	نگرش مدیران	
		نوآوری مدیران	
		حمایت مدیران	
		رهبری تسهیل گر	
	ویژگی های کارکنان	مهارت های نیروی انسانی	
		تعهد و مشارکت کارکنان	
		هنجارهای ذهنی کارکنان	
		تجربه فناوری کارکنان	
پایه سازی E-CRM	سازماندهی E-CRM	ایجاد زیرساخت های سخت افزاری	
		توسعه مهارت های نرم افزاری	
		تبیین مشاغل و مسئولیت ها	
		ارائه نظام بازخورد و پیشنهادات	
	درک و تفکیک مشتری	شناسایی نیازهای مشتریان	
		دسته بندی مشتریان مبتنی بر نیازها	
	جذب و نگهداشت مشتری	جذب مشتریان مبتنی بر روش های بازاریابی	
		نگهداشت مشتری مبتنی بر بسته های محرک	
		توسعه روابط با مشتری	ایجاد روابط پایدار با مشتری
			دریافت بازخوردها و پیشنهادات مشتریان بصورت مستمر
بستر سازی E-CRM	ساختار سازمانی	فرهنگ مشتری مداری	
		شبکه سازی با مشتریان	
		تبیین ارزش ها و هنجارهای مشتری مداری	
		انعطاف پذیری و چابکی سازمانی	
	اهداف و استراتژی سازمانی	توسعه کانال های ارتباطات	
		یکپارچه سازی سامانه ها	
		اندازه سازمان	
		همسویی عمودی راهبردهای فناوری با سازمان	
عوامل محیطی	محیط داخلی	همسویی افقی راهبردهای فناوری با واحدهای دیگر سازمانی	
		اهداف سازمانی	
		فشار رقابتی	
	محیط خارجی	قدرت مشتری	
		فشار صنعت	
		حمایت سرمایه گذار	
راهبردهای ارتقای E-CRM	مدیریت دانش E-CRM	حمایت دولت	
		تعاملات بین المللی	
		شرکای خارجی	
		خلق یا کسب دانش	
		بکارگیری دانش	

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
	چابک سازی ساختاری	اشتراک دانش
		انعطاف پذیری
		سرعت پاسخگویی
		ارتباطات تعاملی
	ارتقای فرهنگ تکنولوژی	تمایل به استفاده از تکنولوژی برتر
		ارزشمندی دانش تکنولوژی
		پایبندی به استفاده از تکنولوژی کارآمد
	ارتقای مهارت‌ها و آموزش حرفه‌ای	توسعه حرفه‌ای
		توسعه مهارت‌های تکنولوژیکی
		توسعه سیاست‌های تکنولوژیکی
	ارتقای سرمایه اجتماعی	تعهد و مشارکت
		اعتماد
شبکه سازی		
پیامدهای E-CRM	پیامدهای مشتری	اعتماد مشتری
		تعهد و مشارکت مشتری
		رضایت و وفاداری مشتری
		قصد خرید
	پیامدهای عملکردی	توسعه محصول/ خدمت و تسریع در ارائه آن
		توسعه برند
		بهبود فروش
		خلاقیت و نوآوری
		کاهش هزینه‌ها

برقراری رابطه بین ابعاد (مقولات) تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کار براساس یک الگو و سرمشق جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم^{۲۹} انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا نظریه مورد مطالعه را راحت تر توسعه دهد. اساس فرایند ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر تمرکز و تعیین یک مقوله به عنوان مقوله محوری یا اصلی قرار داشته و سپس سایر مقولات، به عنوان مقولات فرعی، ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم به مقوله اصلی ارتباط داده می‌شوند (استروس و کوربین، ۱۹۹۸).

مبتنی بر یافته‌های این بخش، تعداد ۱۶۱ عبارت بیانی گزینشی احصاء گردید. در ادامه نیز این عبارت‌های گزینشی به روش کدگذاری باز در ذیل ۶۷ مضمون پایه (مفاهیم گزینشی) قرار گرفتند. همچنین مضامین پایه در قالب ۲۰ مضمون سازمان دهنده (ابعاد) قرار گرفتند. در مرحله پایانی نیز مضامین سازمان دهنده شناسایی شده مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل مجدد قرار گرفتند و بر مبنای محتوا و ظاهر، این مفاهیم در قالب ۷ مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند. گام دوم) کدگذاری محوری: هدف این مرحله



شکل ۱- مدل مفهومی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در صنعت بانکداری کشور

در مطالعه این پدیده مقوله‌های جدیدی به چشم خورد که براساس آنها جداول کدگذاری باز تنظیم شد؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری براساس 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 ادامه پژوهشگر تلاش نموده است مبتنی بر روابط علی شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی و همچنین روابط تبیین شده در مدل پارادایمی پژوهش که در شکل (۱) ارائه گردید به تبیین قضایای تئوریک بپردازد. بطور کلی قضایای حکمی 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 در تئوری مشخص می‌شوند. در نهایت در این بخش پژوهشگر به ۱۹ قضیه تئوریک حکمی دست یافت که به شرح زیر مطرح می‌شوند:

قضیه ۱- عوامل سازمانی (ویژگی‌های تکنولوژی و منابع سازمانی)، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر فرهنگ سازمانی بستر ساز پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی می‌باشند.

گام سوم) کدگذاری انتخابی: هدف نظریه‌پردازی داده بنیان، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای این که تحلیل‌ها به نظریه تبدیل شوند مفاهیم باید به طور منظم به یکدیگر ربط یابند. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری (که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای تئوری‌پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه‌ها و اصول اصلی نظریه در اختیار می‌گذارند) به تولید نظریه می‌پردازد. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده، آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیش‌تری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بنابراین کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود (پالایش) مقوله‌ها است به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آنها را برای ارائه و شکل‌دهی یک تئوری (تصویر) تنظیم می‌کند (Creswell, 2004).

همانطور که اشاره شد در این مطالعه، فرایند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در صنعت بانکداری کشور مورد بررسی و موشکافی قرار گرفت.

قضیه ۱۳- پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی منتج به ایجاد پیامدهایی مثبت در حوزه عملکردی سازمان می‌شود.

قضیه ۱۴- ایجاد پیامدهای مثبت در حوزه مشتریان ناشی از پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی منتج به ایجاد پیامدهایی مثبت در حوزه عملکردی سازمان می‌شود.

قضیه ۱۵- عوامل محیطی (داخلی و خارجی) در رابطه بین فرهنگ سازمانی به عنوان بسترسازی برای پیاده‌سازی موفق E-CRM در نظام بانکی، نقش تعدیل‌گری ایفاء می‌نماید.

قضیه ۱۶- عوامل محیطی (داخلی و خارجی) در رابطه بین ساختار سازمانی به عنوان بسترسازی برای پیاده‌سازی موفق E-CRM در نظام بانکی، نقش تعدیل‌گری ایفاء می‌نماید.

قضیه ۱۷- عوامل محیطی (داخلی و خارجی) در رابطه بین اهداف و استراتژی سازمانی به عنوان بسترسازی برای پیاده‌سازی موفق E-CRM در نظام بانکی، نقش تعدیل‌گری ایفاء می‌نماید.

قضیه ۱۸- بسترسازهای E-CRM در رابطه بین عوامل سازمانی و پیاده‌سازی موفق E-CRM در نظام بانکی نقش میانجی‌گری ایفاء می‌نمایند.

قضیه ۱۹- بسترسازهای E-CRM در رابطه بین عوامل فردی و پیاده‌سازی موفق E-CRM در نظام بانکی نقش میانجی‌گری ایفاء می‌نمایند.

از آنجایی که تئوری داده بنیان منجر به تولید روابط مفهومی می‌شود، هر یک از قضایای بالا در قالب فرضیه و در پژوهش‌های بعدی قابل بررسی و سنجش هستند. این فرضیه‌ها ادعای اولیه و حدس عالمانه درباره ارتباط میان اجزای مدل پژوهش هستند که به منظور آزمون کمی، خود را در معرض ابطال قرار می‌دهند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش در پی طراحی مدل بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در صنعت بانکداری کشور بوده است. 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 داده‌بنیان

قضیه ۲- عوامل سازمانی (ویژگی‌های تکنولوژی و منابع سازمانی)، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر ساختار سازمانی بسترساز پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی می‌باشند.

قضیه ۳- عوامل سازمانی (ویژگی‌های تکنولوژی و منابع سازمانی)، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر اهداف و استراتژی سازمانی بسترساز پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی می‌باشند.

قضیه ۴- عوامل فردی (ویژگی‌های مدیران و کارکنان)، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر فرهنگ سازمانی بسترساز پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی می‌باشند.

قضیه ۵- عوامل فردی (ویژگی‌های مدیران و کارکنان)، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر ساختار سازمانی بسترساز پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی می‌باشند.

قضیه ۶- عوامل فردی (ویژگی‌های مدیران و کارکنان)، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر اهداف و استراتژی سازمانی بسترساز پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی می‌باشند.

قضیه ۷- فرهنگ سازمانی به عنوان بسترسازی برای پیاده‌سازی موفق E-CRM در نظام بانکی می‌باشد.

قضیه ۸- ساختار سازمانی به عنوان بسترسازی برای پیاده‌سازی موفق E-CRM در نظام بانکی می‌باشد.

قضیه ۹- اهداف و استراتژی سازمانی به عنوان بسترسازی برای پیاده‌سازی موفق E-CRM در نظام بانکی می‌باشد.

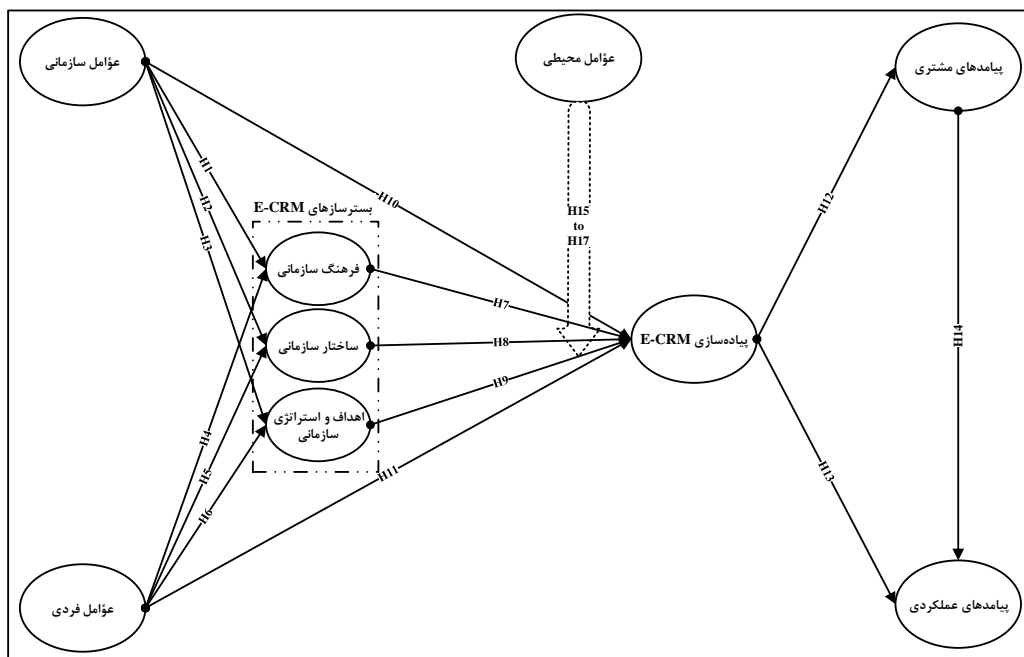
قضیه ۱۰- عوامل سازمانی (ویژگی‌های تکنولوژی و منابع سازمانی)، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی می‌باشند.

قضیه ۱۱- عوامل فردی (ویژگی‌های مدیران و کارکنان)، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی می‌باشند.

قضیه ۱۲- پیاده‌سازی E-CRM در نظام بانکی منتج به ایجاد پیامدهایی مثبت در حوزه مشتریان می‌شود.

کشور ارائه گردید و در نهایت ۱۹ قضیه تئوریک خلق گردید. در شکل (۲) مدل انتخابی برگرفته از قضایای حکمی احصاء شده در روش نظریه پردازی داده بنیان ارائه شده است.

به خلق نظریه در این رابطه پرداخته شود. از این رو با استفاده از روش مذکور و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در صنعت بانکداری



شکل ۲- مدل تدوینی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در صنعت بانکداری کشور

بشکل خاص به تبیین شرایط علی پیشران مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی پرداخته نشده است، اما در برخی از تحقیقات بطور موردی به برخی از آنان اشاره شده است. به عنوان نمونه، دهقان پوری 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. 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. احمد و رشید (۲۰۱۲) زیرساخت‌ها را یک عامل مهم در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دانسته است. راجرلا و هو (۲۰۰۸) نیز بر مهارت‌های فنی کنونی کارکنان، منابع مالی تخصیص داده شده، حمایت مدیریت ارشد، مدیریت دانش مشتری و اندازه شرکت اشاره کرده‌اند. همچنین بر طبق نتایج پژوهش، ابعاد و مولفه‌های

مبتنی بر نتایج، شرایط علی پیشران 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. در این بین، ویژگی‌های تکنولوژی معطوف به معیارهایی چون، سهولت دسترسی و کاربرد، قابلیت‌های یادگیری الکترونیک، مزایای ادراک شده از تکنولوژی، و تجربه تکنولوژی شده است. منابع سازمانی نیز شامل، منابع مالی، منابع اطلاعاتی، منابع انسانی فناوری محور، و منابع لجستیکی می‌گردد. همچنین مقوله "عوامل فردی" شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ ویژگی‌های مدیران و کارکنان می‌شود. در این بین، 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. با جمع‌بندی از پیشینه‌های پژوهشی می‌توان اشاره کرد که اگرچه در پژوهش‌های پیشین

شاخص‌هایی از قبیل؛ فرهنگ مشتری‌مداری، شبکه‌سازی با مشتریان، و تبیین ارزش‌ها و هنجارهای مشتری‌مداری می‌گردد. همچنین مقوله "ساختار سازمانی" شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ انعطاف‌پذیری و چابکی سازمانی، توسعه کانال‌های ارتباطات، یکپارچه‌سازی سامانه‌ها، و اندازه سازمان شده است. مقوله "اهداف و استراتژی سازمانی" نیز شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ همسویی عمودی راهبردهای فناوری با سازمان، همسویی افقی راهبردهای فناوری با واحدهای دیگر سازمانی، و تبیین اهداف سازمانی حوزه ارتباط با مشتریان الکترونیک گردیده است. از سوی دیگر، عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی در برگیرنده عوامل محیطی در دو حوزه محیط داخلی و خارجی شده است. عوامل محیطی داخلی شامل، فشار رقابتی، قدرت مشتری، فشار صنعت، و حمایت سرمایه‌گذار و عوامل محیطی خارجی نیز دربرگیرنده حمایت دولت، تعاملات بین‌المللی، و شرکای خارجی شده است. بطور کلی جمع‌بندی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که برخی نتایج تحقیقات قبلی با یافته‌های این بخش سازگاری دارند. به عنوان نمونه، خان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود اشاره نموده‌اند که عواملی مانند کیفیت داده‌ها و استراتژی CRM بر موفقیت E-CRM اثر غیرمستقیمی داشته و بستر ساز توسعه سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشند. دهقان پوری و همکاران (۲۰۲۰) مشخص نمودند که اعتماد به طور مستقیم بر رضایت مشتری و موفقیت سیستم‌های E-CRM اثرگذار است که در این بین، 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. چن و چن^{۳۱} (۲۰۰۴) نیز برخی از بسترسازهای توسعه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را شامل، مدیریت دانش، همسویی راهبردی فناوری اطلاعات با کسب و کار، ادغام سیستم، و تغییر فرهنگی و ساختاری در نظر گرفته‌اند. همچنین راجرلا و هو (۲۰۰۸) نیز به نقش عوامل محیطی به عنوان مداخله‌گرهای مؤثر در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک اشاره نمودند. آنان در پژوهش خود از عوامل محیطی چون، تهدیدهای ادراک‌شده از سوی رقبای، فشار از سوی شرکای تجاری و صنعت، انتظارات مشتریان و

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. در عین حال، مقوله "سازماندهی E-CRM" شامل شاخص‌هایی از قبیل؛ ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری، توسعه مهارت‌های نرم‌افزاری، تبیین مشاغل و مسئولیت‌ها و ارائه نظام بازخورد و پیشنهادهای 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. در نهایت مقوله "توسعه روابط با مشتری" نیز شامل، ایجاد روابط پایدار با مشتری و دریافت بازخوردها و پیشنهادهای مشتریان بصورت مستمر شده است. بطور کلی برخی از مطالعات پیشین نیز بر این گام‌های پیاده‌سازی E-CRM اشاره داشته‌اند. به عنوان نمونه، نیکولین و کاپلان (۲۰۲۰) به تبیین ویژگی‌های ECRM در مرحله پیش از خرید (ویژگی‌های وبسایت فروشگاه، تنوع محصولی)، و ویژگی‌های ECRM در مرحله پس از خرید (حل مسأله، پیگیری سفارش، خدمات پس از فروش)، و مرحله پیش از خرید پرداخته‌اند. 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 به عنوان مراحل اجرایی پیاده‌سازی این سامانه دانسته‌اند. ایپ^{۳۰} و همکاران (۲۰۰۶) مراحل پیاده‌سازی ECRM را شامل سه گام بخش‌بندی مشتری (تحلیل قصد خرید مشتری، طبقه‌بندی مشتری، تحلیل رفتار مشتری، بخش‌بندی گروهی، پیکربندی شخصی‌سازی‌شده)، فرآیند (بازاریابی، فروش، و خدمت)، و پشتیبانی مشتری (پشتیبانی تصمیم مشتری، نظارت و پیگیری خرید، خودخدمتی مشتری) دانسته‌اند.

مبتنی بر نتایج، بسترسازهای تأثیرگذار در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی شامل مقوله‌هایی چون؛ فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و اهداف و استراتژی‌های سازمانی شده است. مقوله "فرهنگ سازمانی" شامل

... نام برده‌اند.

بر مبنای نتایج، پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک در نظام بانکی شامل دو مقوله کلی؛ پیامدهای مشتری و پیامدهای عملکردی می‌گردد. در عین حال 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. بطور کلی اگرچه در پژوهش‌های گذشته بطور مشخص به پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک در نظام بانکی اشاره نگردیده است، اما در برخی مطالعات به پیامدهای آن بصورت موردی اشاره شده است. به عنوان نمونه، هرمن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود از عملکرد شرکت و توسعه نوآوری‌های محصول به عنوان پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یاد کرده‌اند. راشوان و همکاران (۲۰۱۹) نیز اثرات ECRM بر وفاداری الکترونیکی در صنعت بانکداری را بررسی کرده‌اند.

بر طبق نتایج احصاء شده، 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 گردیده‌اند که در ادامه پیشنهادهایی برای پیاده‌سازی E-CRM در راستای تحقق پیامدهای مشتری و عملکردی آن در نظام بانکداری کشور ارائه می‌شود: یکی از راهبردهای ارتقای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی، پیاده‌سازی نظام مدیریت دانش مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک مورد مطالعه، نسبت به ایجاد چرخه مدیریت دانش الکترونیک در سازمان مبتنی بر خلق یا کسب دانش، بکارگیری دانش، و اشتراک دانش اقدام نماید. همچنین در راستای ارتقای راهبرد چابک‌سازی ضروری است نسبت به بالا بردن انعطاف‌پذیری، سرعت پاسخگویی، و ارتباطات تعاملی در سازمان اقدام لازم صورت گیرد. به منظور توسعه راهبرد ارتقای فرهنگ تکنولوژی،

ضروری است نسبت به افزایش تمایل به استفاده از تکنولوژی برتر در بین مشتریان و کارکنان، ارزشمندی دانش تکنولوژی، و پایبندی به استفاده از تکنولوژی کارآمد اقدام مناسب صورت گیرد. در راستای ارتقای مهارت‌ها و آموزش حرفه‌ای، ضروری است تا نسبت به توسعه حرفه‌ای، توسعه مهارت‌های تکنولوژیکی، و توسعه سیاست‌های تکنولوژیکی اقدام مناسب انجام شود. در نهایت در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی ضروری است نسبت به افزایش تعهد و مشارکت مشتریان، افزایش سطح اعتماد آنان، و ایجاد شبکه‌سازی اقدام لازم صورت گیرد.

در پایان بایستی اشاره کرد که اگرچه در این پژوهش تلاش شد با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان به طراحی مدل بومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در صنعت بانکداری کشور پرداخته شود، با این حال در راستای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌های کسب شده در این پژوهش لازم است که مدل احصاء شده از قضایای تئوریک (شکل ۲)، در نظام بانکداری کشور نیز اعتبارسنجی شود. در این راستا با توجه به محدودیت در قلمرو زمانی پژوهش پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مبتنی بر روش‌شناسی کمی و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به آزمون مدل ساختاری ارائه شده پرداخته شود.

منابع

خوشوقت سویری، عیسی و امیری، ستاره و فلاحتگر، آذین، (۱۳۹۵). آرایه مدلی بومی جهت بررسی نقش روش‌های نوین جذب مشتریان بر بهبود نظام بانکداری الکترونیک، دومین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، آمل.

شفیعی، محمد، سیفی، مجید، یزدی محسن، (۱۳۹۹). پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۲۹-۱۴۶.

محمدی، نبی‌اله، عزیزی، صابر، رجبی، محمدرضا، (۱۳۹۷). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) و عملکرد آن: چالش‌ها و راهکارها، نشریه: مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، سال: ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۳، صفحات ۳۳-۵۰.

critical analysis by developing an effective model. *Asia Pacific Business Review*, 6(3), 106-114.

Dehghanpouri, H, Soltani, Z & Rostamzadeh, R (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*.

Deif, N (2019). The Effect of Applying Customer Relationship Management in the Higher Educational Sector. *Open Access Library Journal*, 6(06), 1.

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.

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.

Harrigan, P, Ramsey, E & Ibbotson, P (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e- CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.

Harrigan, P, Schroeder, A, Qureshi, I, Fang, Y, Ibbotson, P, Ramsey, E & Meister, D (2010). Internet technologies, ECRM capabilities, and performance benefits for SMEs: An exploratory study. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 7-46.

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.

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.

Ip, W. H, Chen, B, Lau, H. C & Liang, B (2006). A functional framework for integrating eCRM with workflow management based on customer value. *Tsinghua science and technology*, 11(1), 65-73.

Kampani, N & Jhamb, D (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. *J.*

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.

Ahmad, M. S & Rashid, S (2012). ECRM and customers: a case of Askari Commercial Bank, Pakistan. *Business Strategy Series*.

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*.

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.

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.

Bezovski, Z & Hussain, F (2016). The benefits of the electronic customer relationship management to the banks and their customers. *Research Journal of Finance and Accounting*, 7(4), 112-116.

Butell, F & Tren Bull, J (2018). *Customer Relationship Management*, translation by Kambiz Heidarzadeh and Reza Radfar. Fifth Edition, Tehran: Sitte Publications.

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*.

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.

Chen, Q & Chen, H. M (2004). Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 333-343.

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.

Dawn, S. K & Guha, A (2010). E-CRM: a

adoption by hospitality organizations: A technology-organization-environment (TOE) framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 30-58.

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).

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.

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.

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).

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.

یادداشت

Crit. Rev, 7(4), 221-226.

Kaur, J & Kaur, B (2016). The influence of e- CRM competitive advantage on e- CRM performance in the Indian banking industry. *Strategic Change*, 25(5), 537-550.

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*.

Kim, H. S, Kim, Y. G & Park, C. W (2010). Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM: A case study of a retail bank in Korea. *Decision support systems*, 48(2), 313-322.

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*.

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.

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.

Racherla, P & Hu, C (2008). ECRM system

¹Bezovski, Z & Hussain, F

²Deif et.al

³Bataineh, A. Q

⁴Hanif, M. I et al

⁵Butell, F & Tren Bull, J

⁶Herman et.al

⁷Zaim et.al

⁸Mang'unyi, E. E. et al

⁹Nguyen et.al

¹⁰Nicoline, A. A & Kaplan, B

¹¹Khanh, C. N. T & Cao, K. D

¹²Sota, S.et al

¹³Hendriyani, C & Auliana, L

¹⁴Hendriyani, C & Auliana, L

¹⁵Kaur, J & Kaur, B

¹⁶Herman & et al

¹⁷Rashwan & et al

¹⁸E-CRM

¹⁹Chatterjee.et al

²⁰Al-Momani & Mohd Noor

²¹Tahmasebi Aria

²²Nicoline & Kaplan

²³Dawn & Guha

²⁴Chatterjee, S.,et al

²⁵Cherapanukorn

²⁶Abu-Shanab & Anagreh

²⁷Credibility

²⁸Confirmability

²⁹Paradigm model

³⁰Ip

³¹Chen & Chen