



## نحوه عملکرد سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در شعب بانک تجارت استان تهران

سید کامران نوربخش<sup>۱</sup>

هدی اسمعیلی<sup>۲\*</sup>

### چکیده

مقاله حاضر با هدف شناسایی و ارزیابی نحوه عملکرد سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در شعب بانک تجارت استان تهران با استفاده از کارت امتیازی متوازن تدوین شده است. در این ارتباط، در گام اول با توجه به چهار بُعد اصلی کارت امتیاز متوازن شامل مشتری، مبادلات داخلی، مالی و نوآوری و یادآوری، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۱ پرسش در دو بخش تهیه شد؛ سپس با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، اطلاعات حاصل از پرسشنامه تحلیل شد. نتایج مطالعه نشان داد که بانک تجارت با انجام برنامه‌ریزی‌های کاربردی می‌تواند سطح معناداری از بهبود را از منظر چهار دیدگاه کارت امتیازی متوازن تجربه کند که ماحصل آن آگاهی از وجود شرکت (برند)، افزایش مقدار تبادلات مشتری، افزایش نرخ استفاده از فناوری‌های جدید در مقایسه با رقبا را افزایش می‌دهد و بهبود کیفیت خدمات را موجب می‌شود.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، کارت امتیازی متوازن، ارزیابی عملکرد، بانک تجارت.

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۰۸

۱. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

E-mail: hoda\_esmaeely@yahoo.com

## ۱. مقدمه

«مدیریت ارتباط با مشتری»<sup>۱</sup> CRM، از تکنیک‌هایی است که در دهه ۹۰ میلادی تکامل یافت. همزمان با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها درصدد برآمدند تا با بهره‌گیری از این فناوری‌ها، مدیریت روابط خود با مشتریان را به صورت الکترونیکی اجرا کنند که ماحصل این نگرش، شکل‌گیری «مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری» بود. سنجش میزان صحت و دقت عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری می‌تواند ضمن کمک به رفع نقایص و معایب موجود در این حوزه، چشم‌اندازهای نوینی پیش‌روی مدیران قرار دهد. با این توصیف، مقاله حاضر درصدد پاسخگویی به دو سوال زیر است:

۱. معیارهای مناسب ارزیابی پیاده‌سازی ارتباط الکترونیکی با مشتری در بانک‌ها براساس چهار بُعد کارت امتیاز متوازن کدام‌اند؟
۲. در میان معیارهای چهارگانه فوق، کدام‌یک درک قوی‌تری از موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ارائه می‌کنند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری:** ایده مدیریت ارتباط با مشتری به اواسط دهه ۱۹۹۰ باز می‌گردد که در راستای یکپارچه‌سازی فرآیندهای فروش، بازاریابی و خدمات مشتری به‌عنوان راهبرد کسب و کار و فناوری مطرح شد. پیش از طرح این ایده، به‌منظور اتوماسیون سیستم فروش و پیگیری اطلاعات و داده‌ها، برخی سازمان‌ها به پیاده‌سازی و گسترش سیستم اتوماسیون فروش<sup>۲</sup> مبادرت کردند. مهمترین مشکل سیستم مذکور باقی ماندن اطلاعات در بخش فروش و عدم ارائه آن به بخش خدمات مشتریان به دلیل عدم یکپارچگی سیستم بود. در واقع می‌توان گفت، اولین نرم‌افزارهای کاربردی (مانند سیستم اتوماسیون فروش، بازاریابی تلفنی، مدیریت بازاریابی و پشتیبانی) صرفاً قابلیت پاسخگویی به برخی نیازهای سازمان را داشتند؛ اما امکان ایجاد ارتباط هماهنگ و یکپارچه میان آنها وجود نداشت. ایده سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری نیز در راستای رفع مشکل مذکور و یکپارچه‌سازی تمامی فرآیندهای سازمان مطرح شد. در حال حاضر بسیاری از سازمان‌های بزرگ و کوچک مدیریت ارتباط با مشتری را یکی از عناصر اصلی موفقیت سازمان عنوان کرده‌اند که عمده‌ترین دلیل این موفقیت نیز انجام برنامه‌ریزی‌ها، فرهنگ‌سازی و تصمیم‌گیری صحیح بوده است (علی بیک و همکاران، ۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی: مشتری<sup>۳</sup> (مصرف‌کننده نهایی که در روابط

1. Customer Relationship Management

2. Force Automation sales

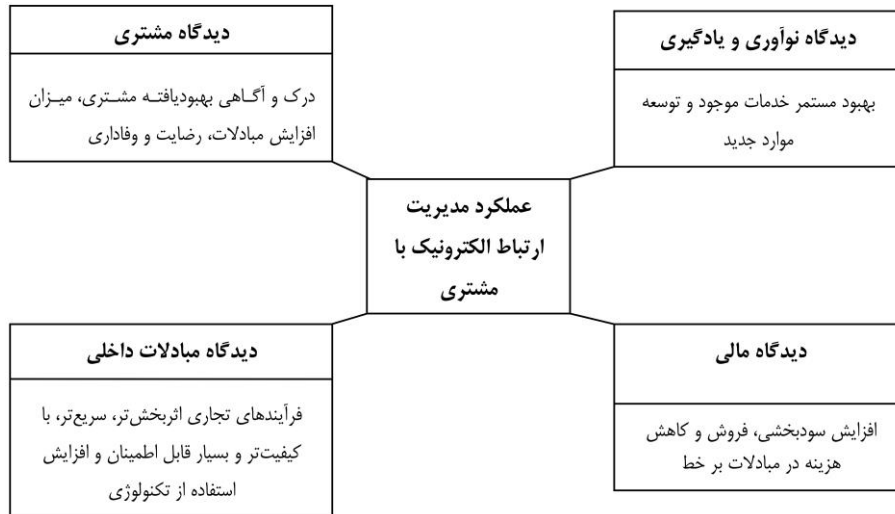
3. Customer

ارزش آفرین، نقش حمایت کننده دارد)، روابط<sup>۱</sup> (ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده) و مدیریت<sup>۲</sup> (خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان) تشکیل شده است.

در کنار سیر تکاملی ادراکی این حوزه، در سال های اخیر، تحولات فناوری و تکنولوژیکی در مقوله مدیریت ارتباط با مشتری نیز ظاهر شده است که نمونه بارز آن مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری<sup>۳</sup> (E-CRM) است. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ابزار جذب و حفظ مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی، حذف موارد غیرارزشمند اقتصادی؛ ترکیب نرم افزار، سخت افزار، فرآیندها؛ برنامه های کاربردی و تعهدات مدیریت؛ تمام فرآیندهای لازم برای کسب و کار، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری از طریق عملیات الکترونیکی کسب و کار است.

**کارت امتیاز متوازن<sup>۴</sup> (BSC):** مدل کارت امتیازی متوازن برای اولین بار در سال ۱۹۹۲ توسط رابرت کاپلان<sup>۵</sup> و دیوید نورتون<sup>۶</sup> به عنوان روشی برای ارزیابی عملکرد سازمان ها معرفی شد. سازمان ها برای سنجش موفقیت خود تنها به معیارهای مالی نظیر سود، بازگشت حاصل از سرمایه گذاری، ارزش افزوده اقتصادی یا شاخص های بورس تکیه می کنند؛ این در حالی است که به استناد مطالعات، تکیه صرف به نتایج مالی، نمی تواند معیار مناسبی برای سنجش وضعیت سازمان باشد. بدین روی، مدل راهبردی سازمان باید به ابعاد و اهداف عملکردی در چند لایه (طبق مدل اصلی به چهار لایه مالی، مشتری، مبادلات داخلی و یادگیری و نوآوری) تقسیم و سپس برای هر یک از اهداف تعیین شده در این لایه ها یک یا چند شاخص و اهداف استاندارد به منظور اندازه گیری میزان تحقق اهداف تعیین شود. کارت امتیازی متوازن را می توان در قالب شکل ۱ ترسیم کرد.

- 
1. Relationship
  2. Management
  3. Electronic Customer Relationship Management
  4. Balance Score card
  5. R.S.Kaplan
  6. D.P.Norton



مأخذ: میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۸۸).

### شکل ۱: دیدگاه کارت امتیازی متوازن در مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

**پیشینه تحقیق:** در این قسمت مرتبط ترین مطالعات صورت گرفته در این حوزه در دو سطح خارجی و داخلی ارائه می شود (جداول ۱ و ۲).

**جدول ۱: مطالعات خارجی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری**

سال	نویسنده	موضوع	نتایج
۲۰۱۱	وو و لی	ارتباط میان مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباطات و ارزش دوره زندگی مشتری	وجود ارتباط مستقیم و مثبت میان مدیریت ارتباط با دو متغیر مورد نظر تأیید شد
۲۰۱۱	ملندز	تاثیر مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت دانش اثری غیرمستقیم بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد
۲۰۱۰	پلسیز	مدیریت ارتباط با مشتری و تاثیر آن بر وفاداری مشتری در زندگی آزاد	در این مطالعه موارد زیر اثبات شد: ارتباط مستقیم میان اعتماد، تعهد و اداره تضاد و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مستقیم و مثبت میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفادار مشتری
۲۰۰۹	کیم و کیم	چارچوبی برای اندازه گیری عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	استخراج چارچوب مناسب ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم تعیین عوامل اجرای آن و تبیین روابط میان این عوامل می باشد

جدول ۲: مطالعات داخلی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

سال	نویسنده	موضوع	نتایج
۱۳۸۹	شرف دین و همکاران	نقش مدیریت ارتباط با مشتری در رضایت ارباب رجوع	در میان ۴ بُعد (پاسخگویی، کیفیت خدمات، هزینه خدمات و خدمات الکترونیک) بیشترین رضایت مربوط به کیفیت خدمات و کمترین آن مربوط به خدمات الکترونیکی بوده است.
۱۳۸۹	معتضدیان	بررسی نتایج ارزیابی عملکرد بیمارستان‌های منتخب دانشگاه علوم پزشکی شیراز براساس مدل تعالی بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت با رویکرد پرسشنامه	وجود چارچوب مشخص مقایسه و تبادل اطلاعات مربوط به بهترین عملکرد را بین موسسات بهداشتی درمانی تسهیل خواهد کرد.
۱۳۸۸	سیدی و همکاران	ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	رابطه مستقیمی میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد.
۱۳۸۸	مومنی و جعفری	بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتل‌داری ایران	بیشترین میانگین مربوط به عامل‌های موثر در اجرای دانش، استفاده از فناوری، یکپارچگی سیستم‌ها در سازمان، شخصی‌سازی خدمات، پرسنل و مدیریت ارشد، عامل مدیریت ارشد بوده است.

- فرضیات تحقیق:** فرضیه‌های تحقیق در ارتباط با معیارهای مرتبط به قرار زیر تبیین شده است:
- معیار دیدگاه مشتری اثر معناداری بر عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری دارد؛
  - معیار دیدگاه نوآوری و یادگیری اثر معناداری بر عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری دارد؛
  - معیار دیدگاه مالی اثر معناداری بر عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری دارد؛
  - معیار دیدگاه مبادلات داخلی دارای اثر معناداری بر عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری دارد.
  - معیار مبادلات داخلی بیشترین اثر را در موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری دارد.

### ۳. روش شناسی تحقیق

جامعه آماری این تحقیق کارمندان شعب بانک تجارت استان تهران (۶۰۰۰ نفر) در زمستان ۱۳۹۳ و حجم نمونه این تحقیق برابر ۲۵۵ نفر است که ۳۰۰ پرسشنامه در میان کارکنان توزیع شد که از این تعداد؛ در نهایت ۲۷۷ پرسشنامه تحلیل شد.

تحقیق حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. پرسشنامه تحقیق با طیف پنج‌گزینه‌ی لیکرت نمره‌گذاری شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و برای پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در مرحله بعد برای تعیین معیارهای مناسب و طبقه‌بندی سوالات در ابعاد چهارگانه کارت امتیازی متوازن، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

### ۴. یافته‌های تحقیق

پیش از شروع تحلیل، آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق، تأیید یا رد شاخص‌های پرسشنامه و در نهایت بررسی فرضیات پژوهش حائز اهمیت است که به تفکیک به آن‌ها پرداخته شده است.

**آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق:** برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از نظر نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است (جدول ۳).

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Z کولموگروف - اسمیرنوف	P-value
دیدگاه مشتری	۲۷۷	۳/۶۸	۰/۴۵	۱/۰۳۸	۰/۱۵۴
دیدگاه نوآوری و یادگیری	۲۷۷	۳/۸۸	۰/۵۵	۱/۲۱۱	۰/۲۰۸
دیدگاه مالی	۲۷۷	۳/۹۴	۰/۴۹	۱/۳۴۳	۰/۱۲۵
دیدگاه مبادلات	۲۷۷	۳/۷۵	۰/۵	۱/۷۹۲	۰/۱۰۳
عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری	۲۷۷	۳/۷۸	۰/۳۸	۱/۳۰۷	۰/۰۶۶

مأخذ: خروجی‌های نرم‌افزار

از آنجا که سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول ۳ برای متغیرهای پژوهش، بیشتر از  $0.05$  است، نتیجه می‌شود که توزیع متغیرهای تفاوت معناداری با توزیع نرمال نداشته است و این توزیع نرمال شناخته می‌شود.

**آزمون کفایت نمونه:** به عنوان پیش‌نیاز استفاده از معادلات ساختاری لیزرل کفایت نمونه مورد بررسی قرار گرفت. در این ارتباط از آزمون کفایت نمونه‌برداری کرویت بارتلت (KMO) استفاده شد (جدول ۴).

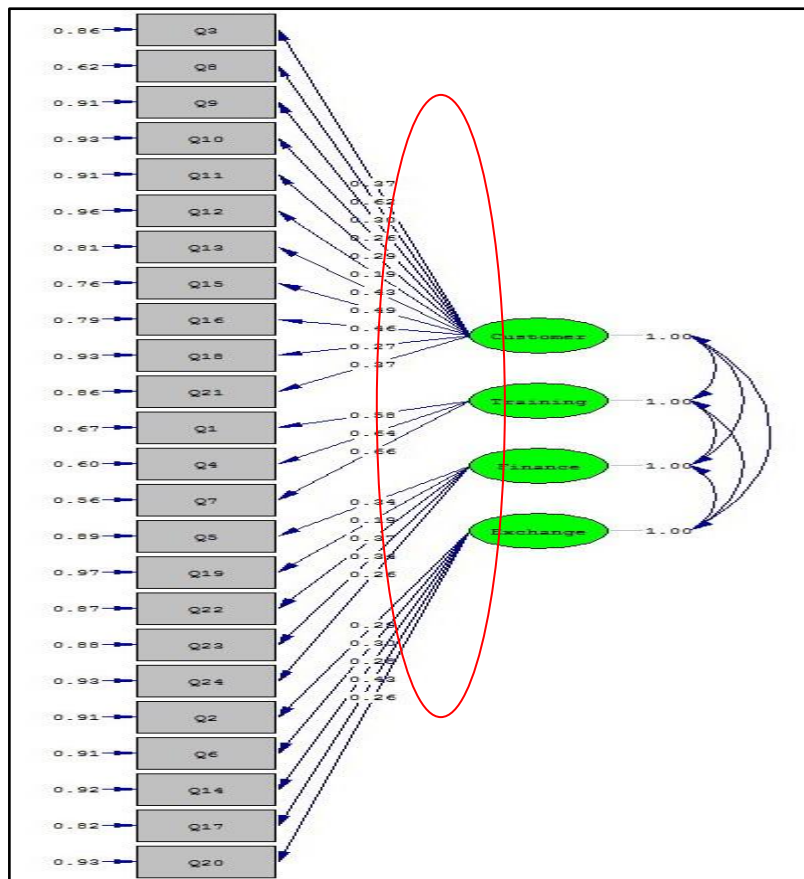
جدول ۴: آزمون کفایت نمونه‌برداری

۰/۸۵۱	آزمون کفایت نمونه‌برداری	
۳۱۳۱/۶۴۷	شاخص کرویت بارتلت	آزمون کرویت بارتلت
۲۷۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری	

مأخذ: خروجی‌های نرم‌افزار

همان‌گونه که می‌دانیم در آزمون کرویت بارتلت، مقادیر بالا (نزدیک به یک) مبین قابلیت کاربرد تحلیل عاملی برای داده‌ها و کمتر از  $0.5$  بودن آن نشان‌دهنده نامناسب بودن این تحلیل است. در این تحقیق، مقدار کفایت نمونه‌گیری  $0.851$  به دست آمد که مبین مناسب بودن نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری است.

**تحلیل عاملی تأییدی:** ضرایب بین سوالات و متغیرهای تحقیق، ضریب استاندارد شده است که نشان‌دهنده شدت توانایی اندازه‌گیری هر شاخص در متغیر تحقیق است. این ضریب بین  $0$  تا  $1$  است و هر چه به  $1$  نزدیک‌تر باشد، توانایی شاخص در سنجش متغیر بیشتر است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی به‌منظور تعیین جایگاه هر سوال در ابعاد کارت امتیازی متوازن در شکل ۲ ترسیم شده است.



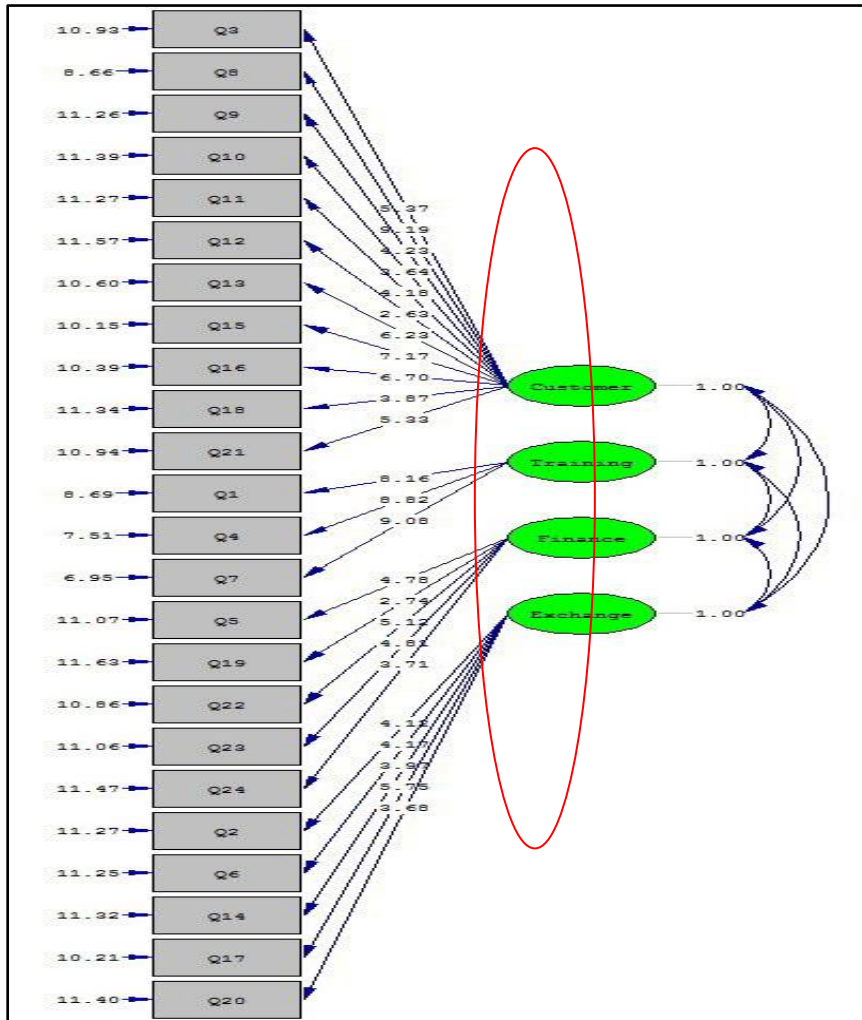
شکل ۲. تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

مأخذ: خروجی‌های نرم‌افزار

با توجه به شکل و با توجه به تحلیل عاملی تأییدی سوالات ۱، ۸، ۱۰، ۱۴، ۱۹، ۲۵، ۳۰ رابطه معناداری با متغیرهای مرتبط خود ندارند و در مرحله نهایی از مدل حذف شدند.

**تعیین سطح معنادار متغیرهای تحقیق:** ضرایب معناداری نشان‌دهنده معناداری روابط بین متغیرها است. اگر این ضرایب بین  $1/96$  تا  $1/96$  باشند، مبین عدم توانایی شاخص در اندازه‌گیری متغیر مربوط است. اگر بین  $1/96$  تا ۳ باشند، بیانگر این است که سطح معناداری ۹۵٪ و اگر بالاتر از ۳ باشند یعنی سطح معناداری ۹۹٪ است. سطح معناداری متغیرهای تحقیق در شکل ۳ ترسیم شده است.

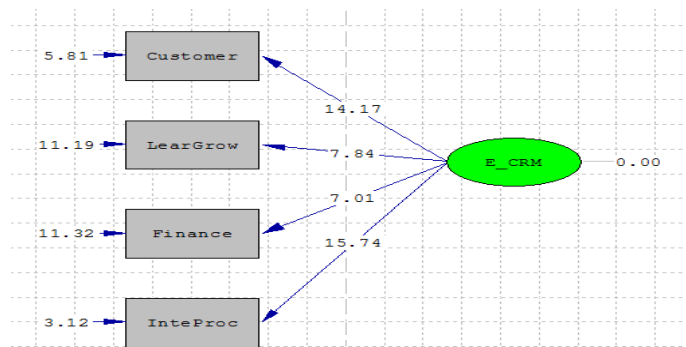




شکل ۳: سطح معناداری متغیرهای تحقیق

مأخذ: خروجی‌های نرم‌افزار

شکل ۳ مبین تأیید معناداری تمامی سوالات نهایی در مدل است. علاوه بر این سطح معناداری میان متغیرها در ابعاد ۴ گانه کارت امتیازی متوازن نیز در شکل ۴ نشان داده شده است.

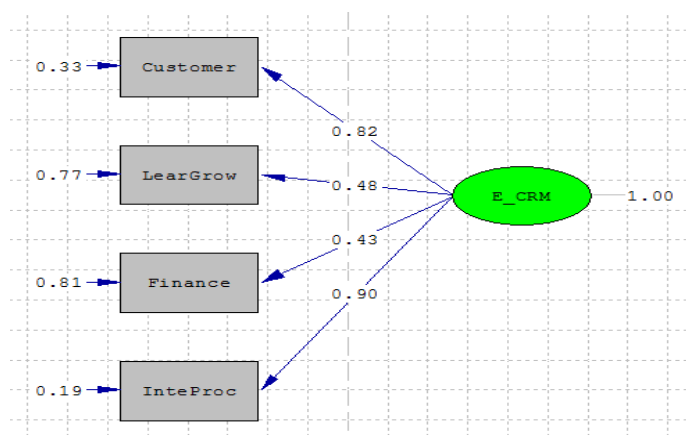


شکل ۴: سطح معناداری روابط میان متغیرها

مأخذ: خروجی‌های نرم‌افزار

با توجه به آنکه سطح معناداری متغیرها بیش از ۳ می‌توان گفت که معناداری با بیش از ۹۹ درصد اطمینان میان متغیرها وجود دارد.

**مدل‌یابی معادلات مدل تحقیق:** پس از آزمون نرمال بودن متغیرها، کفایت نمونه، تحلیل عاملی تأییدی، سطح معناداری متغیرها، در این قسمت، اولویت‌بندی ابعاد چهارگانه کارت امتیازی متوازن در عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در شعب بانک تجارت استان تهران در شکل ۵ ترسیم شده است.



شکل ۵: مدل نهایی تحقیق

مأخذ: خروجی‌های نرم‌افزار

طبق شکل، (مبادلات، مشتری، نوآوری و یادگیری و مالی) به ترتیب در جایگاه اول تا چهارم اهمیت قرار دارند.

**برازش مدل تحقیق:** برازش مدل به این معنی است که ماتریس واریانس - کوواریانس مشاهده شده یا ماتریس واریانس - کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشند. هر چه مقادیر در دو ماتریس به هم نزدیک‌تر باشند مدل دارای برازش بیشتری است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد (جدول ۵).

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل نهایی

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$X^2/df$	$X^2/df \leq 3$	۲/۹۶	تایید مدل
RMSEA	RMSEA < 0.09	۰/۰۲۳	تایید مدل
GFI	GFI > 0.9	۰/۹۸	تایید مدل
AGFI	AGFI > 0.85	۰/۹	تایید مدل
CFI	CFI > 0.90	۰/۹۷	تایید مدل
IFI	IFI > 0.90	۰/۹۷	تایید مدل

مأخذ: خروجی‌های نرم‌افزار

با توجه به جدول ۵، تمامی شاخص‌های برازش به کار رفته، مبین خوبی برازش مدل هستند. بنابراین، می‌توان گفت مدل تحقیق توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی تحقیق دارد و با توجه به استاندارد بودن مدل، یافته‌های لیزرل قابلیت اعتماد را دارد.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سوال ۱: معیارهای مناسب ارزیابی موفقیت و عملکرد پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بانک‌ها براساس چهار بعد کارت امتیاز متوازن کدام‌اند؟  
در رابطه با بعد مشتری معیارهایی مانند کوتاه‌تر شدن فرآیند تحویل، افزایش رضایت مشتریان، افزایش زمان حضور مشتریان، بهبود تعیین دقیق بازارهای هدف، افزایش نرخ استفاده از کمک‌ها، افزایش ادراک درباره تصویر برند و... از جمله معیارهای مناسب ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری از لحاظ مشتری شناخته شدند. امروزه مشتریان را خدای کسب‌وکار به حساب می‌آورند و متمرکز شدن بر گروه خاصی از مشتریان که بیشترین بازدهی برای سازمان دارند، ضروری است. در رابطه با یادگیری معیارهای بهبود و نوسازی مستمر

خدمات فعلی و افزایش نرخ توسعه خدمات جدید به عنوان معیارهایی مناسب شناسایی شدند. مبادلات داخلی به معنای ارزیابی فرآیندهای مورد نیاز در سازمان به کار گرفته می‌شوند، فرآیندها باید طوری باشند که با به کارگیری آنها بتوان برای سازمان و مشتریان ارزش آفرینی کرد. از جمله معیارهای مناسب در مبادلات داخلی افزایش تنوع خدمات، افزایش نرخ استفاده از تکنولوژی‌ها، افزایش قابلیت اطمینان، بهبود کیفیت خدمات فراهم شده و افزایش بروزرسانی خدمات می‌باشند. در واقع هر کدام از این معیارها از نظر نمونه آماری می‌توانند در ارزیابی موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری موثر باشند و در نهایت معیارهای مالی به منظور شناخت نیازمندی‌ها و عملکرد مالی می‌باشند. در واقع این معیارها برای ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی از دیدگاه نمونه آماری ما به عنوان معیارهای مناسب شناخته شدند.

سوال ۲: کدام یک از معیارها درک قوی‌تری را از موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بیان می‌کنند؟

برای پاسخ به این سوال و شناسایی رتبه‌های عامل‌ها از نرم‌افزار لیزرل و مدل‌های تحلیل عاملی استفاده شد. براساس رتبه‌بندی در بانک تجارت استان تهران متغیر دیدگاه مبادلات داخلی بالاترین رتبه و متغیر مالی پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. این نشان‌دهنده این است که از منظر کارکنان مبادلات داخلی در بهبود ارائه خدمات به مشتریان مهمترین است. مبادلات داخلی یعنی فرآیندها و نحوه کار بانک برای اداره مشتریان مهم است. معمولاً ساده‌تر بودن فرآیندها و برنامه‌ریزی آن‌ها به نحوی که به پاسخگویی سریع به مشتری منجر شود و راهنمایی برای مشتریان وجود داشته باشد، می‌تواند به اداره موفق مدیریت ارتباط با مشتری بیانجامد. در بین معیارهای مربوط به مبادلات داخلی معیار افزایش آگاهی از وجود شرکت (مارک تجاری) در اولویت بالاتری نسبت به سایر معیارها قرار گرفت. بعد از عامل مبادلات، عامل مشتری در رتبه دوم اهمیت قرار گرفت. بدین معنا که از نظر نمونه آماری تبادل‌ات مشتری مهم‌تر از بقیه موارد می‌تواند موفقیت e-CRM را ارزیابی کند. بعد از عامل مشتری یادگیری و نوآوری در رتبه سوم قرار گرفت.

## منابع

۱. آفاداود، سید رسول و ردائی، مجید (۱۳۸۹). **تمرین رفتار با مشتری**، غزل، اصفهان.
۲. اجلی، مهدی - صفری، حسین و قنوی، امین، (۱۳۸۸). «عوامل موثر در موفقیت e-CRM»، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، ۴۶۳-۴۷۸.
۳. الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۷). **مدیریت ارتباط با مشتری**، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۴. باقری، مصباح الهدی و امید کی، کامران، (۱۳۸۶). «طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان»، مجله، ۵-۲۸.
۵. سیدی، سید مسعود - موسوی، علی رضا و حیدری، شهاب (۱۳۸۸). «ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه‌گیری در صنعت الکترونیک»، **فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی**، شماره دوم، ۱۱۲-۷۹.
۶. شرف دین، فرزانه - ابزری، مهدی و شجاعی، مرضیه (۱۳۸۹). **بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در رضایت ارباب رجوع در شرکت بیمه کارآفرین استان اصفهان**، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بهره‌وری و کیفیت در نگرش جهانی شدن، صص ۹۵-۱۱۶.
۷. شهرکی، علیرضا و دیگران (۱۳۸۹). **سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران**، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، ۲۷۱-۲۸۴.
۸. طهماسبی، علی (۱۳۹۱). **بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی**، پایگاه مقالات علمی مدیریت.
۹. فیضی، کامران - کزازی، ابوالفضل و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۷). «مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان: تحلیلی بر اساس مدل کیفیت خدمات (سرکوال) شرکت تجارت الکترونیک پارسین»، **فصلنامه مطالعات مدیریت**، شماره ۸۹، ۱۰۵-۱۳۱.
۱۰. موتمنی، علیرضا و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸). «بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباطات با مشتری در صنعت هتلداری ایران»، **چشم‌انداز مدیریت**، شماره ۳۰، ۴۹-۶۸.
۱۱. میرفخرالدینی، سید حیدر - حاتمی نسب، سید حسن و طالع‌فر، رضا (۱۳۸۸). «تبیین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، یزد»، **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۵۵-۸۸.
12. Ab Hamid, N.R. and Kassim, N. (2004). "Internet technology as a tool in customer relationship management", **Journal of American Academy of Business**, Vol.4 Nos 1/2, 103-8.
13. Carroll, P., Johansen, M. and Mouritsen, J. (2011). "Multiple integrated performance managementsystems.", Singapore Management", **Total Quality Management**, Vol.18No.5, 483-508.
14. Coltman, T. and Dolnicar, S. (2004). "e -CRM success and the value of managerial discretion", ANZMAC 2004 (CD), Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy, available at.

15. Chen, I.J. and Popovich, K. (2003). "An empirical study on the e-CRM performance influence model for service sectors in Taiwan", **Business Process Management**, Vol. 9 No. 5, 672-88.
16. Frawley, A. (2000). "Evolving to e-CRM: how to optimize interactive relationships between you and your customers", white paper, Xchange Inc., available at: [www.ctiforum.com/technology/CRM/wp03/ecrmwhitepaper.pdf](http://www.ctiforum.com/technology/CRM/wp03/ecrmwhitepaper.pdf).
17. Hyung-Su Kim, Young-Gul Kim, Chan-Wook Park (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, 313-322.
18. Kaplan, R.s and Norton, D.P. (1992). "The balanced scorecard measuremes that drive performance". **Harvard business review**, vol.74 No. 1, 71-90.
19. Kim, H, and Kim, Y. (2007). "A study on developing CRM scorecard". Proceedings of the 40<sup>th</sup> Hawaii International Conferenvens on System Sciences (HICSS-40), Waikoloa, HI, 3-6 January.
20. Melendez, A. (2011). Andyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. Information Journal of Information Management, In press.
21. Moores, K., and Craig, J., (2010). "Strategically aligning family and business systems using the Balanced Scorecard". **Journal of Family Business Strategy**,1(2), 78 87.
22. Plessis, L. (2010). Customer Relationship Managemnet and Its Influence on Customer Loyalty at Liberty Life in South Africa. Minor Dissertation.
23. Pan, S.L. and Lee, J. (2003). "Using E-CRM for a unified view of the customer", **Communications of the ACM**, Vol. 6 No. 4, 95-9.
24. Parvatiyar, A. and Sheth, J.N. (2001). "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline", **Journal of Economic & Social Research**, Vol.3.
25. Ullah Z., Al-Mudimigh A.S (2009). CRM Scorecard Measurement: The Case for the Banking Sector in Saudi Arabia. Proceeding of Third UKSim European Symposium on Computer Modeling and Simulation, IEEE Computer Society; 269-273.
26. Wu, Shwu-Ing & Pei-Chi Li (2011). "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences". **International Journal of Hospitality Management**, 30, 262-271.
27. Zablah, A.R., Bellenger, D.N. and Johnston, W.J. (2004). "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards acommon understanding of an emerging phenomenon", **Industrial Marketing Management**, Vol. 33, 475-89.