

The Effect of E-Commerce on CRM in the Banking Industry (Case Study: The Western District of Pasargad Bank in Tehran)

Vadood Javan Amani

Department of Business Administration, Faculty of Economics, Islamic Azad
University of Firuzkooch Branch, Tehran. Iran.

Hamid Akbari (Corresponding author)

Department of Public Administration, Management Faculty, Payame Noor University,
Tehran, Iran.

h.akbari@student.pnu.ac.ir

Abstract

In today's competitive environment of commercial companies, business in the traditional way no longer meets the needs and e-commerce has been proposed as one of the marketing strategies of organizations. On the other hand, customer relationship management is a strategic necessity in all organizations, the effective implementation of which can increase customer satisfaction, loyalty, attract them and thus increase sales and repeat purchases. The purpose of this study is to investigate the effect of e-commerce on customer relationship management in Pasargad Bank in the west of Tehran. For this purpose, this research has been done by hypothesis design and descriptive-survey method. The statistical population of the present study includes all customers of Pasargad Bank in the western part of Tehran. In this research, the obtained data have been analyzed using PLS software. In the analysis, first the model was reviewed and all model fit indices were reported to the desired level, then according to the path coefficients, the research hypotheses were examined and based on the results, all research hypotheses were confirmed. The research findings showed that it is very important for banks to be equipped with electronic banking in order to implement customer relationship management properly and Pasargad Bank managers are advised to properly implement customer relationship management programs and also attract customers. Increase most of your e-banking services as much as possible.

Key Words: E-commerce, Management, Banking, CRM, Pasargad Bank.

تاریخ دریافت مقاله:

۱۴۰۱/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله:

۱۴۰۱/۰۶/۲۲

بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (مورد

مطالعه: بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران)

ودود جوان امانی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران.

حمید، اکبری (مسول مکاتبات)

گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، مرکز تحصیلات تکمیلی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

h.akbari@student.pnu.ac.ir

چکیده:

در شرایط رقابتی امروزی شرکت های تجاری، تجارت به شیوه سنتی دیگر پاسخگوی نیازها نیست و تجارت الکترونیک به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی سازمان ها مطرح گردیده است. از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری، بعنوان یک ضرورت راهبردی در تمامی سازمان ها است که اجرای مؤثر آن می تواند افزایش رضایت مشتری، وفاداری، جذب آنها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید را به دنبال داشته باشد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران می باشد. بدین منظور با طرح فرضیه و با روش توصیفی-پیمایشی این تحقیق انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران می باشد. در این پژوهش داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار PLS تجزیه و تحلیل شده است. در تجزیه و تحلیل ابتدا به بررسی مدل پرداخته شد و تمامی شاخص های برازش مدل در حد مطلوب گزارش شد، سپس با توجه به ضرایب مسیر به بررسی فرضیه ها تحقیق پرداخته شد و براساس نتایج بدست آمده تمامی فرضیه ها پژوهش تایید گردید. یافته های پژوهش نشان داد که برای اجرای هر چه صحیح تر مدیریت ارتباط با مشتری برای بانک ها مجهز بودن به بانکداری الکترونیکی بسیار مهم است و به مدیران بانک پاسارگاد توصیه می شود در جهت اجرای صحیح برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین جذب مشتریان بیشتر خدمات بانکداری الکترونیکی خود را تا حد امکان افزایش دهند.

کلید واژه : تجارت الکترونیک، مدیریت، بانکداری، مدیریت ارتباط با مشتری، بانک پاسارگاد.

۱. مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است و سازمان های مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راه های جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می‌باشند. علاوه بر این، سازمان ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش هاست. در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانک های کشور مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده اند و نتوانسته اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانک های کشور هیچ گونه انگیزه ای برای مراجعه به شعب بانک‌ها نداشته اند (جاوید و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به تغییرات محیطی که پیش رو داریم، بانک ها بایستی پیشاپیش به تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قایل شوند، زیرا هر بانکی که بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورد کند، در میدان رقابت پیروز و سرفراز خواهد بود. ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عنصر اصلی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ها می‌باشد. با در نظر گرفتن این نکته که وفاداری مشتریان نشان دهنده رضایت آنها است، ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمی انجامد (رسولی و مانیان، ۱۳۹۱). گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی برای کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت باعث شده مشتری به عنوان رکن اساسی، محور اصلی فعالیت‌های بانک مطرح شود. سازمان ها به این مهم دست یافته اند که حفظ مشتریان فعلی ارزان تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان، به دست آوردن رضایت آنان است. همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که رضایت مشتریان می‌تواند منجر به نام تجاری معتبر و در نتیجه سودآوری موسسه شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۶). درک و فهم دقیق سازمان‌ها از نیازهای روحی، اجتماعی و فنی کاربران بانکی سبب ایجاد خدمات و تسهیلات

با جذابیت بیشتر برای مشتریان خواهد شد. مشتریان بانکی مرکز توجه در مدیریت ارتباط با مشتری هستند و به منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف سازمان ارزیابی سطح رضایت مشتریان امری ضروری به حساب می‌آید (هرندی و همکاران، ۱۳۹۶).

رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کار تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر خواهد شد و مشتریانی که از سازمان رضایت دارند، تجربیات را به دیگران منتقل کرده و هزینه جذب مشتریان را کاهش می‌دهند و در مقابل ضرر و زیان، از دست دادن مشتری نیز به قیمت فرار چندین مشتری تمام می‌شود. به همین دلیل رضایت مشتریان و برآورده ساختن آن شرط اساسی موفقیت سازمان‌ها بوده و خدمت‌رسانی به مشتریان با کیفیت عالی و مستمر مزیت‌های رقابتی برای بانک‌ها را به همراه خواهد داشت. این مساله به خصوص در بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند از اهمیت اساسی برخوردار است، لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌ها امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد (رحمت نژاد و صمدی، ۱۳۹۴).

خدمات نوین بانکی که ارتباط بسیار نزدیکی با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات دارد، از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها و جذب مشتریان و رضایتمندی آنها است. خدمات الکترونیکی باعث جذابیت، وفاداری و رضایت الکترونیکی مثبت شده، همچنین باعث حداکثر شدن مزیت‌های رقابت تجارت الکترونیکی سازمان می‌گردد. سنجش کیفیت خدمات یکی از راهکارهایی است که به ما این امکان را می‌دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و آموزش الکترونیک آگاه شویم. مزایای استفاده از شیوه‌های نوین بانکی از جمله کاهش هزینه‌های نگهدار مرتبط با پرسنل، کوتاه شدن دوره پردازش، افزایش سرعت، بهبود انعطاف‌پذیری در معاملات کسب و کار و به طور کلی ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث شده است که امروزه استفاده از شیوه‌های نوین بانکی در ارائه خدمات به مشتریان در بسیاری از موسسات مالی بانک‌ها به طور فزاینده‌ای رشد و شیوع یابد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰).

سودمندترین و مناسب ترین استراتژی برای بانکها مشتری مداری است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). سیستم مدیریت روابط با مشتری می تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای طلب رضایت، توجه و جذب آنهاست. اهداف مشتری باید در راهبرد مدیریت روابط با مشتری تحقق یابد (رضائی ملک و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت روابط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری مسئولیت پذیری هر کسب و کاری است (رستگار و آقامحمدی، ۱۳۹۰). بانکداری امروز شیوه های نو، بازاریابی و مشتری مداری موثر، ارائه تکنولوژی های نو، سرویس دهی و خدمات مورد نظر مشتری را می طلبد که هر بانکی در این امور موفق تر عمل کند، در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره وری بالا خواهد شد (مهرابی، ۱۳۹۵).

در هزاره سوم بکارگیری فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی در همه ابعاد شرکتها و سازمانها نفوذ کرده است. در شرایط رقابتی امروزی شرکت های تجاری، تجارت به شیوه سنتی دیگر پاسخگوی نیازها نیست و تجارت الکترونیک به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی سازمانها مطرح گردیده است (رستگار و آقامحمدی، ۱۳۹۰). تکنولوژی اطلاعات به طور چشمگیری فرآیندهای کسب و کار را تغییر داده است. اینترنت قدرت چانه زنی مشتریان را نسبت به گذشته بیشتر کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آمد تا به عنوان یک هدف نهایی برای نگهداشتن مشتری ایفای نقش کند (رضائی ملک و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری، از جمله نکات بسیار مهم و حیاتی برای سازمانها به شمار می رود و برای پشتیبانی از فرآیندهای بازاریابی، فروش و خدماتی مؤثر، بکار می رود (نگای، ۲۰۱۵). با گسترش اینترنت، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سازمانها رایج شده اند. مشتریان آنلاین امروزی، نیازهای مختلف و توقعات بالاتری نسبت به گذشته دارند. شرکت ها دیگر نمی توانند به استراتژی های گذشته بسنده کنند، بلکه بایستی همراه با پیشرفت بازار، خودشان را سازگار کنند (حیدری و موسی خانی، ۱۳۹۴).

بنابراین، این تحقیق درصدد است که وضعیت، منطق و مدل تاثیر تجارت الکترونیکی فعلی موجود در بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران را بر مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار داده و بر مبنای نتایج این بررسی راهکارهایی جهت ارتقاء ویژگی‌های مذکور ارائه کند تا بدین طریق بانک پاسارگاد در ناحیه غرب تهران بتواند در این محیط پرتلاطم و پر از رقیب به حیات خود ادامه دهند و خود را پیشاپیش برای تغییرات آتی آماده سازند. در واقع، مسئله اصلی تحقیق بدین صورت بیان می‌شود که آیا تجارت الکترونیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران مؤثر است.

۲. مبانی نظری

مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان عبارت است از مجموعه گام‌هایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می‌شود (طباطبایی جعفری و همکاران، ۱۳۹۸). اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می‌کند به شیوه‌ای سازمان یافته ارتباط با مشتریانش را مدیریت کند (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۱). نمونه ساده‌ای از آن، یک بانک اطلاعاتی حاوی اطلاعات مربوط به مشتریان یک سازمان است که مدیریت و کارکنان فروش یا خدمات سازمان به کمک آن می‌توانند نیازهای مشتریانشان را با محصولات خود تطبیق دهند، نیازهای خدماتی آنها را یادآور شوند و یا بتوانند مدیریتی صحیح بر زمان داشته باشند. بدین نحو که کاربران می‌توانند فعالیت‌های روزانه خود را به طور دقیق تری هماهنگ کنند (دبیری فرد و اخباری آزاد، ۱۳۹۷). همچنین با توجه به حجم بالای فعالیت‌ها در بخش فروش، بسیاری از ارتباطات فراموش نشود. بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، هر شخصی در سازمان باید روی مشتری و اطلاعات مربوط به او متمرکز بوده و لذا اطلاعات مشتریان یک سازمان یا یک بنگاه اقتصادی بایستی به طور کامل و یکسان در اختیار تمامی بخش‌های مرتبط با مشتری قرار داده شود (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). در این راستا، بخش بازاریابی در هر شرکت با تلاشی سازمان یافته

می‌بایست در جهت جمع آوری و سازماندهی کردن اطلاعات مشتریان در درون مجموعه فعالیت کند. واحد فروش از این اطلاعات برای تماس با مشتری و ارائه خدمات و کالا به او استفاده می‌کند. همچنین این اطلاعات گنجینه ارزشمندی برای مدیران ارشد جهت تصمیم‌گیری‌های کلان سازمان است.

مفهوم خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدید شده است که فقط بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی بر عهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندانی پشتیبانی کند که به مشتریان خدمت می‌کنند. بر اساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن‌ها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد. این تعریف جامع همه چیز را در بر می‌گیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته‌ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می‌شود، خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد (حیدری و موسی خانی، ۱۳۹۴).

بانک‌ها موسسات مالی و خدماتی اند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه محصولات و خدمات خود می‌کنند. لذا در بازار رقابتی امروز، برای اتخاذ استراتژی‌هایی متفاوت از استراتژی‌های رقبا، ناگزیر از جمع آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، حتی مشتریان راضی و وفادار هستند، زیرا در نهایت در بزرگراه تغییر، چنانچه ما بایستیم، دیگران از روی ما رد خواهند شد. نمونه بارز این امر، رقابت بانک‌ها در جهت تعدیل نرخ سود سپرده‌های خود است. تغییر رفتار مشتریان در بانک‌ها به دلیل ماهیت پولی فعالیت‌های آنها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی است. مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک‌ها می‌تواند با ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سود آور بانک از طریق حساب‌های مشتری، با استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرآیند نظارت بر مشتری، مدیریت و ارزشیابی داده حاصل شود (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۱).

یکی از مهمترین دلایلی که بانک‌ها از برنامه‌های کاربردی در بانکداری نوین استفاده می‌کنند، به دست آوردن و حفظ بلند مدت مشتری و ارزش‌گذاری برای وی است که «مدیریت ارتباط با مشتری» نامیده می‌شود. برنامه‌های کاربردی CRM می‌تواند برای پشتیبانی از کل فرآیندهای مشتری مدار در بانک‌ها، در هر اندازه و سطحی شامل بازاریابی، جذب نقدینگی و ارائه خدمات به مشتری استفاده شود. امروزه به منظور حفظ قدرت رقابتی، همه سازمان‌ها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری مجموعه‌ای از مشتری، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی و فروش خدمات و پشتیبانی و واحدهای توسعه محصول می‌باشند که بر CRM استوار هستند (شریفی و رسولی آزاد، ۱۳۹۶).

مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اینکه چه محصولات یا خدماتی، به چه مشتریانی، در چه زمانی و از چه طریقی عرضه شود، بهبود را در پی خواهد داشت. این مدیریت از اجزای مختلفی تشکیل شده است. شرکت پیش از آغاز فرایند ارتباط با مشتری باید اطلاعات وی را در اختیار داشته باشد. این اطلاعات می‌تواند از داده‌های داخلی مشتریان و یا از داده‌های منابع خارجی خریداری شده، به دست آید. برای داده‌های داخلی، منابع مختلفی وجود دارد نظیر: پرسشنامه‌ها و بلاگ‌ها، سوابق کارت اعتباری و منابع داده خارجی یا بانک‌های داده خریداری شده نظیر: نشانی‌ها، شماره تلفن‌ها و پروفایل‌های بازدید از وبسایت‌ها، کلیدی برای کسب دانش بیشتری از مشتری است (انصاری و صنایعی، ۱۳۹۵).

مفهوم خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدید شده است که فقط بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی بر عهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می‌کنند، پشتیبانی کند. بر اساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی پشتیبانی کند که خریداری کرده‌اند. این تعریف جامع همه چیز را در بر می‌گیرد. هر چیزی که

اضافه بر خدمت هسته ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می‌شود، خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد (اردلان و همکاران، ۱۳۹۵).

به کارگیری فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در همه ابعاد شرکت‌ها و سازمان‌ها نفوذ کرده است و به ویژه در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تجاری کاربردهای وسیعی داشته است (آیلگان و همکاران، ۲۰۱۵). در شرایط رقابتی امروزی، تجارت به شیوه سنتی دیگر پاسخگوی نیازها نیست و تجارت الکترونیک به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها به شدت مطرح گردیده است (آسترکی و هاشمی، ۱۳۹۱). تجارت الکترونیکی به شدت در حال رشد است و فرصت‌های زیادی برای ایجاد ارزش فراهم می‌کند (روستا و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعات زیادی در مورد تاثیر تجارت الکترونیکی بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها انجام شده است و شواهد زیادی مبنی بر تاثیر مثبت تجارت الکترونیکی بر عملکرد و بویژه رشد شرکت‌ها، درآمد مالی و مزیت رقابتی وجود دارد (رستگار و آقامحمدی، ۱۳۹۰).

با رشد فناوری ارتباطات و پذیرش تجارت الکترونیک، شرکت‌ها در جستجوی خلاقیت بیشتر بوده و برای به دست آوردن موقعیت استراتژیک بهتر در بازار تلاش می‌کنند. از طرفی تجارت الکترونیک منجر به رقابت بسیار شدیدی می‌شود، زیرا امکان مقایسه متقابل و تک تک خدمات را بدون هیچ هزینه ای ممکن می‌نماید (حسن زاده و دلیل التجاری، ۱۳۹۱: ۷۹). تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات زمینه مناسبی برای بهبود عملکرد سازمانی بوجود آورده است (گوپتا و لمان، ۲۰۰۶). این بهبود را می‌توان در سه بعد مالی، بازار و بعد عملیاتی مشاهده نمود (جهان‌دیده، ۱۳۹۱: ۲۹). همچنین مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک ضرورت راهبردی در تمامی سازمان‌هاست که اجرای مؤثر آن می‌تواند افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آنها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید را به دنبال داشته باشد (رحمت نژاد و صمدی، ۱۳۹۴).

در یک نگرش کلی، ارتباطات انسانی همراه با احترام به مشتری، ایجاد محیط مناسب، زیبا، گرم و صمیمی همراه با امکانات مطلوب در محیط شعب برای مشتری، توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، عمل و فعالیت در جهت ارضای این نیازها و برآوردن این خواسته‌ها، توجه وافر به کیفیت

خدمات و ارتقا سطح آنها، توجه به مشتریان فعلی در جهت جذب مشتریان جدید و همه و همه سبب می‌شود تا بانک ضمن ایجاد رضایت مشتری، سطح وفاداری وی را به بانک افزایش داده و علاوه بر کسب منافع بیشتر، در میدان رقابتی نیز حضوری بهتر و قوی‌تر داشته باشد (موغلی و باوندپور، ۱۳۸۹: ۶۸).

بنابراین، این تحقیق درصدد است که وضعیت، منطق و مدل تاثیر تجارت الکترونیکی فعلی موجود در بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران را بر مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار داده و بر مبنای نتایج این بررسی راهکارهایی جهت ارتقاء ویژگی‌های مذکور ارائه کند تا بدین طریق بانک پاسارگاد در ناحیه غرب تهران بتواند در این محیط پرتلاطم و پر از رقیب به حیات خود ادامه دهند و خود را پیشاپیش برای تغییرات آتی آماده سازند. در واقع، مسئله اصلی تحقیق بدین صورت بیان می‌شود که: ((آیا تجارت الکترونیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران مؤثر است؟))

فرضیه های تحقیق به شرح زیر می باشد:

فرضیه اصلی:

تجارت الکترونیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی:

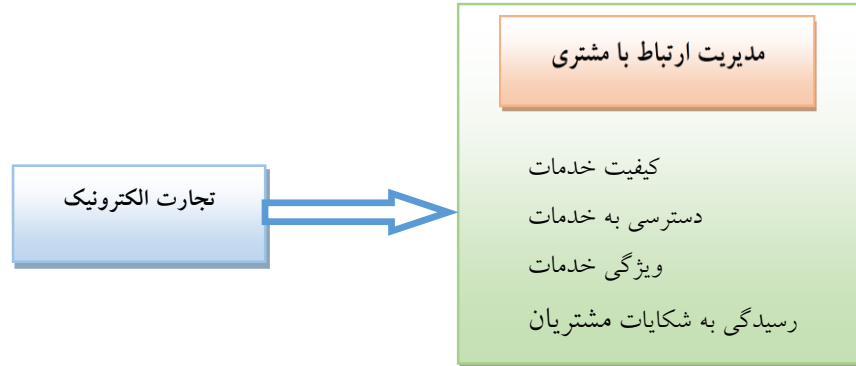
تجارت الکترونیکی بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تاثیر دارد.

تجارت الکترونیکی بر میزان دسترسی مشتریان به خدمات ارائه شده توسط بانک تاثیر دارد.

تجارت الکترونیکی بر ویژگی خدمات ارائه شده توسط بانک تاثیر دارد.

تجارت الکترونیکی بر رسیدگی به شکایات مشتریان بانک تاثیر دارد.

نمودار ۱. مدل تحقیق برگرفته از تحقیق (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸)



پیشینه پژوهش

وکیل و همکاران (۱۴۰۱) چارچوب مفهومی برای مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک با به کارگیری ابزارهای هوش تجاری در بانک سپه و بانک‌های ادغامی می‌پردازند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک در ۶ بعد، ۱۶ مؤلفه و ۳۵ شاخص طبقه‌بندی گردیده که ابعاد اصلی آن را جلب توجه و اکتساب مشتری، شناسایی مشتری، مجذوب نمودن مشتری، توسعه ارتباط با مشتری، نگهداری مشتری و بازنگری ارتباط با مشتری تشکیل می‌دهد.

فرج پور (۱۴۰۰) به بررسی رابطه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با بازاریابی موبایلی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان بانک تجارت شهر شیراز بوده اند که تعداد نمونه ۱۰۰ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند. جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاکی از آن بود که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری مشتری مداری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و فناوری مبتنی بر بازاریابی موبایلی با سطح اطمینان ۹۵٪، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

منصوری و غفوریان (۱۳۹۹) به تجزیه و تحلیل عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری می‌پردازند. مهم‌ترین نتایج نشان داد عوامل مربوط به ۱. کارایی، ۲. دسترس‌پذیری سیستم، ۳. محرمانه بودن، ۴. برآورده‌سازی و ۵. پروفایل مشتری، بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی بندرعباس تأثیرگذار اند. یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی این عوامل دلالت بر آن دارد که شاخص‌های مربوط به محرمانه‌بودن، بیشترین تأثیرگذاری را در توسعه خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری دارند.

کومار و موخا (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر E-CRM بر وفاداری مشتری با تأثیر میانجی رضایت مشتری در صنعت بانکداری پرداخته‌اند. داده‌ها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند از ۸۳۶ مشتری بانک که از خدمات ارتباط الکترونیکی استفاده می‌کردند، جمع‌آوری شد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار AMOS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط الکترونیکی و رضایت مشتری تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارند و همچنین رضایت مشتری تا حدی رابطه بین مدیریت الکترونیکی و وفاداری مشتری را واسطه می‌کند.

نویانا (۲۰۲۱) به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری (ECRM) بر وفاداری مشتریان می‌پردازد. داده‌ها در این مطالعه از طریق پرسشنامه اندازه‌گیری کیفیت و سطح وفاداری مشتری جمع‌آوری شد. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از تحلیل رگرسیون خطی ساده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین اثربخشی مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری بر میزان وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد از این نتایج می‌توان توصیه کرد که برای افزایش وفاداری مشتریان، ارتقای کیفیت و اثربخشی مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری حائز اهمیت است.

دانالکشمی و همکاران (۲۰۲۰) بر تکامل تجارت الکترونیکی، توسعه ابتکارات ارتباط با مشتری، شرکت‌های پیشرو در تجارت الکترونیک، پیشرفت تکنولوژیکی در تجارت الکترونیک، سیستم عامل‌های تجارت الکترونیک و ارائه دهندگان خدمات تمرکز دارند. طبق استدلال آنها، نرم

افزارها و ابزارهای مورد استفاده در تجارت الکترونیک و روندهای اخیر تجارت الکترونیک در ساده سازی فرایند برقراری ارتباط با مشتری و در نتیجه به حداقل رساندن هزینه های آن موثر است.

۳. روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق در تحقیقات به موضوع، اهداف و ماهیت تحقیق بستگی دارد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۹). تحقیق حاضر از لحاظ نوع و هدف تحقیق، با توجه به این که به دنبال نتایج ملموس و عملی است، یک تحقیق کاربردی است و از منظر دیگر یک تحقیق توصیفی نیز می باشد، چون قصد بر آن است تا برخی از متغیرهای وضع موجود را همان گونه که هستند، گزارش نماید. تحقیق حاضر از نظر روش، یک تحقیق زمینه یابی (پیمایشی) مقطعی است. در این تحقیق از دو پرسشنامه استاندارد تجارت الکترونیک و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شده است که شامل دو بخش کلی، یکی سوالات جمعیت شناختی و دیگری سوالات مربوط به متغیر مورد نظر است.

۱،۳. جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

در تحقیق حاضر، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران می باشد که از روش نمونه گیری برای انتخاب شعب مشتریان طبقه بندی احتمالی و برای انتخاب مشتریان در دسترس غیر احتمالی بکار رفته است. با توجه به حجم جامعه نامحدود از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر استفاده گردید.

۲،۳. روایی و پایایی

اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. از این رو، اعتبار محتوا به قضاوت خبرگان بستگی دارد. پایایی ابزار بیانگر میزان ثبات و تکرارپذیری نتایج می باشد (خاکی، ۱۳۹۹). پس از طراحی اولیه، به منظور افزایش روایی پرسشنامه، از نظرات استاد راهنما و ۴ نفر از خبرگان بانک با ۱۵ سال سابقه کاری و مدرک کارشناسی ارشد به بالا بهره برداری شد. از عمده ترین روشهای مورد استفاده در تعیین پایایی روش آلفای کرونباخ می باشد که در پژوهش حاضر نیز از این روش استفاده شده است. بدین منظور در ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه

توسط نمونه آماری که به طور تصادفی انتخاب شده‌اند تکمیل شده و توسط نرم افزار SPSS با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ضریب پایایی پرسشنامه محاسبه می‌گردد.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ در پرسشنامه تجارت الکترونیک (پیش تست ۳۰ نفره)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	پرسشنامه مورد نظر
۰/۸۱	۲۰	تجارت الکترونیک

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ در پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	پرسشنامه مورد نظر
۰/۸۴	۲۵	مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به این که مقدار آلفای کرونباخ در هر دو پرسشنامه از ۰/۷. بیشتر است. پس پرسشنامه‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردار هستند.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار PLS تجزیه و تحلیل شده است. برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید.

جدول ۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی داری آزمون	نتیجه
تجارت الکترونیک	۰/۸۶	۰۰۰,۰	غیر نرمال
کیفیت خدمات	۰/۱۱۲	۰۰۰,۰	غیر نرمال
دسترسی به خدمات	۰/۲۱۶	۰۰۰,۰	غیر نرمال
ویژگی خدمات	۰/۱۳۲	۰۰۰,۰	غیر نرمال
رسیدگی به شکایات مشتریان	۰/۱۹۰	۰۰۰,۰	غیر نرمال

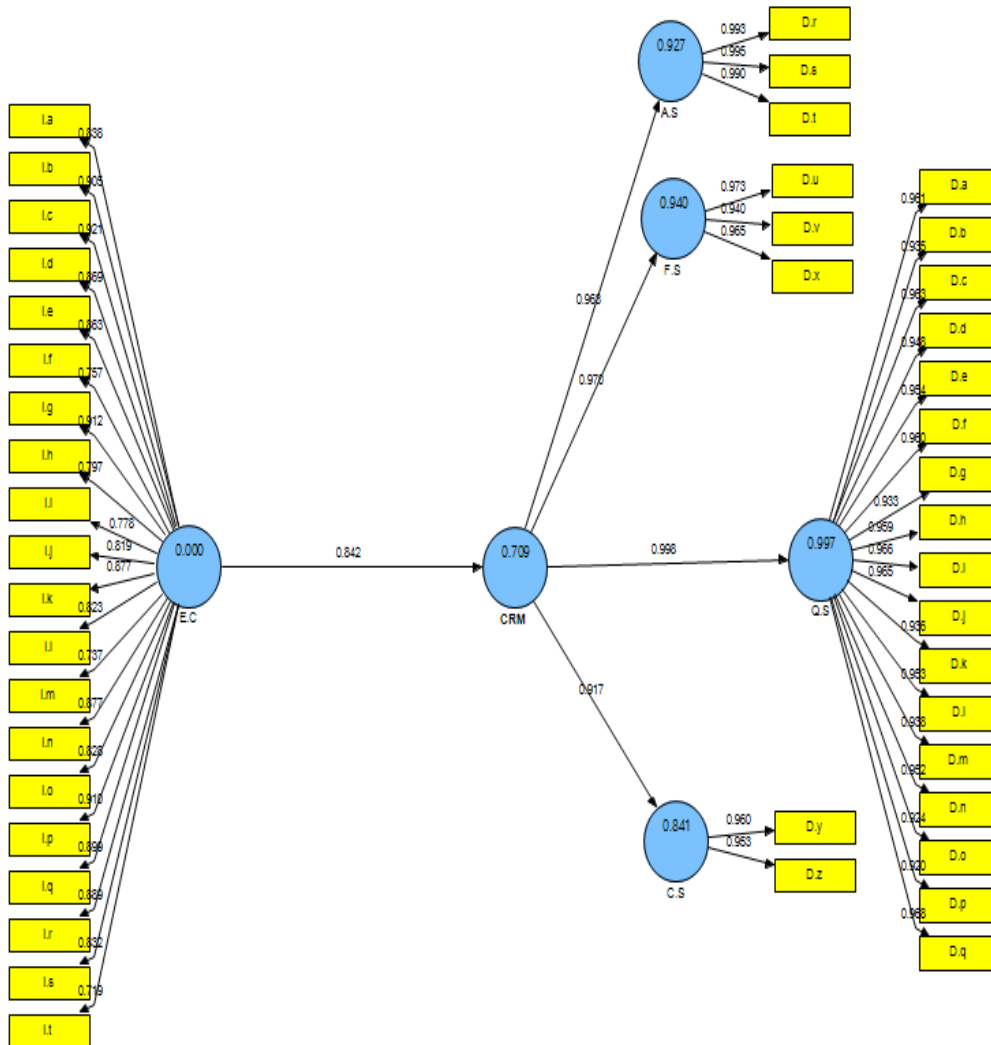
با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری آزمون از میزان ۰,۰۵ مشخص می‌شود توزیع تمامی متغیرها غیرنرمال است. جهت بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق شاخص‌های مرکزی و پراکندگی گزارش شده است.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

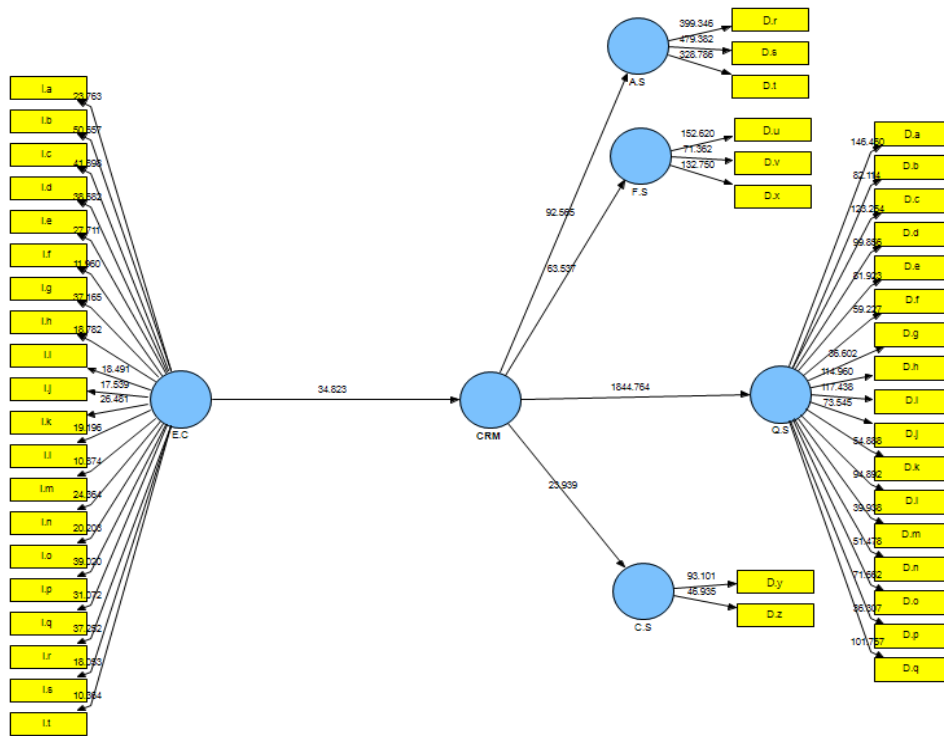
متغیرها	حد پایین	حد بالا	میانگین	انحراف استاندارد
تجارت الکترونیک	۱/۱۰	۵/۰۰	۲/۹۷۰۹	۱/۰۰۲۸۶
کیفیت خدمات	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۷۹۳۷	۱/۱۳۹۷۵
دسترسی به خدمات	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۴۸۴	۱/۲۰۸۵۳
ویژگی خدمات	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۴۵۸	۱/۱۰۹۹۹
رسیدگی به شکایات مشتریان	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۴۶۰	۱/۰۹۲۸۴

تجارت الکترونیک با میانگین ۲,۹۷، کیفیت خدمات با میانگین ۲,۷۹، دسترسی به خدمات با میانگین ۲,۸۴، ویژگی خدمات با میانگین ۲,۸۴ و رسیدگی به شکایات مشتریان با میانگین ۲,۶۴ می‌باشد

نمودار ۲. نمودار بررسی ضرایب



نمودار ۳. نمودار بررسی سطح معنی داری



بررسی ضرایب بارهای عاملی و معناداری (T-Value متغیرهای پنهان در راستای بررسی ضرایب بارهای عاملی متغیرهای پنهان جدول ۵ گزارش شده است. ضرایب بارهای عاملی نشان می دهند که تا چه میزان تغییرات متغیرها پنهان توسط متغیرهای مشاهده شده تبیین می شوند. همچنین با توجه به سطح اطمینان ۰,۹۵، تحقیق معیار مطلوب برای آماره تی میزان ۱,۹۶ می باشد. سطوح معناداری بزرگ تر از این مقدار سطح معنی داری مطلوب دارا می باشند. با توجه به بزرگ تر بودن سطح معنی داری تی از میزان ۱,۹۶ و بزرگ تر بودن بار عاملی از میزان ۰,۴

مشخص می‌شود که تمامی بارهای عاملی معنادار بوده و متغیرهای مشاهده شده به صورت معناداری متغیر پنهان مربوط به خود را تبیین می‌کنند.

جدول ۵. بررسی فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	بار عاملی	فرضیه
پذیرش فرضیه	۳۴.۸۲۲۸	۰.۰۲۴۲	۰.۸۴۲۰	تجارت الکترونیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۳۴.۷۰۰۰	۰.۰۲۴۲	۰.۸۴۰۷	تجارت الکترونیکی بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۳۱.۱۵۶۸	۰.۰۲۶۰	۰.۸۱۰۸	تجارت الکترونیکی بر میزان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی ارائه شده تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۲۹.۷۲۷۹	۰.۰۲۷۵	۰.۸۱۶۴	تجارت الکترونیکی بر ویژگی خدمات ارائه شده توسط بانک تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۱۷.۴۵۶۹	۰.۰۴۴۲	۰.۷۷۲۲	تجارت الکترونیکی بر رسیدگی به شکایات مشتریان بانک تاثیر دارد.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به نقش و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به عنوان یک نیاز در اشکال جدید بازار رقابتی کنونی و جایگاه آن در حفظ رضایت مشتریان به عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر مدیریت ارتباط با مشتری است. تجارت الکترونیک بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تمامی ابعاد رضایت مشتری، سهولت و دسترسی، امنیت، پشتیبانی و خدمات و بها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج به دست آمده برای فرضیه یک پژوهش، حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار تجارت الکترونیکی بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک پاسارگاد بوده است. در میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، بعد شواهد فیزیکی ملموس تاثیر بالایی را بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد نشان داد. در حقیقت، مؤلفه های آراستگی ظاهری، مدرن بودن تجهیزات بانک، جذابیت امکانات فیزیکی، جذابیت امکانات فیزیکی، و زیبا بودن لوازم، اقلام، فرم ها و اسناد از نظر طرح و ظاهر در شعب برای مشتریان جزء الزامات عملکردی خدمات بانکداری الکترونیک در بانک پاسارگاد می باشند. لذا ارائه شدن هر چه بهتر این عوامل بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد و بیانگر این نکته است که ارائه هر چه بیشتر و بهتر، موجبات رضایت مشتریان را فراهم می آورد و ایشان همواره خواهان ارائه این خدمات از جانب بانک خود هستند. به طبع عدم ارائه خدمات مذکور و یا کوتاهی در ارائه هر چه بیشتر و بهتر آن در مشتریان نارضایتی ایجاد خواهد کرد.

نتایج به دست آمده برای فرضیه دو پژوهش، حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار تجارت الکترونیکی بر میزان دسترسی مشتریان به خدمات ارائه شده توسط بانک پاسارگاد بوده است. در حقیقت، پاسخگویی بموقع رئیس شعبه و کارکنان بانک و نیز وجود سیاست های حمایتی از مشتری، مانند ارائه خدمات فوری و سریع از سوی کارکنان در بانک و مشتاق بودن کارکنان بانک در تعاملات خود در میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، تاثیر بالایی را با مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد نشان داد.

نتایج به دست آمده برای فرضیه سه پژوهش، حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار تجارت الکترونیکی بر ویژگی خدمات ارائه شده توسط بانک پاسارگاد بوده است. در حقیقت، عوامل مربوط به ارتباطات بانکی مانند متنوع بودن خدمات بانک، جدید و نوآورانه بودن خدمات بانکی و پیشرفته بودن خدمات بانک نسبت به بانک های دیگر در بانک پاسارگاد جزء الزامات عملکردی خدمات بانکداری الکترونیک می باشند. لذا ارائه شدن هر چه بهتر این عوامل بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

نتایج به دست آمده برای فرضیه چهار پژوهش، حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار تجارت الکترونیکی بر رسیدگی به شکایات مشتریان بانک پاسارگاد دارد. در حقیقت، عواملی مانند سرعت ارائه خدمات

به محض درخواست توسط مشتری و به صورت مؤثر پاسخ دادن کارکنان به شکایات مشتریان موجبات رضایت مشتریان را فراهم می آورد و ایشان همواره خواهان ارائه این خدمات از جانب بانک خود هستند. به طبع عدم ارائه خدمات مذکور و یا کوتاهی در ارائه هر چه بیشتر و بهتر آن در مشتریان ناراضی ایجاد خواهد کرد.

نتایج پژوهش حاضر که با تحقیقات مرتبط صورت گرفته در این زمینه که بر تاثیر تجارت الکترونیک بر مدیریت ارتباط با مشتری تاکید دارند، مانند یان و همکاران (۲۰۲۰)، کولی و همکاران (۲۰۱۶) و مینامی و داوسون (۲۰۰۸) همخوانی دارد. از طرف دیگر، نتایج حاصله از این مقاله با تحقیقات آلوبی (۱۳۹۲) که تاثیر تجارت الکترونیک بر مدیریت ارتباط با مشتری را کم اهمیت می داند و همچنین الهی و همکاران (۱۳۹۳) که تاثیر رضایت مشتری و تجارت الکترونیکی را بی معنی می دانند، در مغایرت است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و اهمیت نقش و جایگاه تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در جلب رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده، پیشنهادات کاربردی زیر به مدیران بانک پاسارگاد توصیه می شود:

اجرای هر چه صحیح تر مدیریت ارتباط با مشتری برای بانک ها مستلزم مجهز بودن به بانکداری الکترونیکی است. لذا پیشنهاد می شود در جهت اجرای صحیح برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین جذب مشتریان بیشتر خدمات بانکداری الکترونیکی تا حد امکان افزایش یابد. از آنجایی که کیفیت خدمات عامل اصلی پیشرفت هر بانکی است، ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. لذا پیشنهاد می شود به منظور افزایش کیفیت خدمات، این بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی پیشرو باشد، از قطع خدمات بانکداری الکترونیکی و معطل شدن مشتریان شعب حتی الامکان جلوگیری شود. اجرایی کردن کامل و بی نقص سیستم ارتباط با مشتری زمان بر و نیازمند توجهات خاصی می باشد. لذا به عنوان گامی در جهت تحقق اهداف مدیریت ارتباط با مشتری، با در نظر گرفتن خواسته های مشتریان و واکنش آنها به تبلیغات محیطی، مدیران باید استراتژی شعبه خود را مشخص نمایند. همچنین پیشنهاد می شود مدیران به شکایات مشتریان

خود با هدف افزایش رضایت آنها در اسرع وقت رسیدگی کنند و به آنها ترتیب اثر دهند تا مشتریان نقش خود را در بانک حس نمایند.

با توجه به این که پژوهش حاضر در میان مشتریان بانک پاسارگاد شعب غرب تهران انجام شده است، برای تعمیم نتایج آن به دیگر سازمان‌ها لازم است که مطالعات آتی در سایر شهرها و نواحی، با توجه به مشخصه‌ها و شرایط سازمانی آن، مورد بررسی قرار گیرد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، این است که اطلاعات به دست آمده از طریق پرسشنامه بدست آمده، لذا احتمال ارائه پاسخ‌های غیرواقعی شرکت‌کنندگان ناشی از درک نادرست از سؤال‌ها می‌تواند نتایج را مخدوش سازد. البته سعی شد با بهره‌گیری از ادبیات سلیس و روان ارائه توضیحات لازم در این مورد و نیز اختصاص وقت کافی برای پر کردن پرسشنامه‌ها از احتمال بروز آن کاسته شود.

منابع:

- آسترکی، مرضیه، هاشمی، محمدرضا. (۱۳۹۱). تجارت الکترونیک، معایب و مزایا. همایش منطقه ای علوم کامپیوتر، مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دورود.
- آلویی، وحیده. (۱۳۹۲). ارزیابی چالش‌های موثر بر پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) در نظام بانکی با رویکرد MADM فازی (شعب بانک های تجارت شهر شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
- اردلان، مصطفی، خادمی، مهدی، رسولی قهرودی، مهدی. (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. فرایند مدیریت و توسعه. ۲۹ (۲)، ۲۴-۳۰. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.17350719.1395.29.2.2.1>.
- انصاری، آذرنوش، صناعی، علی. (۱۳۹۵). مدیریت تجربه مشتری و تداوم استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۷ (۲۷)، ۶۵-۸۷. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22286853.1395.7.27.3.6>.
- جاوید، محمدرضا، نعمتی‌زاده، سینا، قاسمی، بهروز. (۱۴۰۰). ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر). فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. ۹ (۳۴)، ۳۶-۱۹. <http://dx.doi.org/10.52547/iueam.9.34.19>.

جهاننیده، محسن. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر تاثیر تجارت الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط فعال در صنعت شیلاتی چابهار و کنارک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
حسن زاده، محمد.، دلیل التجاری، نیلوفر. (۱۳۹۱). سنجش عوامل موثر در اجرای موفق استراتژی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری خصوصی با استفاده از مدل سلسله مراتب تحلیلی (AHP). فصل نامه نظام ها و خدمات اطلاعاتی، ۱(۴)، ۹۴-۷۷.

حسینعلی پور، طهمورث.، سیدجوادین، سیدرضا.، روستا، احمد.، و خانلری، امیر. (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های تجاری خصوصی کشور. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۰)، ۶۲-۴۱.
<https://dx.doi.org/10.22059/jitm.2012.24890>.

حمیدی زاده، محمد رضا.، قره چه، منیژه.، عبدالباقی، عبدالمجید. (۱۳۸۶). بررسی عوامل زمینه ساز، چالش ها و تنگناهای توسعهی بانکداری الکترونیک. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱(۲۷)، ۶۲-۴۳.
خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۹). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. انتشارات بازتاب، چاپ پانزدهم، تهران.

دبیری فرد، آریانا.، اخباری آزاد، مینا. (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با تمرکز بر سیستم های اطلاعاتی مدیریت (مورد پژوهی: بانک های تجارت شهر شیراز). پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۴(۱)، ۳۰۱-۳۲۶.
<http://jipm.irandoc.ac.ir/article-1-3713-fa.html>.

دهقانی سلطانی، مهدی.، محمدی، اسفندیار.، همتی، امین.، رئوفی، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۳)، ۷۸-۵۹.
<https://dx.doi.org/10.22070/cs.2020.2425>.

رحمت نژاد، اصغر.، صمدی، مهران. (۱۳۹۴). مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت. مطالعات جامعه شناسی، ۸(۲۸)، ۵۶-۴۱.
رستگار، عباسعلی.، آقامحمدی، زهره. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت). مدیریت بازرگانی، ۳(۴)، ۱۱۴-۹۳.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085907.1390.3.4.6.1>.

رسولی، هاتف، و مانیان، امیر. (۱۳۹۱). طراحی سیستم استنتاج فازی برای انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک سپه). مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۲)، ۴۱-۶۴.
<https://dx.doi.org/10.22059/jitm.2012.28408>.

رضائی ملک، نرگس، رضائی ملک، محمد، توکلی مقدم، رضا. (۱۳۹۳). ارزیابی مدیریت خدمات بانکی با استفاده از مدیریت دانش و بانکداری همراه در بانک ملت. مدیریت بازاریابی، ۹(۲۵)، ۱۱۴-۱۰۱.
روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۹). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ بیست و یکم، تهران.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۹۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، چاپ سی و دو، تهران.

شریفی، محمد رضا، رسولی آزاد، محمد رحیم. (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتریان بانک (مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران). پژوهش اجتماعی، ۹(۳۵)، ۷۶-۹۰.

صنایعی، علی، پورمصطفی خشکرودی، مهدی، قاضی فرد، امیرمهدی، نصیرزاده، محمدعلی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مندی و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت). چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۳)، ۹۱-۱۱۱.
طباطبایی جعفری، سیده فائزه، یزدانی، ناصر، قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک‌ها (مطالعه موردی: بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت). مدیریت کسب و کار، ۱۱(۴۲)، ۲۱۵-۱۹۲.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.22520104.1398.11.42.10.2>.

غفاری، فرهاد، جعفری، پژمان، امیرمدحی، اشکان. (۱۳۹۱). بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۶(۲۴)، ۴۱-۶۶.

فرج پور، سیما. (۱۴۰۰). بررسی رابطه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری CRM با بازاریابی موبایلی (بانک تجارت شیراز). چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، تهران.

اللهی، صفورا، رستگار، عباسعلی، شفیعی نیک آبادی، محسن. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های فرایندی مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی فرایند نوآوری در سازمان‌ها با فناوری پیشرفته. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۴)، ۱۰۵-۱۲۹. <http://dx.doi.org/10.22104/JTDM.2015.109>.

محمدی، مرتضی، سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۲)، ۱۰۷-۱۲۸. <https://dx.doi.org/10.22054/ims.2018.8522>.

منصوری، حسین، غفورنیا، محمد. (۱۳۹۹). تجزیه و تحلیل عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک: مطالعه‌ای در بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۰۵-۱۲۸. <https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2020.120345.1959>.

موسی خانی، مرتضی، حیدری، حامد. (۱۳۹۴). توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۱۸-۲۰۱.

موغلی، علیرضا، و باوند پور، مریم. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری. نشریه مدیریت فردا، ۹(۲۳)، ۷۶-۶۳.

مهرابی، مسعود. (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.

وکیل، سید محمدرضا، تیمورنژاد، کاوه، معتدل، محمدرضا، محمدی، محمود. (۱۴۰۱). ارائه چارچوب مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک با تأکید بر بکارگیری ابزارهای هوش تجاری (مورد مطالعه: بانک سپه و بانک‌های ادغامی). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۶(۱)، ۲۷۱-۲۴۶.

هرندی، عطاءاله، فاطمی، زهرا، عبدی، زهرا. (۱۳۹۶). نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در ارتباط با مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۲۶-۷۶. <https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2017.89371>. ۵۵

Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510597283>.

Azeem, S., Nasir, N., Kousar, S., & Sabir, S. (2020). Impact of e-commerce investment and enterprise performance based on customer relationship management. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), 3998-4006.

- Dhanalakshmi, A., Hui, X., Roopini, R., & Supriya, R. (2020). Technological Advancements in E-Commerce and Customer Relationship Management. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 10(6), 9-20. <http://dx.doi.org/10.31033/ijemr.10.6.2>.
- Guo, F. (2021, March). Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing. <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/693/1/012072>.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2006). Customer lifetime value and firm valuation. *Journal of Relationship Marketing*, 5(2-3), 87-110. https://doi.org/10.1300/J366v05n02_06.
- Kooli, K., Mansour, K. B., & Cornwell, V. (2016). Exploring CRM and SRM user satisfaction in B2B relationship management. *Journal of Customer Behaviour*, 15(1), 81-95. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873578>.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>.
- Minami, C., & Dawson, J. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 375-385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.09.001>.
- Ngai, E. W. (2005). Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification. *Marketing intelligence & planning*. <https://doi.org/10.1108/02634500510624147>.
- Noviana, G. (2021). An Analysis of the Implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Towards Customer Loyalty. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 434-438). Atlantis Press. <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.086>.
- Ratnasingam, P. (2010). The impact of e-commerce customer relationship management in business-to-consumer e-commerce. *Business Information Systems: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, 1543-1559, IGI Global.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., & Kuusela, H. (2013). Customer relationship management: the evolving role of customer data. *Marketing intelligence & planning*, 31(6), 584-600. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-05-2012-0055>.
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International journal of quality and service sciences*, 6(1), 77-96. <http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014>.
- Yan, J., Zheng, Y., Bao, J., Lu, C., Jiang, Y., Yang, Z., & Feng, C. (2020). How to improve new product performance through customer relationship management and product development management: Evidence from China. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 31-47. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0190>.