

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عملکرد مالی بر اساس نقش اعتماد مشتریان، حفظ مشتری و رضایت مشتری در شعب بانک سپه استان گیلان

محمد رضا سالاری پور^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عملکرد مالی بر اساس نقش اعتماد مشتریان، حفظ مشتری و رضایت مشتری در شعب بانک سپه استان گیلان به انجام رسید. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان گیلان در نظر گرفته شد. بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و به همین تعداد پرسشنامه در میان کارکنان شعب بانک سپه استان گیلان به عنوان نمونه آماری توزیع و جمع آوری شد. اطلاعات گردآوری شده به وسیله پرسشنامه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار AMOS24 تجزیه و تحلیل شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده نشان داد که اعتماد مشتریان در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی و مثبتی دارد. حفظ مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی و مثبتی دارد. رضایت مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی و مثبتی دارد. لذا می‌توان بیان نمود مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از طریق اعتماد مشتریان، حفظ مشتری و رضایت مشتری می‌تواند منجر به ارتقا عملکرد مالی شعب بانک سپه استان گیلان گردد.

واژگان کلیدی

اعتماد مشتریان، حفظ مشتری، رضایت مشتری، عملکرد مالی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک.

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، پیام نور قزوین مرکز بوئین زهرا، قزوین، ایران.

(Mohamadrezasalaripr@gmail.com)

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم جدیدی در ارتباط با مشتریان در نظر گرفته می‌شود و اکنون مؤلفه مهم و اولویت اصلی برای سازمان‌ها مطرح است (دیف و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه، فناوری اطلاعات شیوه‌های تعامل با مشتریان را تغییر داده که نتیجه آن ظهور مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است. هدف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی جذب و حفظ مشتریان (به‌ویژه مشتریان باارزش)، در بستر فناوری اطلاعات، به‌منظور بهبود خدمات مشتری با ایجاد یک رابطه قوی با آنها در زمان مناسب است. معمولاً سازمان‌ها قبل از اجرای فناوری جدید، مزایای آن را ارزیابی می‌کنند تا مطمئن شوند که این مزایا متناسب با هزینه‌ای است که برای اجرای سیستم صرف می‌کنند. این مسئله برای پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نیز مصداق دارد. این نکته ضروری به نظر می‌رسد به‌منظور بهره‌مندی مؤثر از راهکارهای فناوری اطلاعات، مجموعه عوامل درونی و برونی که نقطه شروعی برای فرایند کاری و رویکرد تکنولوژیک سازمان هستند، به‌منزله عوامل کلیدی بهبوددهنده، در فرایند استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان گسترش داده شوند (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۹).

مهم‌ترین دارایی‌های سازمان‌ها به‌ویژه نهادهای مالی و بانک‌ها مشتریان هستند و ارتباطات با مشتریان به‌عنوان فرصت‌هایی سودمند که نیاز به مدیریت دارد، توجه می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها و شرکت‌ها منجر به دستیابی به مشتریان ایجاد کننده ارزش و سودآور می‌شوند (بهرامی، ۱۳۹۳). دنیای کسب و کار کنونی تبدیل به محیط پویا و رقابتی‌تر شده است و سازمان‌های مختلف با مشکلات توسعه سهم بازار خود و پیدا کردن راه‌های جدید برای به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش بازدهی مواجه می‌باشند. علاوه بر این، سازمان‌ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود می‌باشند. یک ابزار ارزشمند برای کمک به عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری است. در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانک‌های کشور مدیریت ارتباط با مشتری را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به نحو مطلوب از بازاریابی نوین استفاده نمایند (طهماسبی، ۱۳۹۰). تحول صورت گرفته در جایگاه استراتژیک مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، شیوه و نحوه برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان را دگرگون ساخته است. بنگاه‌های اقتصادی امروز در پی برقراری ارتباط یک به یک با مشتریان ارزشمند خود هستند به نحوی که بخشی از نیروی رقابتی شرکت‌های تولیدی و خدماتی صرف جذب، نگهداری و پایدار نمودن روابط با مشتریان می‌گردد. سیستم‌های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتریان و ابزارهای استراتژیک آن با حفظ یکپارچگی لازم بین اطلاعات گردآوری و نگهداری شده، علاوه بر تسریع فرآیندها و خودکارسازی فعالیت‌های بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان، امکان دسترسی سریع مشتریان به بنگاه اقتصادی، پایداری و بهسازی تعاملات بلندمدت و سودآور و در نتیجه کسب مزیت رقابتی و عملکرد مطلوب برای بنگاه‌های اقتصادی را فراهم کرده و به میزان قابل توجهی بر رضایت مشتریان از ارتباط با بنگاه اقتصادی می‌افزاید (علوی شاد و صناعی، ۱۳۸۵).

فن‌آوری و فن‌آوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک که آن نیز به خود از فن‌آوری اطلاعات مشتق می‌شود، تحول ژرف و عمیقی در ارتباطات و فرآیند انتقال اطلاعات ایجاد کرده است. این شرایط، زمینه‌ای را برای تسهیل انجام امور تجاری و خرید و فروش ایجاد نموده که منجر به افزایش رقابت بین سازمان‌ها شده است. مؤسسات مالی و اعتباری از این امر مستثنی نبوده و در انجام امور خود با موانع و تهدیدهای گوناگونی مواجه

هستند که برای فائق آمدن بر آنها و دستیابی به فرصت‌های بالقوه بازار باید دارای مزیت‌های رقابتی باشند. از طرف دیگر مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی می‌باشد، اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری‌مداری، جلب رضایت مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی، از اصلی‌ترین موارد در موفقیت سازمان محسوب می‌شود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

مدیران سازمان‌های امروزی دریافته‌اند که در فضای رقابتی، بدون توجه به نیازهای مشتری و برقراری ارتباط عمیق و پایدار با مشتری، نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. این امر مدیران را بر آن داشته است تا در جستجوی راه‌های جدیدی برای تقویت ارتباط با مشتریان خود باشند و از این راه منافع بیشتری را هم برای مشتریان و هم برای سازمان خود فراهم آورند. آنها خواستار تعامل با سازمانی هستند تا رضایتمندی بیشتری را برای آنان به ارمغان بیاورد. درواقع رضایتمندی مشتری به‌عنوان مهم‌ترین شاخص جدید عملکرد سازمان‌ها برای کسب درآمد رقابتی در نظر گرفته می‌شود (گلری^۱، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مؤثرترین راه‌ها در تحقق این مهم محسوب می‌شود که امروزه با توسعه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، در مفهوم جدیدی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به تکامل رسیده است. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یکی از کانال‌های الکترونیکی ارتباط و تعامل با مشتری است که از نقطه نظرات مشتریان در تصمیم‌گیری برای مشتریان استفاده می‌کند (آونیش^۲، ۲۰۱۵). با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، سازمان‌ها قادرند سیستم‌های کنترل رفتار مشتری و تجزیه و تحلیل نیازهای آنان را توسعه دهند (مودی و همکاران، ۱۳۹۷).

امروزه اینترنت و خدمات وب هسته اصلی هر شغلی است. اینترنت به عنوان یک مرکز اطلاعاتی به تسهیل انتقال و توزیع اطلاعات کمک می‌کند (الالوان و همکاران^۳، ۲۰۱۵). علاوه بر این، استفاده از اینترنت به عنوان پایه‌ای برای عملکردهای مدیریت ارتباط با مشتری یک کانال برای بازاریابی، تجارت، اطلاعات جدید و برای فرصت‌های تجاری مطلوب توصیف شده است. میرعمادی و همکاران^۴ (۲۰۱۲) اظهار داشت که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اشاره دارد که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد از فناوری جدید اینترنت برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند؛ بنابراین، بانک‌ها در سراسر جهان با استفاده از اینترنت و استفاده فعال از مزیت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری متوجه شده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در بخش بانکی یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود و مزایایی برای مشتریان و بانک‌ها ایجاد می‌کند (الدmour و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

توسعه سریع فناوری اطلاعات به مشاغل خدماتی اجازه می‌دهد تا به‌طور قابل توجهی در فرآیندهای خدمات توسعه یافته و بهبود یابند. عملیات بخش بانکی یکی از خدمات اصلی تأثیرگذار بر بازار است. یک بخش بانکی قوی برای تحریک رشد اقتصادی و حفظ ثبات مالی یک کشور الزامی است (الالوان و همکاران^۶، ۲۰۱۵). بانک‌ها جهت دستیابی به وفاداری مشتریان موجود خود مشغول جهت‌دهی به وفاداری مشتریان فعلی خود هستند زیرا برای تداوم تجارت با افزایش منافع اعطایی بسیار مهم است. بانک‌ها باید انتظارات مشتریان خود را برآورده کنند و با جستجوی استراتژی‌های

¹ - Guleri

² - Awnish

³ - Alwanwan et al

⁴ - Miremadi et al

⁵ - Al-Dmour et al

⁶ - Alalwan et al

مدیریتی کارآمد و کارا، وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. مهم‌ترین وجه هر بانک موفق "مشرتی" است؛ بنابراین، بانک‌ها باید با حفظ رابطه قوی و طولانی با مشتریان، انتظارات آنان را برآورده کرده و داده‌های خود را با استفاده از روش‌های کارآمد و مؤثر مدیریت نمایند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با مدیریت و طبقه‌بندی داده‌های درونی به بانک‌ها کمک می‌کند تا با روش بهبودیافته‌تری به مشتریان خود خدمت کنند. بسیاری از محققان مزایای کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را رضایت بیشتر و در عملکرد مثبت می‌دانند (الدمور و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس مطالب ذکر شده مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این پرسش است آیا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عملکرد مالی بانک بر اساس نقش اعتماد مشتریان، حفظ مشتری و رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد؟ لذا هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عملکرد مالی بر اساس نقش اعتماد مشتریان، حفظ مشتری و رضایت مشتری در شعب بانک سپه استان گیلان بود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سازمان‌دهی مجدد سیستم کسب و کار در محیط دیجیتال بسیار پیچیده است. این کار به برنامه‌ریزی دقیق، مدل‌سازی و اجرای یک رویکرد مشتری‌گرا نیاز دارد. پذیرش استراتژی مشتری‌مداری به به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اشاره دارد. می‌توان آن را استراتژی فراگیری در نظر گرفت که شامل فرایند حفظ و همکاری با مشتریان منتخب برای خلق ارزش هم برای شرکت و هم برای مشتریان است. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری از سال ۱۹۵۶ وجود داشته است، تنها در شش تا ده سال گذشته توانسته تأثیر چشمگیری در دنیای کسب و کار ایجاد کند (محمدمشغی و همکاران، ۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از موضوعات پویای هزاره جدید در نظر گرفته می‌شود که در حال حاضر یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمان است. هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری درک مشتریان و عوامل مؤثر بر حفظ و وفاداری مشتری به منظور ایجاد ارتباطات درازمدت با مشتریان است. ارتباط بهبودیافته با مشتریان می‌تواند در نهایت منجر به افزایش وفاداری و حفظ مشتری و همچنین ایجاد مزیت رقابتی بهتر نسبت به دیگر رقبا گردد. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رمز رقابتی در درازمدت برای یک سازمان و تأثیر مثبتی بر عملکرد بانک‌ها دارد. با این حال دیدگاه‌های مختلفی در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد (بهاث و درزی^۱، ۲۰۱۶).

به وجود آمدن تجارت الکترونیک منجر به ایجاد تغییرات چشمگیر در بسیاری از جنبه‌های تجارت موجود از جمله، ایجاد شرکت‌هایی جدید با مدل‌های تجاری جدید، فرصت‌های شغلی تجاری و روش‌های نوین پردازش کسب و کار گردید، به نحوی که روش تجارت الکترونیک جایگزینی برای ارتباطات در حوزه‌های فروش، بازاریابی و حمایت از مشتری شده است. این تغییرات توانستند نوع جدیدی از مزیت رقابتی را برای مدیریت ارتباط با مشتریان خصوصاً با استفاده سیستم‌های شبکه‌ای مانند اینترنت، اینترنت و اکسترانت فراهم کنند. بانک‌های ایرانی در گذشته سرمایه‌گذاری کمی روی تکنولوژی‌های جدید داشتند که اخیراً میزان سرمایه‌گذاری خود را در این زمینه‌ها از جمله مدیریت ارتباط با مشتری برای باقی ماندن در محیط رقابتی به شدت افزایش داده‌اند. با استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری

¹ - Bhat and Darzi

الکترونیک در سازمان، ارتباط با مشتری در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد و قدرت رقابتی و عملکرد را در محیط‌های متلاطم امروزی افزایش می‌دهد (پورلیما و همکاران، ۱۳۹۵).

تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که هزینه به دست آوردن مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتریان می‌باشد. در این میان کاری که مدیریت ارتباط با مشتری انجام می‌دهد ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی رابطه دوطرفه ارزشمند طولانی‌مدت بین مشتری و سازمان می‌باشد (اشوینی^۱، ۲۰۱۲). این استراتژی روی پی بردن به نیازها و خواسته‌های مشتریان تمرکز می‌کند و با قرار دادن این نیازها در قلب سازمان به‌طوری که با افراد، تکنولوژی و فرآیندهای سازمان یکپارچه شود، به دست می‌آید. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها با آن مواجه هستند توانایی استفاده ضعیف از ابزار مناسب می‌باشد. با یک ابزار نامناسب جهت هدایت کاربر، پیاده‌سازی می‌تواند ناقص یا کلاً از بین برود. از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها با توجه به انتظارات مشتری‌ها دچار تغییر خواهند شد. البته باید توجه داشته که مدیریت روابط با مشتری، یک برنامه و طرح رسمی برای پیاده‌سازی نیست. بلکه اجزای مختلف فن‌آوری، نیروی انسانی، هزینه و منابع طبیعی را به گونه‌ای جدید و انعطاف‌پذیر در کنار هم قرار می‌دهد تا درک و شناختی همه‌جانبه نسبت مشتری ایجاد شود (قره و همکاران، ۱۳۹۷).

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری در ایران دستخوش دگرگونی‌های فراوانی شده است. تأسیس بانک‌های خصوصی، صندوق‌های قرض‌الحسنه و مؤسسات مالی و اعتباری جدید منجر به بروز وضعیت رقابتی شده است. به علاوه ورود فناوری‌های مدرن به ایران و تغییر قوانین و مقررات بانکی، محیط این بازار را بسیار پیچیده کرده است. در این شرایط کیفیت خدمات به عنوان اساسی‌ترین ابزار رقابت به شمار می‌آید. بانک‌هایی که در کیفیت خدمات برترند، مزیت بیشتری کسب می‌کنند و با توجه به سطح کیفیت خدمات از عملکرد و درآمدهای بالاتر نسبت به سایر مؤسسات بهره برده و از وفاداری بیشتر مشتریان و توسعه سهم بازار برخوردار می‌گردند. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان‌ها، مدیریت ارتباطات اثربخش و کارا با مشتریان به مسئله‌ای ضروری برای سازمان‌ها و از جمله بانک‌ها تبدیل گردیده است. با عنایت به این مسئله مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به عنوان یک راهکار جامع و ضروری توصیه می‌شود (پورلیما و همکاران، ۱۳۹۵).

گاوال و راوی (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان شکایات مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تحلیل چندهدفه بهینه‌سازی ازدحام ذرات به خوشه‌بندی خودکار شکایات محصول و تجزیه و تحلیل احساسات مطلوب مشتری از محصولات و خدمات پرداختند. در این مقاله از دو نوع الگوریتم خوشه بندی چند منظوره با برنامه های کاربردی برای تحلیل احساسات، مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی در صنعت بانکی استفاده شده است. نوع اول بهینه سازی ذرات چند منظوره به همراه اکتشاف پذیری میانگین و نوع دوم بهینه سازی ذرات چند وجهی به همراه Heuristics of Spherical K استفاده شد. برای یافتن مجموعه ای از راه حل های بهینه پارتو، دو معیار خوشه بندی به عنوان توابع هدف در نظر گرفته شد و سپس از شاخص Silhouette برای تعیین تعداد بهینه خوشه ها استفاده شد. در نهایت یک الگوریتم روی مجموعه داده های شکایت بانکی مربوط به چهار بانک هندی ارائه شد.

موخا و کومار (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) و وفاداری مشتری: نقش واسطه ای رضایت مشتری در صنعت بانکداری به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتری

^۱ -Ashwini

با تأثیر میانجی رضایت مشتری در صنعت بانکداری پرداختند. داده ها با استفاده از نمونه گیری هدفمند از ۸۳۶ مشتری بانکی که از خدمات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی استفاده می کردند جمع آوری شد و داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) از طریق AMOS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و رضایت مشتری تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارند و همچنین رضایت مشتری تا حدی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و وفاداری مشتری را میانجیگری می کند.

الدمور و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عملکرد تجاری: بانک های تجاری اردن به ایجاد یک چارچوب یکپارچه برای کشف تأثیر عوامل موفقیت در مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری عوامل موفقیت (تناسب فرآیند، کیفیت اطلاعات مشتری و پشتیبانی سیستم) بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و حفظ مشتری بر عملکرد مالی بانک های تجاری اردن در شهر عمان پرداختند. اطلاعات تحقیق با استفاده از ۳۴۳ پرسشنامه از مدیران شعب، معاونین شعبه و روسای ادارات در بانک های تجاری اردن گردآوری شد، داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (AMOS 17.0) تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و حفظ مشتری تأثیر مثبت گذاشتند. علاوه بر این، محققان دریافتند که رضایت مشتری و اعتماد مشتری تأثیر مثبتی بر حفظ مشتری دارد. همچنین مشخص شد رضایت مشتری، اعتماد مشتری و حفظ مشتری تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی یک کسب و کار دارد.

اوه و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان اثرات تعامل بین قابلیت های زنجیره تأمین و فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت به ارزیابی سهم زنجیره تأمین و فناوری اطلاعات در جهت عملکرد شرکت و ارائه یک مدل تحقیقاتی پرداختند. مدل پیشنهادی با داده های پرسشنامه گردآوری شده از مدیران زنجیره تأمین شرکت های تولیدی بررسی شد. نتایج تحقیق حاکی از اثرگذاری قابل ملاحظه ای از ویژگی های فناوری اطلاعات در رابطه بین قابلیت های زنجیره تأمین و عملکرد شرکت بود.

محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط به بررسی عوامل اثرگذار بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و تأثیر پیاده سازی آن بر وفاداری، سودآوری و مزیت رقابتی پرداختند و برای این منظور، مطالعات به صورت میدانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط مطالعه شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارکنان شرکت های دانش بنیان شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان است که ۳۰۰ نفر از آنان به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و سازه و برای تعیین پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۹ شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزارهای AMOS22 و SPSS22 استفاده شد. این پژوهش ضمن شناسایی مهم ترین عوامل اصلی مؤثر در موفقیت و شکست مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، روشن ساخت که استقرار اثربخش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری، سودآوری و مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد. به علاوه، نتایج مشخص ساخت استفاده از فناوری مناسب و به روز، پیاده سازی مدیریت دانش و تسهیم اطلاعات، آموزش و آماده سازی نیروی انسانی و تعامل با مشتریان نقش مهمی در استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارد.

رنگریز و بایرامی شهریور (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی به بررسی تأثیر E-CRM بر وفاداری مشتریان بانک ملت با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی پرداختند. در این پژوهش از روش‌های خوشه‌بندی با الگوریتم K-means و شبکه‌های عصبی (با الگوریتم پس انتشار خطا) و مدل LRFM از طریق برنامه‌نویسی در نرم‌افزارهای متلب و اکسل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که با افزایش میزان استفاده مشتریان از خدمات E-CRM وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد. رابطه بین E-CRM، مؤلفه‌های مدل LRFM و وفاداری یک رابطه غیرخطی است و میزان تغییر در وفاداری به ازای تغییر E-CRM، مقداری ثابت نیست. میزان افزایش وفاداری تابعی از مؤلفه‌های LRFM، مقدار E-CRM و اوزان به‌دست‌آمده در شبکه عصبی است.

ابراهیم پور ازبری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات و قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب دانش به بررسی تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات و قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین بر عملکرد توسعه محصول جدید پرداختند. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های تولیدی فعال واقع در شهر صنعتی رشت بود و پرسشنامه‌ها توسط مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌ها تکمیل شد. به منظور ارزیابی برازش مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش ۱۲۰ شرکت مورد بررسی قرار گرفتند. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از روش میدانی و ابزار پرسشنامه با روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که قابلیت فناوری اطلاعات موجب افزایش عملکرد توسعه محصول جدید می‌شود. نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب دانش در رابطه بین قابلیت فناوری اطلاعات و قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین و همچنین نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب دانش در رابطه بین قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین و عملکرد توسعه محصول جدید تأیید گردید.

شرافت و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان ساخت و اعتبار سنجی مدل مدیریت عملکرد منابع انسانی همراستا با اهداف سازمانی به شناسایی مؤلفه‌های مدیریت عملکرد منابع انسانی همراستا با اهداف سازمانی پرداختند. تحقیق از نوع آمیخته بوده و برای جمع‌آوری داده‌های کیفی از مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۴ تن از متخصصین استفاده شده و برای جمع‌آوری داده‌های کمی از پرسشنامه طراحی شد که در بین کارکنان صنعت بانکداری (۵۰۴ نفر) به تصادف توزیع شده‌اند، استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل تم و برای تحلیل داده‌های کمی از تحلیل عاملی نوع دوم استفاده شده است. بر اساس نتایج کیفی تحقیق ۴ مؤلفه اصلی متشکل از ۵۷ گویه برای مدیریت عملکرد شناسایی شد. نتایج تحلیل کمی نشان داد که این مؤلفه‌ها از پایایی و اعتبار بسیار بالایی برخوردار بوده است. جامعیت این مدل به نحوی است که کاربردهای نظری و عملی برای متخصصین مدیریت منابع انسانی و مدیران اجرایی سازمان‌ها به همراه خواهد داشت.

فرضیه‌های پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عملکرد مالی بر اساس نقش اعتماد مشتریان، حفظ مشتری و رضایت مشتری است. لذا جهت دستیابی به هدف مربوطه فرضیات زیر طراحی شدند؟

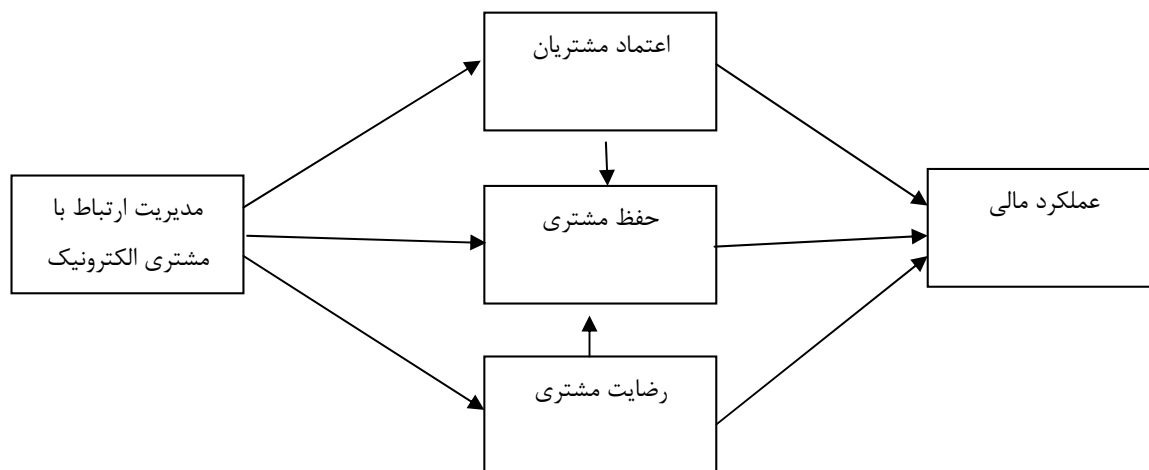
فرضیه اول: اعتماد مشتریان در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

فرضیه دوم: حفظ مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

فرضیه سوم: رضایت مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس تحقیق الدمور و همکاران (۲۰۱۹) مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ طراحی گردید:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

در هر پژوهش ابتدا باید نوع، ماهیت، اهداف پژوهش و دامنه آن معین شود تا بتوان با استفاده از قواعد و ابزار مناسب و از راه‌های معتبر به واقعیت‌ها دست یافت. به این ترتیب این پژوهش از حیث جهت‌گیری، پژوهشی کاربردی و از حیث هدف، کاربردی است. برای بررسی ابعاد نوع تحقیق از منظر روش تحقیق و هدف، این تحقیق بر اساس دسته‌بندی تحقیقات از نظر اهداف یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. بر اساس روش تحقیق این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیقاتی، از نوع پیمایشی می‌باشد؛ زیرا در تحقیق پیمایشی ما با استفاده از پرسشنامه‌ها که ابزار گردآوری اطلاعات ما می‌باشند می‌خواهیم داده‌ها را از سطح کیفی به سطح کمی بیاوریم. در تحقیق پیمایشی این اعداد و ارقام هستند که متغیر کیفی را به متغیر کمی تبدیل می‌کنند. این پژوهش، توصیفی-پیمایشی بوده و پژوهشی کاربردی نیز شمرده می‌شود. از نظر زمان مقطعی، از نظر مکانی محدود به استان گیلان و شهر رشت و از نظر نوع داده‌ها کمی است. داده‌های مورد نیاز برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای فوق به وسیله پرسشنامه و به صورت میدانی از بین کلیه کارکنان شعب بانک سپه در استان گیلان جمع‌آوری شده، تبدیل به امتیازات مربوط شده و برای تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار SPSS24 و Amos24 آماده گردیدند. در ادامه با محاسبه مشخصه‌های توصیفی متغیرها و جداول مربوطه، توزیع صفات متغیرها بررسی و در نهایت به آزمون فرضیه‌ها و ارائه مدل نهایی اقدام می‌شود.

منظور از جامعه آماری همان جامعه اصلی است، که از آن نمونه‌ای نمایان یا معرف بدست آمده باشد؛ به عبارت دیگر تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخص باشند، جامعه آماری را ایجاد می‌کنند. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شعب بانک ملی در استان گیلان می‌باشد. تعداد کارکنان شعب بانک سپه در استان گیلان نامشخص است بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد که به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس در بین کارکنان شعب بانک ملی در استان گیلان توزیع و جمع‌آوری گردید.

در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد الدمور و همکاران (۲۰۱۹) جهت جمع آوری داده ها استفاده می شود. برای هر پرسش تعدادی گزینه و پاسخ انتخاب شده که فرد پاسخ دهنده باید یکی از آنها را به عنوان پاسخ انتخاب نماید. هریک از پاسخ ها به گونه ای تنظیم شده است که در عین منطقی بودن برای آن سوال از پاسخ مربوط به دیگر سوالات مجزاست. جدول (۱) از طریق نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

جدول (۱): گویه های پرسشنامه

ردیف	متغیر	تعداد گویه ها	شماره گویه ها در پرسشنامه	منبع	ضریب الفای کرونباخ
۱	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	۱۱	۱۱-۱	الدور و همکاران (۲۰۱۹)	۰,۷۷۸
۲	رضایت مشتری	۴	۱۵-۱۲	الدور و همکاران (۲۰۱۹)	۰,۸۳۵
۳	حفظ مشتری	۳	۱۸-۱۶	الدور و همکاران (۲۰۱۹)	۰,۷۹۹
۴	اعتماد مشتریان	۴	۲۲-۱۹	الدور و همکاران (۲۰۱۹)	۰,۷۱۳
۵	عملکرد مالی	۴	۲۶-۲۳	الدور و همکاران (۲۰۱۹)	۰,۸۸۶
کل پرسشنامه		۲۶	۲۶-۱	الدور و همکاران (۲۰۱۹)	۰,۹۰۱

با توجه به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه های پژوهشی ۰/۷۰ می باشد، ملاحظه می گردد که ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرها از این مقدار بالاتر است؛ بنابراین می توان ادعا نمود که پایایی و اعتبار پرسشنامه تحقیق مطلوب بوده است.

یافته های پژوهش

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از نمونه از روش های آمار توصیفی و نیز از روش های آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع ابتدا با استفاده از نرم افزار SPSS24، هر متغیر در قالب جداول و شاخص های آماری، توصیف شده و سپس جهت تجزیه و تحلیل داده ها، آزمون فرضیه ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار Amos24 استفاده شده است. جدول ۲ نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	تعداد
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	۳,۷۲۵	۰,۵۴۶	۱,۰۰	۵,۰۰	۳۸۴
رضایت مشتری	۳,۴۵۵	۰,۶۰۱	۱,۰۰	۵,۰۰	۳۸۴
حفظ مشتری	۳,۷۷۵	۰,۶۲۳	۱,۳۳	۴,۷۵	۳۸۴

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	تعداد
اعتماد مشتریان	۳,۵۶۴	۰,۴۵۸	۱,۲۵	۴,۵۰	۳۸۴
عملکرد مالی	۳,۰۲۲	۰,۵۳۸	۱,۰۰	۴,۸۵	۳۸۴

پیش از آزمون فرضیه‌ها باید از اعتبار و دقت الگوهای سنجش متغیرهای تحقیق، اطمینان به دست آورد تا بتوان بعد از آن روابط ساختاری را بررسی کرد. بدین منظور از شاخص‌های برازش استفاده می‌شود که این شاخص‌ها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

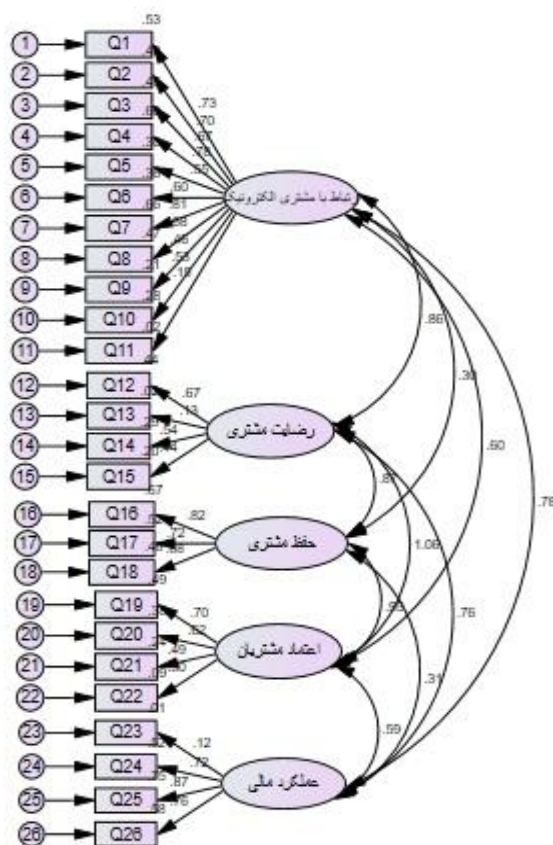
جدول (۳): شاخص‌های برازش برای مدل اندازه‌گیری پژوهش

شاخص‌های برازندگی الگو	CIMIN df	GFI	IFI	TLI	CFI	NFI	RMSEA
الگوی اصلی	۴,۳۲۵	۰,۹۳۲	۰,۹۱۱	۰,۹۶۳	۰,۹۲۱	۰,۹۴۵	۰,۰۰۳
سطح قابل قبول	۱ تا ۵	۰,۹	۰,۹	۰,۹	۰,۹	بیشتر از ۰,۹	کوچک‌تر از ۰,۰۵

همان‌طور که از جدول فوق دیده می‌شود تمامی شاخص‌ها در محدوده‌ی مطلوب قرار دارند. بنابراین مناسبت مدل تحلیل عاملی تأییدی در برازش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود.

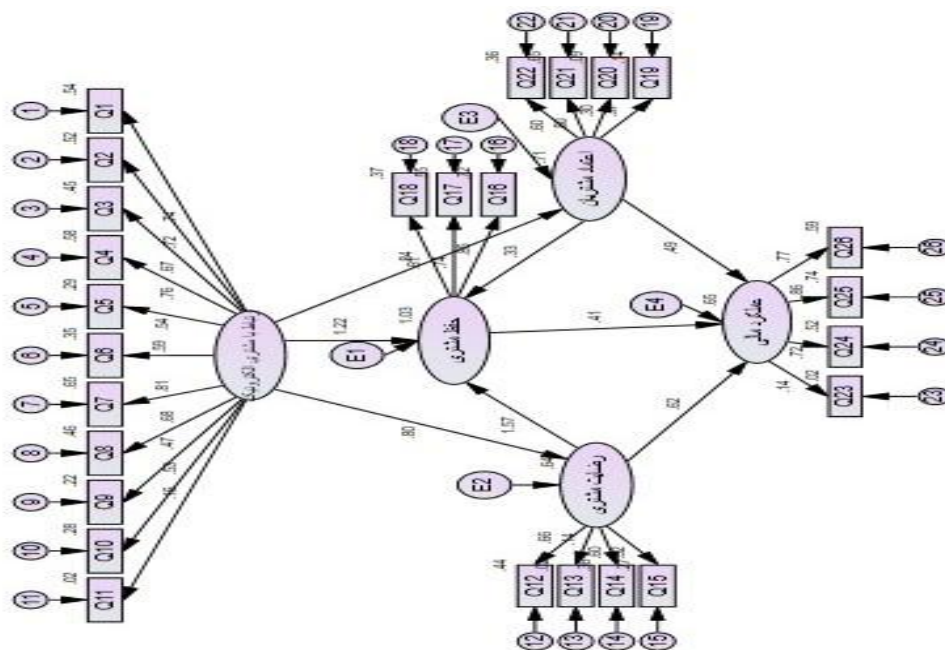
قبل از برازش مدل ساختاری، لازم است بررسی شود آیا ۲۶ گویه مشاهده شده (شامل سوالات پرسشنامه) ابعاد یا مفهوم را به خوبی منعکس می‌کنند؟ برازش کلی مدل اندازه‌گیری توسط تحلیل عاملی تأییدی^۱ (CFA) تعیین می‌شود. به دست آوردن برازش ضعیف در این مرحله نشان می‌دهد که لازم است مدل اندازه‌گیری پالایش شود و مانع از بررسی مدل ساختاری با متغیر پنهان گردد. در این مرحله از تحلیل، CFA انجام می‌شود تا درجه‌ی برازش مدل، کفایت بارهای عاملی، باقی مانده‌های استاندارد شده و واریانس‌های تبیین شده برای متغیرهای مشاهده شده تعیین شوند. برخی اصلاحات توسط نرم‌افزار پیشنهاد شد که اجرای آنها باعث بهبود مدل گردید، اصلاحات پیشنهادی نرم‌افزار به‌صورت آزادسازی کوواریانس میان تعدادی از عبارات خطا بود. برخی اصلاحات توسط نرم‌افزار پیشنهاد شد که اجرای آنها باعث بهبود مدل گردید، اصلاحات پیشنهادی نرم‌افزار به‌صورت آزادسازی کوواریانس میان تعدادی از عبارات خطا بود. مدل اندازه‌گیری به همراه اصلاحات آن در شکل بعد قابل مشاهده است. مدل اندازه‌گیری به همراه اصلاحات آن در شکل ۲ قابل مشاهده است.

^۱ Confirmative Factor Analysis



شکل (۲): مدل اندازه گیری پس از استانداردسازی

در این قسمت مدل ساختاری تحقیق جهت آزمون فرضیات اصلی برآش می‌یابد. این مدل در شکل ۳ به نمایش درآمده است.



شکل (۳): مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

با توجه به نتایج مدل ساختاری تحقیق، در ادامه به بیان نتایج تحلیل مسیر فرضیه های تحقیق می پردازیم. برای بررسی فرضیات پژوهش لازم است معناداری روابط همزمان بین متغیرها بررسی گردد.

فرضیه اول: نتایج تحلیل مسیر ساختاری (شامل روابط متغیرهای مکنون با یکدیگر) فرضیه اول در جدول (۴) ارائه می گردد:

H1: اعتماد مشتریان در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

جدول (۴): نتایج فرضیه اول

مسیر	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	p-value
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ← اعتماد مشتریان	۰,۸۴۳	۰,۹۲۵	۲,۸۵۸	۰,۰۰۴
اعتماد مشتریان ← عملکرد مالی	۰,۴۹۵	۰,۱۴۷	۴,۱۲۵	۰,۰۰۰
آزمون سوبل				
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ← اعتماد مشتریان ← عملکرد مالی	۰,۶۸۱	۰,۳۴۷	۲,۳۴۷	۰,۰۱۸

بر اساس نتایج جدول (۴) میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر اعتماد مشتریان برابر با ۰,۸۴۳ و سطح معنی به دست آمده (۰,۰۰۴) کمتر از پنج صدم بوده بر این اساس مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد. همچنین میزان تأثیر اعتماد مشتریان بر عملکرد مالی برابر با ۰,۴۹۵ و سطح معنی به دست آمده (۰,۰۰۰) کمتر از پنج صدم بوده بر این اساس اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد. لذا می توان عنوان نمود اعتماد مشتریان در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش مثبت و معناداری دارد. همچنین بر اساس آماره t آزمون سوبل که خارج از بازه $+۱,۹۶$ و $-۱,۹۶$ بوده می توان بیان نمود در مسیر غیرمستقیم نیز روابط متغیرها معنادار است. لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه اعتماد مشتریان در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد، پذیرفته می گردد.

فرضیه دوم: نتایج تحلیل مسیر ساختاری (شامل روابط متغیرهای مکنون با یکدیگر) فرضیه یازدهم در جدول (۵) ارائه می گردد:

H2: حفظ مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

جدول (۵): نتایج فرضیه دوم

مسیر	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	p-value
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ← حفظ مشتری	۱,۲۱۹	۱,۳۸۱	۲,۵۶۵	۰,۰۱۰
حفظ مشتری ← عملکرد مالی	۰,۴۰۷	۰,۱۶۵	۳,۲۶۴	۰,۰۰۱

مسیر	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	p-value
آزمون سوبل				
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ← اعتماد مشتری ← عملکرد مالی	۰,۹۴۴	۲,۰۱۴	۰,۰۴۳	

بر اساس نتایج جدول (۵) میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر حفظ مشتری برابر با ۱,۲۱۹ و سطح معنی به دست آمده (۰,۰۱۰) کمتر از پنج صدم بوده بر این اساس مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتری دارد. همچنین میزان تأثیر حفظ مشتری بر عملکرد مالی برابر با ۰,۴۰۷ و سطح معنی به دست آمده (۰,۰۰۱) کمتر از پنج صدم بوده بر این اساس حفظ مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد. لذا می توان عنوان نمود حفظ مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش مثبت و معناداری دارد. همچنین بر اساس آماره t آزمون سوبل که خارج از بازه ۰,۰۱۹۶ و ۱,۹۶- بوده می توان بیان نمود در مسیر غیرمستقیم نیز روابط متغیرها معنادار است. لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه حفظ مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد، پذیرفته می گردد.

فرضیه سوم: نتایج تحلیل مسیر ساختاری (شامل روابط متغیرهای مکنون با یکدیگر) فرضیه نهم در جدول (۴-۱۶) ارائه می گردد:

H3: رضایت مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

جدول (۶): نتایج فرضیه سوم

مسیر	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	p-value
عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ← رضایت مشتری	۰,۷۹۸	۰,۸۷۶	۲,۸۲۳	۰,۰۰۵
عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ← عملکرد مالی	۰,۶۲۴	۰,۲۲۷	۳,۴۰۵	۰,۰۰۰
آزمون سوبل				
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ← رضایت مشتری ← عملکرد مالی	۰,۸۸۰	۲,۱۷۵	۰,۰۲۹	

بر اساس نتایج جدول (۶) میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری برابر با ۰,۷۹۸ و سطح معنی به دست آمده (۰,۰۰۰) کمتر از پنج صدم بوده بر این اساس مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. همچنین میزان تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد مالی برابر با ۰,۶۲۴ و سطح معنی به دست آمده (۰,۰۰۰) کمتر از پنج صدم بوده بر این اساس رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد. لذا می توان عنوان نمود رضایت مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش مثبت و معناداری دارد. همچنین بر اساس آماره t آزمون سوبل که خارج از بازه ۰,۰۱۹۶ و ۱,۹۶- بوده می توان بیان نمود در

مسیر غیرمستقیم نیز روابط متغیرها معنادار است. لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اینکه رضایت مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد، پذیرفته می‌گردد.

نتیجه گیری

تحلیل نتایج پژوهش نشان داد اعتماد مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش مثبت و معناداری دارد. لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه اعتماد مشتریان در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد، پذیرفته می‌گردد. این نتیجه از جهاتی در تطابق با نتیجه نتیجه تحقیق الدمور و همکاران (۲۰۱۹) است. می‌توان بیان نمود حفظ مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش مثبت و معناداری دارد. لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه حفظ مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد، پذیرفته می‌گردد. این نتیجه از جهاتی در تطابق با نتیجه نتیجه تحقیق الدمور و همکاران (۲۰۱۹) است. می‌توان بیان نمود رضایت مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش مثبت و معناداری دارد. لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اینکه رضایت مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی نقش میانجی دارد، پذیرفته می‌گردد. این نتیجه از جهاتی در تطابق با نتیجه نتیجه تحقیق الدمور و همکاران (۲۰۱۹) است. به مدیران بانک سپه در استان گیلان پیشنهاد می‌گردد با افزایش بکارگیری عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در طراحی تارنمای بانک سپه نسبت به دیگر رقبا رضایت مشتریان فراهم آید. به مدیران بانک سپه در استان گیلان پیشنهاد می‌گردد برای حفظ مشتری در بانک سپه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را در کلیه خدمات بانکی مورد استفاده قرار دهند. به مدیران بانک سپه در استان گیلان پیشنهاد می‌گردد با ایجاد تراکنش‌های بدون خطا توسط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، اعتماد مشتریان به بانک سپه افزایش یابد. به مدیران بانک سپه در استان گیلان پیشنهاد می‌گردد با افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی رضایت مشتری را افزایش و در نتیجه مشتریان در بانک سپه حفظ شوند تا بدین وسیله عملکرد مالی این بانک ارتقا یابد. به مدیران بانک سپه در استان گیلان پیشنهاد می‌گردد با استفاده از نظرسنجی‌های مداوم رضایت مشتریان به صورت الکترونیک گام‌های مداومی به سوی ارتقا بیشتر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد مالی بانک برداشته شود.

منابع

- ۱- بهرامی، گلاره. (۱۳۹۳). نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در کسب مزیت رقابتی در بانک ملت. کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- ۲- پورلیما، محمدصفر؛ قنبری، حمید و عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک e-CRM بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: بانک سپه شهر اصفهان، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی کامپیوتر و پردازش سیگنال، تهران، دانشگاه صنعتی مالک اشتر - دانشگاه شهید بهشتی.
- ۳- رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین. (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. *مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی)*، ۱۳ (۹ و ۱۰)، ص ۶۵-۸۰.
- ۴- طهماسبی، علی. (۱۳۹۰). بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی. پایگاه مقالات علمی مدیریت.

- ۵- علوی شاد، عباس و صناعی، علی. (۱۳۸۵). نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی بازارهای خدماتی. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، مجله سیویلیکا، ۱-۲۰.
- ۶- قره، محمدعلی؛ آنت، زینب و جمشیدی، امید. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی (مطالعه موردی: پیست‌های اسکی تهران). **مدیریت و توسعه ورزش**، ۷(۳)، ۱۵۶-۱۶۹.
- ۷- محمدشفیعی، مجید؛ سیفی، محسن و یزدی، اعظم. (۱۳۹۹). پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط. **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۱۰(۱)، ۱۲۹-۱۴۶.
- ۸- مودی، داود؛ خوشبخی، جعفر و قاسمی روشناوند، جواد. (۱۳۹۷). نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM) در چابکی سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان خراسان جنوبی. **فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی**، ۶(۱)، ۵۳-۶۲.
- 9- Al-Dmour, H.H., Algharabat, R.S., Khawaja, R. and 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*, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0270>.
- 10- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Lal, B. and Williams, M.D. (2015). Consumer adoption of internet banking in Jordan: examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), pp. 145-157.
- 11- Ashwini, A. (2011). Conceptual framework for e-crm project deployment in indian banks. International conference on technology and business management.
- 12- Bhat, S.A. and Darzi, M.A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410.
- 13- Deif, N., Aly, A. and Farahat, S. (2019). The effect of applying customer relationship management in the higher educational sector. *Open Access Library Journal*, 6(6), 1-7.
- 14- Guleri, T. (2010). CRM throughout the enterprise: how to make it happen. *Call Center Solutions*, 18, 44 – 46.
- 15- Mokha, A.K. and Kumar, P. (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*, 18(1), 1-22.
- 16- Oh, S., Ryu, Y.U. and Yang, H. (2018). Interaction effects between supply chain capabilities and information technology on firm performance. *Information Technology and Management*, 1-16.

Investigating the effect of electronic customer relationship management on financial performance based on the role of customer trust, customer retention and customer satisfaction in Sepeh Bank branches in Gilan province

Mohammadreza Salaripour^{*1}

Date of Receipt: 2022/01/01 Date of Issue: 2022/01/15

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the effect of electronic customer relationship management on financial performance based on the role of customer trust, customer retention and customer satisfaction in Sepeh Bank branches in Gilan province. The statistical population of the present study was considered to be all the employees of Bank Sepeh branches in Gilan province. Based on Morgan's table, the number of samples was considered to be 384 people, and the same number of questionnaires were distributed and collected among the employees of Sepeh Bank branches in Gilan province as a statistical sample. The information collected by questionnaires was analyzed using the structural equation modeling method by AMOS24 software. The analysis of the collected data showed that customer trust has a mediating and positive role in the relationship between electronic customer relationship management and financial performance. Customer retention plays a mediating and positive role in the relationship between electronic customer relationship management and financial performance. Customer satisfaction has a mediating and positive role in the relationship between electronic customer relationship management and financial performance. Therefore, it can be said that electronic customer relationship management through customer trust, customer retention and customer satisfaction can lead to the improvement of the financial performance of Sepeh Bank branches in Gilan province.

Keywords

Customer trust, customer retention, customer satisfaction, financial performance, electronic customer relationship management.

1. Master's degree in Business Administration, Marketing, Payam Noor Qazvin, Bouin Zahra Center, Qazvin, Iran. (Mohammadrezasalaripour@gmail.com)