

## سنجش عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با رویکرد کارت امتیاز متوازن

معصومه فردی<sup>۱</sup>، میثم امین زاده واحدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

### چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد تا به آسانی مشتریان سودمند را شناسایی نموده و تلاش‌های بازاریابی را بر مشتریانی که از بنگاه خرید می‌نمایند، متمرکز کنند. درک بهتر مشتری کنونی به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد تا با تعامل، پاسخگویی و ارتباط مؤثر با آن‌ها در جهت حفظ اعتماد مشتریان و نرخ حفظ مشتریان را به‌طور چشم‌گیری افزایش دهند. این پژوهش با استفاده از ابعاد کارت امتیازی متوازن به صورت کاربردی به ارزیابی و تعیین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پرداخته است. بدین منظور با توجه به فرایندهای این مدل، شاخص‌های معرفی شده را در سطوح استراتژیک، سازمانی و عملیاتی استخراج نموده و بر اساس آن‌ها شاخص‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک استخراج گردیده است. بدین منظور ابتدا پرسشنامه‌ای با توجه به مقیاس‌های سنجش این سیستم طراحی گردید و پس از تأیید روایی محتوایی بین جامعه آماری توزیع گردید. سپس داده‌های بدست آمده از پرسشنامه توسط نرم‌افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داده است که ECRM بر فرایندهای داخلی، مشتری، یادگیری و رشد و عملکرد مالی با توجه به این که سطح معنی‌داری این ضرایب کمتر از 0/05 به دست آمده است تأثیر دارد. از آنجاکه ضریب این متغیرها مثبت است پس می‌توان گفت که تأثیر ECRM بر آن‌ها مستقیم بوده است، یعنی با بهبود فرایند ECRM انتظار می‌رود وضعیت این متغیرها بهبود و افزایش یابد.

**واژه‌های کلیدی:** سنجش عملکرد، مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات الکترونیک، کارت امتیاز متوازن.

## ۱- مقدمه

با وجود تغییر شرکت ها به مشتری محوری هنوز هم افزایش درآمد و سود یکی از جذاب ترین استراتژی ها در دنیای کسب و کار امروزی است. این استراتژی به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)<sup>۱</sup> معروف شده است. برای درک موفقیت CRM مدیران فن آوری اطلاعات و کسب و کار باید مراحل CRM و تکنولوژی ها و رفتار کارکنان را به طور هماهنگ با تعاملات مؤثر مشتریان واز طریق تمامی کانال های مشتریان به کار برند. ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه مفهوم جدیدی است و نه الزاماً به فناوری اطلاعات متکی است. با این وجود، برای بهبود ارزش دوره زندگی مشتری، استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار اهمیت دارد. (Winer, 2001) در چند ساله اخیر واژه «مدیریت ارتباط با مشتری» توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات و... به خود اختصاص داده است. مخصوصاً افراد دانشگاهی، فروشندگان نرم افزار، مشاوران و صاحبان کسب و کارها در این زمینه درگیر شده اند و این مفهوم که به معنی تلاش های سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش بالاتر به مشتری است را توسعه داده اند. (Stone & Foss, 2001) سازمان ها تشخیص داده اند که مشتریان مهمترین دارایی آن ها محسوب می شوند، بنابراین به روابط با مشتریان به عنوان تعاملاتی سودمند می نگرند که نیازمند مدیریت صحیح می باشد (Plakoyiannaki, 2005).

شرکت های موفق همواره به دنبال به کارگیری روش ها و ابزارهای نوین به عنوان مزیت های رقابتی و جهت نیل به توسعه و بهبود مستمر هستند. یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری است که با توسعه فناوری و ارتباطات، امروز با عنوان مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک برشمرده می شود. این نوع مدیریت، راهبردی است که از طریق آن، شرکت ها ارتباطاتی سودمند بر پایه ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان ایجاد می کنند. شناخت درست و ارزیابی عملکرد ناشی از به کارگیری این ابزار، امروزه دغدغه محققان و مدیران شرکت های جهانی است.

## مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

مدیریت ارتباط با مشتری معانی و مفاهیم مختلفی را به ذهن افراد مختلف متبادر می کند. علیرغم اینکه مفهوم ارتباط با مشتری در ظاهر ساده و واضح به نظر می رسد؛ اما بر سر تعریف آن توافق کمی وجود دارد. به عنوان مثال آکر<sup>۲</sup> چهل تعریف متمایز از مدیریت ارتباط با مشتری را در ادبیات مشخص نموده است (زابلا و همکاران، ۲۰۰۶). لوین<sup>۳</sup> مدیریت ارتباط با مشتری را با استفاده از اطلاعات و دانش به مشتری می داند (یائو و خونگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

تامسون<sup>۵</sup> مدیریت ارتباط با مشتری را یک فرهنگ در فلسفه کاری مشتری محور بیان می کند که به طور مؤثر تری فرایندهای سرویس دهی، فروش، بازاریابی را پشتیبانی می کند (تامسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری روابط بین سازمان با مشتریان، شرکای تجاری، تامین کنندگان، کارکنان و سایر سازمان ها را تسهیل می کند. بر این اساس هدف از این رویکرد درک اهمیت فعالیت های مردم گرا در جهت شناخت بهتر از آن ها و برقراری ارتباط متمرکزتر با آنهاست (دهمرد و همکاران، ۱۳۸۹). ضرورت تکامل فناوری اطلاعات و به خصوص شبکه جهانی اینترنت و تجارت الکترونیکی فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در بازارهای رقابتی امروز بوجود آورده است. هدف نهایی تبدیل این ارتباطات و تعاملات به سودآوری بیشتر از طریق افزایش خریدهای تکراری و کاهش هزینه های کسب مشتری می باشد. در حقیقت این

<sup>۱</sup> customer relationship management

<sup>۲</sup> Ocker J Rosalie and Mudambi Susan

<sup>۳</sup> luin

<sup>۴</sup> Hui-I Yao & Kok Wei Khong

<sup>۵</sup> tamson

<sup>۶</sup> Thompson

تکامل مدیریتی روابط با مشتری، یک نظریه جدید در بازاریابی است. مدیریت مشتری مداری مجموعه ای از فرایندها و استراتژی های مرتبط با مشتری است که با نرم‌افزاری خاص پشتیبانی می‌شود، تا وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد. از الزامات آن می‌توان به جلب مشتری مناسب، ایجاد یک پیشنهاد ارزش مناسب، نهادینه سازی بهترین فرایند ها، بالابردن انگیزش کارکنان و فراگیری نگهداشت مشتریان اشاره کرد. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش تشکیل شده است: مشتری، ارتباط و مدیریت. منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا می‌باشد. منظور از ارتباط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق رابطه ای یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان (دهمرده و همکاران، ۱۳۸۹).

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 نیازمند یک فلسفه مشتری محوری و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می‌باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباط یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می‌کند. با بهره گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط مشتریان با شرکت، و نیازمندی های آن ها مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری در واقع فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدفدار از آن‌ها. این اطلاعات می‌تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد. متخصصان و نظریه پردازان هرکدام تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهند، که می‌توان آن‌ها را در چهار گروه کلی با عناوین استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی طبقه بندی نمود. برخی از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه نظریه پردازان مختلف به شرح زیر است:

۱- مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگه داشتن مشتریان و تبدیلیشان به مشتری دائمی می‌باشد. همچنین در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می‌نماید. ۲- مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه متدولوژی ها، فرایندها، نرم‌افزارها و سیستم ها است که به موسسات و شرکت ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتری کمک می‌کند (امیری، ۱۳۸۸).

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات برخط یکپارچه می‌باشد که در شناسایی، بدست آوردن و نگهداری مشتریان که بعنوان بزرگترین سرمایه شرکت می‌باشند، ایفای نقش می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ارتباط بین شرکت با مشتریان را بوسیله ایجاد و افزایش ارتباط با مشتری از طریق تکنولوژی جدید، بهبود و افزایش می‌بخشد. نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، پروفایل ها و تاریخچه ای از هر تماس سازمان با مشتریان وجود می‌آورد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ترکیبی از سخت افزار، نرم‌افزار، کاربردها و تعهدات مدیریتی می‌باشد. دایچه<sup>۷</sup> (۲۰۰۱)، اشاره کرد دو نوع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی ۲- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تحلیلی. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی شامل مراکز تماس با مشتری مانند تلفن، فاکس و پست الکترونیکی که مشتریان از این طریق با شرکت در تماس اند و نیز شامل بازاریابی و فروش که توسط گروه هایی ویژه انجام می‌گیرد، می‌باشد؛ و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تحلیلی، نیازمند تکنولوژی است

<sup>7</sup> Dyche

تا داده های زیادی از مشتری را فراهم کند. که هدف این بخش، تجزیه و تحلیل داده های مشتری، الگوهای خرید و فاکتورهای مهم دیگری که باعث ایجاد فرصتهایی در کسب و کار جدید می شود، می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به اهداف سازمان، شکل‌های متفاوتی به خود می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، فقط شامل نرم‌افزار و تکنولوژی نمی شود، بلکه آن شامل فرآیندهای کسب و کار مبتنی بر استراتژی مشتری محور که بوسیله نرم‌افزار و تکنولوژیهای مختلف پشتیبانی می شود، می باشد. روزن<sup>۸</sup> (۲۰۰۱)، گفته است که چه سیستم هایی باید طراحی شوند تا بر مشتری و فرآیندهایش متمرکز شویم (هووارد<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲؛ صنایعی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳).

#### کارت امتیازی متوازن<sup>۱۱</sup>

در رویکرد کارت امتیازی متوازن، سازمان به چهار وجه مختلف تقسیم می شوند، این چهار وجه عبارتند از (کاپلان، نورتون، ۱۳۸۳):

۱- وجه مالی<sup>۱۲</sup>

۲- وجه مشتری<sup>۱۳</sup>

۳- وجه فرآیندهای داخلی کسب و کار<sup>۱۴</sup>

۴- وجه رشد و یادگیری<sup>۱۵</sup>

در این قسمت تذکر این نکته لازم است که این وجوه که در کارت امتیازی متوازن در نظر گرفته می شوند غیر قابل تغییر نیستند؛ به عبارتی ممکن است سازمان اهداف مالی را دنبال نکند در این صورت می توان وجه مالی را برای این سازمان حذف کرد و وجهی دیگر را در نظر بگیرد. منظور از بیان این نکته این است که وجوه نام برده شده که در کارت امتیازی متوازن در نظر گرفته می شوند، هم از نظر تعداد و هم از نظر نوع و اسم، انعطاف ناپذیر و غیر قابل تغییر نمی باشند (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۳).

#### ۱- وجه مالی

سنجه های مالی از اجزای مهم نظام ارزیابی متوازن اند. به ویژه در سازمان های انتفاعی سنجه های این وجه به ما می گوید که اجرای موفقیت آمیز اهدافی که در سه وجه دیگر تعیین شده اند، در نهایت به چه نتایج و دستاورد مالی منجر خواهد شد. ما می توانیم همه تلاش و کوشش خود را صرف بهبود رضایت مندی مشتریان، ارتقاء کیفیت و کاهش زمان تحویل محصول و خدمات خود کنیم؛ ولی اگر این اقدامات به نتایج ملموسی در گزارش های مالی ما منجر نشود ارزش چندانی نخواهد داشت.

#### ۲- وجه مشتری

برای انتخاب اهداف و سنجه های مربوط به وجه مشتری، سازمان ها می بایست به دو سؤال حیاتی پاسخ دهند: اول اینکه چه کسانی مشتری هدف ما هستند؟ دوم اینکه ارزش های پیشنهادی ما برای آنها چیست؟ بسیاری از سازمان ها معتقدند که مشتریان خود را می شناسند و می دانند که برای آنها چه محصولات و خدماتی عرضه می کنند؛ ولی در واقع همه چیز را

<sup>8</sup> Rosen

<sup>9</sup> Howard

<sup>10</sup> Sanayei

<sup>11</sup> Balanced Scorecard

<sup>12</sup> Balanced Scorecard

<sup>13</sup> Customer Perspective

<sup>14</sup> Internal Processes Perspective

<sup>15</sup> Learning & Growth Perspective

برای همه مشتریان عرضه می کنند. مایکل پورتر معتقد است که عدم تمرکز بر بخش خاصی از مشتریان و ارزش های مورد نظر آنها موجب می شود تا سازمان ها نتوانند به مزیت رقابتی دست یابند.

### ۳- وجه فرایندهای داخلی کسب و کار

در وجه فرایندهای داخلی، سازمان ها می بایست فرایندهایی را مشخص کنند که با برتری یافتن در آن بتوانند به ارزش آفرینی برای مشتریان خود ادامه دهند. تحقق هر یک از اهدافی که در وجه مشتری تعیین می شود مستلزم انجام یک یا چند فرایند عملیاتی به صورتی کارا و اثربخش است. این فرایندها باید در وجه فرایندهای داخلی تعیین شده و سنجه های مناسبی جهت کنترل پیشرفت آنها توسعه یابد. برای برآورده ساختن انتظارات مشتریان ممکن است به مجموعه ی کاملاً جدیدی از فرایندهای عملیاتی نیاز باشد. توسعه ی محصولات و خدمات جدید، تولید، خدمات پس از فروش و مهندسی مجدد فرایندهای تولیدی نمونه هایی از این قبیل فرایندها هستند.

### ۴- وجه یادگیری و رشد

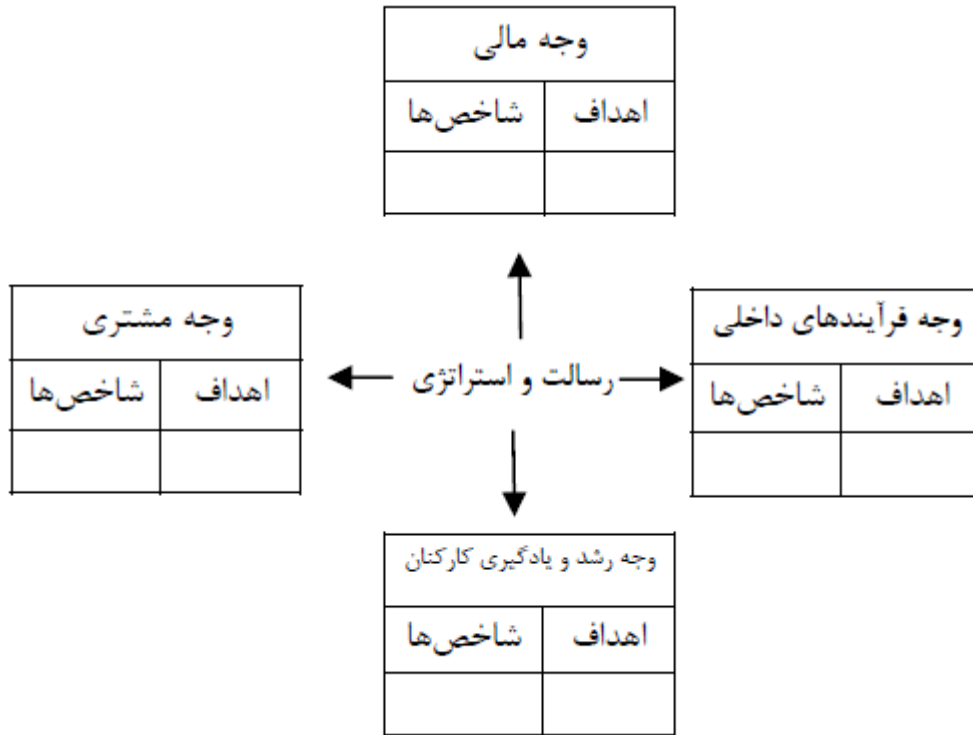
چگونه می توان به اهداف بلند پروازانه ی تعیین شده در وجوه فرایند داخلی، مشتری و در نهایت سهامداران جامعه ی عمل پوشاند؟ پاسخ به این سؤال در اهداف و سنجه های مربوط به وجه یادگیری و رشد نهفته است در واقع این اهداف و سنجه ها توانمندسازهای اهداف تعیین شده در سه وجه دیگرند. آنها زیربنا و بنیانی برای برپایی نظام ارزیابی متوازن هستند. وقتی ما اهداف و سنجه های مربوط به وجوه مشتری و فرایندهای داخلی را تعیین کردیم، بلافاصله متوجه شکاف موجود بین مهارت ها و قابلیت های مورد نیاز کارکنان و سطح فعلی این مهارت ها و قابلیت ها خواهیم شد.

اهداف وجه یادگیری و رشد می بایست در جهت پرکردن و پوشاندن این شکاف ها و فاصله ها تعیین شوند و سنجه های مناسبی برای کنترل پیشرفت آنها توسعه یابد؛ سنجه هایی مانند رضایت کارکنان، فضای مناسب کاری، برنامه های آموزشی کارکنان، مهارت کارکنان و... انتخاب شوند.

قبلاً گفته شد که وظیفه ی کارت امتیازی متوازن، ترجمه ی استراتژی های سازمان به مجموعه ای از شاخص های عملکردی است؛ اما سؤال اساسی این است که چگونه کارت امتیازی متوازن باعث ارتباط و ترجمه ی استراتژی های سازمان به شاخص های عملکرد می شود؟ در جواب این پرسش باید گفت که مؤلفه ای که کارت امتیازی متوازن برای این مهم به کار می گیرد، روابط علت و معلولی میان سطوح مختلف کارت امتیازی متوازن است. استراتژی از مجموعه ای فرضیه های علی و معلولی تشکیل شده است (کاپلان، نورتون، ۱۳۸۳).

شده است. برای کسب دستاورد مالی (در وجه مالی) می بایست برای مشتریان ارزش آفرینی کنیم (در وجه مشتری) و این کار عملی نخواهد بود مگر اینکه در فرایندهای عملیاتی خود برتری یابیم و آنها را با خواسته های مشتریانمان منطبق سازیم (وجه فرایندهای داخلی) و کسب برتری عملیاتی و ایجاد فرایندهای ارزش آفرین امکان پذیر نیست، مگر اینکه فضای کاری مناسب را برای کارکنان ایجاد و نوآوری و خلاقیت و یادگیری و رشد را در سازمان تقویت کنیم (وجه یادگیری و رشد).

کارت امتیازی متوازن با ساختار صحیح، نشان دهنده ی استراتژی های واحدهای کسب و کار به صورت یک سری از روابط علت و معلولی در چهار وجه ذکر شده می باشد. به عبارتی دیگر، در کارت امتیازی متوازن بین اهداف و شاخص ها به طور جداگانه روابط علی و معلولی وجود دارد.



شکل ۱- چارچوب اهداف و شاخص‌های چهار وجه عملکرد سازمان

منبع: طبری و آراسته، ۱۳۸۷.

چارچوب نشان داده شده در شکل گویای این مطلب است که در کارت امتیازی رسالت و استراتژی سازمان به اهداف و شاخص‌های عملکرد چهار وجه مذکور ترجمه می‌شوند. در حقیقت کارت امتیازی متوازن یک مفهوم برای تعبیر اهداف استراتژیک سازمانی به مجموعه بیانگرهای عملکرد در طی چهار وجه می‌باشد: مالی، مشتری، فرآیندهای داخلی و رشد و یادگیری، با کارت امتیازی متوازن یک سازمان هم عملکرد جاری (مالی، رضایت مشتری، نتایج فرایند داخلی) و هم تلاش‌ها برای فرآیند اصلاحی، آموزش کارکنان و افزایش سیستم‌های اطلاعاتی را بهبود می‌بخشد.

با توجه به اینکه شرکت فولاد طبرستان، شرکتی خصوصی بوده و هدف آن کسب سود برای صاحبان شرکت می‌باشد، بنابراین، اولویت بندی وجوه کارت امتیازی متوازن به این شکل می‌باشد که وجه مالی با توجه به هدف شرکت که کسب سود می‌باشد در رأس قرار گرفته و برای کسب دستاوردهای مالی نیاز هست که رضایت مشتریان شرکت جلب شود. (وجه مشتری) این کار عملی نخواهد بود مگر اینکه محصولات و خدمات شرکت با کیفیت بالا و مطلوب ارائه شوند. (فرایندهای داخلی کسب و کار) و برای اینکه محصولات و خدمات شرکت با کیفیت بالا و مطلوب ارائه شوند، نیاز به آموزش کارکنان و بالا بردن توان مهارت آنان داریم (وجه رشد و یادگیری کارکنان) (طبری و آراسته، ۱۳۸۷).

روش تحقیق

هتل‌های پنج ستاره که از سیستم‌های تجارت الکترونیکی برای ارائه خدمات و نیز ارتباط با مشتری استفاده می‌نمایند، جامعه آماری این تحقیق محسوب می‌شوند. برای نمونه‌گیری، بر حسب فرمول کوکران و در فاصله اطمینان ۹۵ درصدی، با توجه به تعداد جامعه مورد بررسی تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمده است؛ بنابراین پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از ایشان توزیع گردیده است.

برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{Nd^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

که در فرمول فوق:

حداکثر اشتباه مجاز (d) معادل ۰/۰۵، ضریب اطمینان ۰/۹۵،  $t = 1/96$  و مقادیر p و q نیز هر کدام معادل ۰/۵ و حجم جامعه N= در نظر گرفته شده است.

مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است، زیرا اگر  $P = 0/5$  باشد تعداد نمونه حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می کند و این امر سبب می شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۸).

$$\frac{100000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{1000000 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه بر اساس تحقیق گاردیو - مورنو (۲۰۱۱) طراحی شده است. پرسشنامه حاوی ۴۲ سوال می باشد. سوالات پرسشنامه به نحوی طراحی شده که پاسخ دهندگان می توانند گزینه ها را بر مبنای طیف لیکرت علامت گذاری کنند.

روایی تشخیصی: در مدل معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه ها به کار می رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسبت به سازه های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن ها به گونه ای باشد که تمام در این راستای با کمک شاخص، سازه ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند (نویت و هاناکا، ۲۰۰۱) که نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه (متغیر، AVE) میانگین واریانس استخراج شده (مکنون) از نشانگر هایش است به تعیین روایی تشخیصی می پردازیم. در این روش شاخص میانگین با استفاده از این ضریب سوالات با بار عاملی کمتر از ۰،۵ در هر سازه (AVE) واریانس استخراج شده که این مقادیر در حذف تا مقدار این شاخصه بالای ۰/۵ برسد، مناسب است (آداک و کولیر، ۲۰۰۱). این مقادیر در جدول زیر آمده است و نشان از روایی متناسب متغیرها دارد.

پایایی: میزان آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از شاخص های تحقیق محاسبه شده است، که با توجه به اینکه همه بزرگتر از ۰/۷ می باشند، قابل قبول بوده و این موضوع نشان دهنده همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است. بدین ترتیب، می توان گفت که تحقیق حاضر از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخوردار است.

مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان میدهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی در باره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز آموس نامیده می شود. به طور کلی مدل معادلات ساختاری دارای سه مدل اساسی زیر است:

۱- مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی):

۲- مدل ساختاری (تحلیل مسیر تاییدی).

۳- مدل عمومی معادلات ساختاری

در مدل اندازه گیری روابط بین صفت های مکنون و نشانگر ها در خور توجه است. منظور از صفت مکنون متغیری است که به صورت مستقیم نمی توان اندازه گیری نمود و باید آن را از طریق نشانگر ها یا متغیر های مشاهده پذیری که به صورت مستقیم قابلیت اندازه گیری را دارند مورد سنجش و اندازه گیری قرار دهیم

در مدل ساختاری روابط بین صفت های مکنون در خور توجه است. در واقع در مدل ساختاری بدنبال انیم که مشخص کنیم روابط موجود بین صفت های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده اند در مدل ساختاری، که آیا چنین تاثیر یا رابطه ای بین دو متغیر با توجه به نمونه و داده های حاصل از آن مورد تایید قرار می گیرد یا خیر؟

مدل عمومی ترکیب دو مدل اندازه گیری و ساختاری است و در آن هم روابط بین صفت های مکنون با نشانگره (مدل اندازه گیری) و هم روابط بین صفت های مکنون (مدل ساختاری) مورد توجه قرار می گیرد.

با کمک نرم افزار Excel و SPSS و Amos طبقه بندی شده که در اینجا به تفصیل، مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته ها

در این مرحله بین عوامل عوامل رفتار برنامه ریزی شده مؤثر بر پذیرش خدمات الکترونیکی با روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار AMOS تحلیل عاملی تاییدی این عوامل آزمون می شود. در واقع، مدل سازی معادلات ساختاری از دو مدل اندازه گیری و مدل ساختاری (علی) تشکیل می شود که در این تحقیق فقط مدل اندازه گیری موجود است.

جدول ۱- تخمین ضرایب غیراستاندارد برای متغیرهای مدل

ضرایب استاندارد	احتمال	C. R.	ضرایب غیر استاندارد			
. 735			1. 000	Cus	<---	q1
. 905	***	15. 246	1. 191	Cus	<---	q2
. 852	***	14. 513	1. 080	Cus	<---	q3
. 615	***	10. 310	. 776	Cus	<---	q4
. 768	***	13. 046	1. 053	Cus	<---	q5
. 716			1. 000	Fin	<---	q6
. 797	***	19. 371	1. 094	Fin	<---	q7
. 808	***	12. 565	1. 166	Fin	<---	q8
. 649	***	10. 307	. 893	Fin	<---	q9
. 761	***	11. 879	1. 215	Fin	<---	q10
. 746	***	11. 649	<u>1. 085</u>	Fin	<---	q11
. 606			1. 000	Lea	<---	q12
. 806	***	10. 332	1. 300	Lea	<---	q13
. 623	***	8. 694	1. 098	Lea	<---	q14



ضرایب استاندارد	احتمال	C. R.	ضرایب غیر استاندارد			
. 744	***	9. 851	1. 232	Lea	<---	q15
. 780	***	10. 146	1. 217	Lea	<---	q16
. 764			1. 000	Pro	<---	q17
. 660	***	17. 428	. 872	Pro	<---	q18
. 728	***	11. 794	. 934	Pro	<---	q19
. 632	***	9. 838	. 901	Pro	<---	q20
. 770	***	12. 391	1. 093	Pro	<---	q22
. 843			1. 000	ECRM	<---	q23
. 753	***	13. 942	. 834	ECRM	<---	q24
. 634	***	11. 290	. 693	ECRM	<---	q25
. 748	***	13. 823	. 913	ECRM	<---	q26
. 599	***	10. 547	. 730	ECRM	<---	q27

با توجه به جدول تخمین ضرایب غیراستاندارد برای متغیرهای مدل کلیه سوالات با اطمینان ۹۹ درصد معنی دار هستند؛ بنابراین شرط اول ماندن در مدل را دارا می باشند.

برای تصمیم نهایی به جدول ضرایب استاندارد یا بارهای عاملی مراجعه می شود.

#### جدول ۲- تخمین ضرایب استاندارد برای متغیرهای مدل

. 735	Cus	<---	q1
. 905	Cus	<---	q2
. 852	Cus	<---	q3
. 615	Cus	<---	q4
. 768	Cus	<---	q5
. 716	Fin	<---	q6
. 797	Fin	<---	q7
. 808	Fin	<---	q8
. 649	Fin	<---	q9
. 761	Fin	<---	q10
. 746	Fin	<---	q11
. 606	Lea	<---	q12
. 806	Lea	<---	q13
. 623	Lea	<---	q14
. 744	Lea	<---	q15
. 780	Lea	<---	q16
. 764	Pro	<---	q17
. 660	Pro	<---	q18

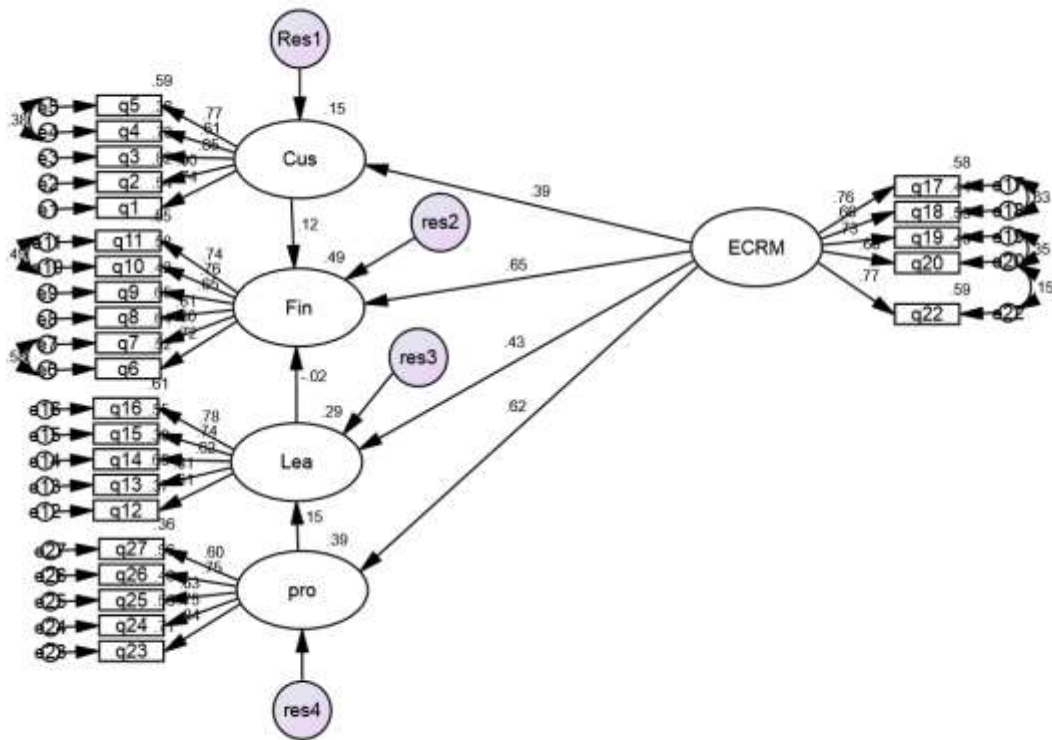
. 728	Pro	<---	q19
. 632	Pro	<---	q20
. 770	Pro	<---	q22
. 843	ECRM	<---	q23
. 753	ECRM	<---	q24
. 634	ECRM	<---	q25
. 748	ECRM	<---	q26
. 599	ECRM	<---	q27

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود ضرایب استاندارد (بارهای عاملی) متغیرهای مدل بالاتر از ۰/۵ است بنابراین شرط دوم ماندن در مدل را نیز دارا می باشند.

### جدول ۳-برآزش مدل اندازه گیری

شاخص	حد مجاز	مقدار به دست آمده
$\frac{X^2}{df}$	کمتر از ۳	2. 31
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	. 067
PNFI	بزرگتر از ۰/۵	. 708
GFI	بزرگتر از ۰/۸	. 933
AGFI	بزرگتر از ۰/۸	. 898
NFI	بزرگتر از ۰/۹	. 933
IFI	بزرگتر از ۰/۹	. 961
RFI	بزرگتر از ۰/۹	. 912
CFI	بزرگتر از ۰/۹	. 960
TLI	بزرگتر از ۰/۹	. 948

برآزش مدل اندازه گیری وضعیت بسیار مناسبی دارد، بنابراین می توان به سمت مدل ساختاری حرکت کرد.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

با توجه به خروجی آموس مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده است. وجود  $\chi^2$  پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار کمتر باشد، مدل ارائه شده با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار آموس بدست آمده اند مدل مناسب تری می باشد.

جدول ۴

			Estimate	.S. E	.C. R	P
pro	<---	ECRM	867 .	098 .	8. 887	0. 0
Cus	<---	ECRM	340 .	060 .	5. 641	***
Lea	<---	ECRM	458 .	102 .	4. 502	***
Lea	<---	pro	116 .	065 .	1. 783	075 .
Fin	<---	ECRM	493 .	070 .	7. 088	***
Fin	<---	Lea	-. 011	050 .	-. 220	826 .
Fin	<---	Cus	108 .	052 .	2. 065	039 .

با نگاهی به نتایج خروجی آموس قسمت تخمین استاندارد مدل متوجه می شویم که مدل مناسب است چون که مقدار کای دو آن و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است.

## جدول ۵- ضرایب تعیین

			Estimate
pro			. 387
Lea			. 293
Cus			. 153
Fin			. 490

با توجه به مقدار ضریب تعیین مدل می‌توان بیان داشت که مدل از توضیح دهندگی بالایی برخوردار است.

## نتیجه گیری

از آنجاکه مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی تجاری به‌منظور بهینه کردن و بالا بردن ارزش سازمان در درازمدت بوده است و مشتریان مهم‌ترین دارایی سازمان هستند، شناخت عناصر و مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، جهت تقویت، توسعه و نهادینه‌سازی آن در سازمان از ضروریات است. لذا این پژوهش به بررسی نقش قابلیت‌های زیرساختی و مشتری در بالا بردن کیفیت اطلاعات در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. در فصل اول به بررسی کلیات تحقیق پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران و کارشناسان شرکت های خدمات مسافرتی تشکیل داده اند که از طریق نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۳۶۹ پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان توزیع گردیده است. پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق در نهایت ابزارها، روش ها و تکنیک های آماری که برای تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفته اند. بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها به نتیجه گیری پرداخته شده است. براساس یافته‌های موجود، نتایج حاصل از تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق به شرح جدول زیر می‌باشد:

## جدول ۶

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	تصمیم‌گیری
۱	فرایند ECRM بر فرایند داخلی تأثیر دارد.	تأیید فرضیه
۲	فرایند ECRM بر مشتری تأثیر دارد.	تأیید فرضیه
۳	فرایند ECRM بر یادگیری و رشد تأثیر دارد.	تأیید فرضیه
۴	فرایند ECRM بر مالی تأثیر دارد.	تأیید فرضیه

نتایج حاصل از معنی‌داری ضرایب مسیر در مدل مفهومی تحقیق حاکی از این است که کلیه ضرایب مسیر برآورد شده معنی‌دار می‌باشند؛ اما بررسی مقادیر شاخص‌های برازش حاکی از عدم برازش مناسب مدل می‌باشد. بعد از اعمال اصلاحات پیشنهادی و با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و برازندگی مدل نهایی تحقیق مورد تأیید می‌باشد.

با توجه به این که مقدار سطح معنی‌داری تأثیر ECRM بر فرایند داخلی کمتر از 0/05 به دست آمده است، می‌توان بیان داشت که ECRM بر فرایندهای داخلی تأثیر دارد. از آنجاکه ضریب این متغیر مثبت است تأثیر ECRM بر فرایند داخلی مستقیم است، یعنی با بهبود فرایند ECRM انتظار می‌رود فرایندهای داخلی بهبود یابد.

با توجه به این که مقدار سطح معنی‌داری تأثیر ECRM بر مشتری کمتر از 0/05 به دست آمده است، می‌توان بیان داشت که ECRM بر مشتری تأثیر دارد. از آنجاکه ضریب این متغیر مثبت است تأثیر ECRM بر مشتری مستقیم است، یعنی با بهبود فرایند ECRM انتظار می‌رود تعداد مشتری افزایش یابد.

با توجه به این که مقدار سطح معنی‌داری تأثیر ECRM بر یادگیری و رشد کمتر از 0/05 به دست آمده است، می‌توان بیان داشت که ECRM بر سطح یادگیری و رشد تأثیر دارد. از آنجاکه ضریب این متغیر مثبت است تأثیر ECRM بر سطح یادگیری و رشد مستقیم است، یعنی با بهبود فرایند ECRM انتظار می‌رود سطح یادگیری و رشد ارتقا می‌یابد.

با توجه به این که مقدار سطح معنی‌داری تأثیر ECRM بر عملکرد مالی کمتر از 0/05 به دست آمده است، می‌توان بیان داشت که ECRM بر عملکرد مالی تأثیر دارد. از آنجاکه ضریب این متغیر مثبت است تأثیر ECRM بر عملکرد مالی مستقیم است، یعنی با بهبود فرایند ECRM انتظار می‌رود وضعیت مالی بهبود و افزایش یابد.

فناوری اطلاعات نیز یکی از ابعاد بسیار مهم در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است. فناوری اطلاعات مستلزم ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی، ایجاد پایگاه داده و ایجاد سیستم جهت یکپارچگی تعامل با مشتری می‌باشند. ایجاد سیستم‌های یکپارچه جهت حمایت مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در این زمینه پیشنهاد کرد. سازماندهی و توسعه مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات در قالب ایجاد هماهنگی‌های افقی و عمودی میان واحدهای مختلف می‌شود.

دسترسی سریع به اطلاعات و استفاده از زمان کاری، حفظ و نگهداری رابطه مشتری و اپراتور سرویس‌دهی از طریق پست، ایمیل، تماس‌های تلفنی، اینترنت و ملاقات‌های فردی مناسب به‌منظور برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مؤثر و کارآمد.

## منابع

- ۱- امیری، یاسر (۱۳۸۸)، بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه بهینه crm در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک Topsis، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده آزاد اسلامی، سال چهارم.
- ۲- آذر، عادل؛ فرجی، حجت (۱۳۸۱). حجت، علم مدیریت فازی، تهران، انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر.
- ۳- اصغر پور محمد جواد (۱۳۸۵). تصمیم گیری های چند معیاره، چاپ چهارم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۴- البداوی، امیر و عنایت تبار، محمد (۱۳۸۵). "مدیریت ارتباط با مشتری در محیط الکترونیکی"، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، آذرماه.
- ۵- باقری، محمد و همکاران (۱۳۹۲)، مدیریت ارتباط با مشتری در محیط مجازی E-CRM، همایش تخصصی "مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین در بازار"؛ دانشگاه پیام نور مازندران (واحد قائم شهر)، پایگاه مقالات علمی مدیریت [www. SYSTEM. PARSIBLOG. com](http://www.SYSTEM.PARSIBLOG.com)
- ۶- پور محمدی فلاح، مصطفی و محسن باقری، ۱۳۹۲، نقش فناوری اطلاعات (IT) برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با رویکرد مدل سوئیفت، نخستین همایش منطقه ای فناوری اطلاعات، چالوس، موسسه آموزش عالی طبرستان، [http://www.civilica.com/Paper-TABARESTAN01-TABARESTAN01\\_081.html](http://www.civilica.com/Paper-TABARESTAN01-TABARESTAN01_081.html)
- ۷- تابلی، حمید و مریم پورجعفری، ۱۳۹۰، نقش فناوری اطلاعات در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، دومین همایش سراسری فن آوری اطلاعات و ارتباطات، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، [http://www.civilica.com/Paper-NCICT02-NCICT02\\_027.html](http://www.civilica.com/Paper-NCICT02-NCICT02_027.html)
- ۸- حبیبی، روزبه؛ عزیزالهی، داود (۱۳۹۳)، نقش فناوری اطلاعات در جهت بهبود ارتباط با مشتری، سایت جامع مدیریت مدیریار.
- ۹- حسن یوسفی، ایمان (۱۳۸۵)، مدیریت ارتباط با مشتریان و اندازه گیری رضایت مشتری در بانکداری و تجارت الکترونیک، شرکت تجارت الکترونیک پارسیان مدیریت ارتباط با مشتریان، واحد ارتباط با مشتریان.
- ۱۰- حیاتی، ز (۱۳۷۸)، استفاده از اینترنت در آموزش، جنبه های نظری و کاربردی آن: نشر کتابدار، صفحه ۶۷-۹۵.
- ۱۱- حبیب پور کرم، صفری رضا، (۱۳۸۸) "راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی" چاپ اول تهران انتشارات متفکران
- ۱۲- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷) "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی" انتشارات سمت چاپ چهاردهم، ص ۶۷، ۱۱۹، ۵۳، ۵۰، ۱۲۱، ۱۶۳
- ۱۳- خاکی، غلامرضا. ۱۳۸۷. روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب. چاپ چهارم
- ۱۴- خاکی غلامرضا، (۱۳۹۰)، "روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی" ویرایش دوم تهران انتشارات بازتاب
- ۱۵- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۱)، "روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی"، چاپ دوم، نشر فوژان
- ۱۶- دانایی فرد، حسن. مظفری، زینب (۱۳۸۷) "ارتقاء روایی و پایایی در پژوهشهای کیفی مدیریتی: تاملی بر استراتژیهای ممیزی پژوهشی" پژوهشهای مدیریت شماره ۱ ص ۱۶۲-۱۳۱
- ۱۷- دانایی فرد، حسن. امامی، مجتبی. (۱۳۸۶) "استراتژی های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد" اندیشه مدیریت، شماره دوم ص ۶۹-۹۷

- ۱۸- دلوی، محمدرضا، کدخدایی الیادرائی، مژگان (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین به کارگیری متریک های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری براساس مدل گارتنر در بانک سپه شهر اصفهان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، زمستان..
- ۱۹- دهقان، علی رضا؛ بموئی فرد، علیرضا و رویین تن، مهدی (۱۳۸۹)، E-CRM و مزایای دوطرفه آن برای سازمان های ایرانی، سومین همایش ملی مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، همدان
- ۲۰- دهمرده، نظر و شهرکی، علیرضا ولکزائی، محمود (۱۳۸۹)، شناسایی و رتبه بندی عوامل تأثیر گذار فرایند پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، سال پنجم، شماره ۱۱.
- ۲۱- دواس دیوید، (۱۳۸۷)، "طرح تحقیق در تحقیقات اجتماعی"، ترجمه هوشنگ نایی، مؤسسه انتشارات آگاه، تهران.
- ۲۲- دلاور علی، (۱۳۸۳)، "احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی"، چاپ دهم تهران انتشارات رشد.
- ۲۳- دولت الکترونیکی (۱۳۷۹)، حیات نو، سال اول، ش ۱۴۳، صفحه ۸.
- ۲۴- روسو، پی یر (۱۳۵۸)، تاریخ صنایع و اختراعات، ترجمه: حسن صفاری، انتشارات سپهر.
- ۲۵- سلطانی. فرزاد. (۱۳۸۸)، آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری، فصل نامه مدیریت فردا، ویژه نامه فناوری اطلاعات و مدیریت
- ۲۶- سکاران، اوما، (۱۳۸۱)، روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ دوم، ۱۳۸۱، ۵۳۲ ص
- ۲۷- سکاران اوما، (۱۳۸۵)، "روشهای تحقیق در مدیریت" ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی چاپ دوم تهران انتشارات موسسه عالی آموزش و پرورش سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.
- ۲۸- سرمد زهره و همکاران (۱۳۸۲) "روشهای تحقیق در علوم رفتاری" چاپ هفتم تهران انتشارات آگاه
- ۲۹- شریفی، هاشم و جبارزاده، بهرام (۱۳۸۹)، استناد در آثار علمی: معرفی مدیریت برقراری ارتباط با مشتریان الکترونیکی (e-CRM) در محیط بازاریابی الکترونیکی، اولین همایش ملی مدیریت، شیراز، انجمن علمی مدیریت دانشگاه شیراز
- ۳۰- صفرزاده، حسین، تدین، اعظم، حر محمدی، مریم (۱۳۹۰). بررسی تاثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی دانشکده بهداشت یزد، سال یازدهم، شماره اول، شماره مسلسل: ۳۴
- ۳۱- ضیاءالدینی، وحید و قاسمی، فهیمه و کاظمی، مهدی (۱۳۹۱)، تأثیر مولفه های e-CRM بر کیفیت روابط الکترونیک بامشتریان، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی
- ۳۲- طبری، مجتبی؛ آراسته، فرزانه (۱۳۸۷)، ارزیابی عملکرد با رویکرد کارت امتیازی متوازن، فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۲، صص ۱۲-۲۰.
- ۳۳- عاشوری، مریم و همکاران (۱۳۹۳)، توسعه مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه رشد فناوری، سال دهم، شماره ۴۰، صص ۶۲-۶۸.
- ۳۴- عبدالسلام، محمد (۱۳۷۰)، آرمان ها و واقعیت ها، انتشارات انجمن فیزیک ایران، صفحه ۵۶.
- ۳۵- عزتی، مرتضی. (۱۳۸۶) " روش تحقیق در علوم اجتماعی" پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
- ۳۶- فتحیان، محمد، اخوان، پیمان و چراغعلی، سمیه (۱۳۹۳). بررسی تاثیر به کارگیری مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با استفاده از کارت امتیازی متوازن. مهندسی صنایع و مدیریت شریف. دوره ۱.
- ۳۷- قدسی پور سید حسن (۱۳۸۱). تحلیل فرآیند سلسله مراتبی AHP، تهران، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

- ۳۸- کاپلان، ر.؛ نورتون، د. (۱۳۸۳)، ترجمه ی پرویز بختیاری، سازمان استراتژی محور، سازمان مدیریت صنعتی.
- ۳۹- کریم خانی، فرهاد و گیلانی گردیک، مسعود، ۱۳۹۲، بررسی تطبیقی فناوری های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی
- ۴۰- محرابی، جواد و بابای اهری، مهدی و طاعتی، مریم (۱۳۸۸)، ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری CRM در بانک ملت، مجله مدیریت توسعه و تحول ۶۱-۷۱.
- ۴۱- محرابی، جواد، بابای اهرمی، مهدی، طاعتی، مریم (۱۳۸۹). ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت استان تهران، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۶۱-۷۱
- ۴۲- محمدی، اسفندیار؛ تابان، محمد (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، کیفیت رابطه (RQ) و ارزش طول عمر مشتری (CLV) از دیدگاه مشتری در صنعت هتلداری در شهر ایلام، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اجرایی «M. A»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات ایلام.
- ۴۳- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)، مشتری مداری، ناشر مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران.
- ۴۴- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)، مشتری مداری، ناشر مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران.
- ۴۵- میر فخرالدینی، حیدر و حاتمی نسب، سیدحسن و طالعی، رضا (۱۳۸۸)، تبیین واقعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، نشریه کاوشی های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم.
- ۴۶- منصور فر، کریم. (۱۳۸۴)، روش های آماری " تهران موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ص (۳)، ۲۴۷، ۹۸- (۷۷)
- ۴۷- مؤمنی، منصور (۱۳۸۵). مباحث نوین تحقیق در عملیات، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ۴۸- نیلی پور، اکبر، و ماه آوریپور، امید (۱۳۸۹)، استفاده از روش تلفیق کارت امتیازی متوازن و EFQM به منظور ارزیابی عملکرد نهادهای آموزشی، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران
- ۴۹- نوروزی، حسین و موحدی فرد، عرفان (۱۳۸۶)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی برای دانشجویان مدیریت، نشر مهربان

۵۰. Abbas Keramati, hamed Mehrabi, navid Mojir. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation, *industrial marketing management*, (39)1, 1170-1185
۵۱. Akroush, M. N., & Al-Mohammad, S. M. (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. *International journal of emerging markets*, 5(1), 38-77.
۵۲. Alhaiou, talhat (2011). A study on the relationship between E-CRM features and eloyalty: the case in uk. Brunel business school. Doctoral Thesis. 1-124.
۵۳. Alhaiou, Talhat., Irani, Zahir, and Ali, Maged. (2009). "The Relationship between ECRM Implementation and E-Loyalty at Different Stages of Transaction Cycle: A Conceptual



Framework and Hypothesis". European and Mediterranean Conference on Information Systems. Izmir, Turkey, (CD-Proceedings). 1-238.

۵۵. Atos Origin Inc., Customer Relationship Management, Available:, 2002 March

۵۶. B. Hillebrand, J. J. Nijholt, E. J. Nijssen, Exploring CRM effectiveness: an institutional theory perspective, Journal of the Academy Marketing Science 39 (4) (2011) 592–608.

۵۷. Bahari,F. and Elayidom,S. (2015 ). An Efficient CRM-Data Mining Framework for the Prediction of Customer Behaviour. Procedia ComputerScience, (46)2,725-731.

۵۸. BYRON W. KEATING FRANK ALPERT&ANTON KRIZ ALI QUAZI (2011)(MEDIATING ROLE OFRELATIONSHIP QUALITY IN ONLINE SERVICES. Winter Journal of Computer Information Systems.

۶۰. C. Wang, K. Chen, S. Chen, Total quality management, market orientation and hotel performance: themoderating effects of external environmental factors, International Journal of Hospitality Management 31 (1) (2012) 119–129.

۶۱. D. Bradshaw, C. Brash, Managing customer relationships in the e-business world: how to personalize computer relationships for increased profitability, International Journal of Retail and Distribution Management 29 (2001) 520–529.

۶۲. Dziugas M. & V. Kirsi; The Challenges of Implementing The Electronic Customer Relationship ;Lappeenranta University of technology ; finland; Availabe at: <http://info Iut.> (2004)

۶۳. E. Kim, S. Ham, I. S. Yang, J. G. Choi, The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry, International Journal of Hospitality Management 35 (2013) 203–213.

۶۴. Ellinger, A. E;Daugherty,p. jPlair, Q. J,(2000)," customer satisfaction and loyalty in supply Chain: the Rule of Communication", Pergamon Journal, Transportation Research part E. vol 35.

۶۵. epiphany. com its. html

. ۶۶F. Jaramillo, D. B. Grisaffe, Does customer orientation impact objective sales performance? Journal of Personal Selling & Sales Management 29 (2009) 167–178.

. ۶۷FarnooshKh. Yolande E. (2013). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. Information & Management, ) 51(1,27–42.

. ۶۸Feinberg, R., Kadam, R., Hokama, L., and Kim, I. 2002, "The state of electronic customer relationship management in retailing", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 30, no. 10. pp. 470-481.

. ۶۹Hande. Ekimiloglu, hulva. zarali (2010), what signifies success in e-CRM?, department of management information on system, rogazici university, Istanbul, turkey.

- . ۷۰ Howard G. Bernett, Marcy D. Kuhn. (2002). “ The Emergence of Electronic Customer Relationship Management“.
- . ۷۱ HsinHsin, Ch. Kit Hong, W. and Po Wen, F. (2014). The Effects of Customer Relationship Management Relational Information Processes on Customer based Performance. Decision Support Systems, (66) 4, 146-159.
- . ۷۲ <http://fumblog.um.ac.ir>
- . ۷۳ <http://seminar.irc.ac.ir>
- . ۷۴ Hui-I Yao & Kok Wei Khong (2011) (Effectiveness of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Commercial Banks of Taiwan) Contemporary Management Research Pages 105-116, Vol. 7, No. 2, June
- . ۷۵ Hyung-su kim, Young-Gul kim. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application, industrial marketing management, (38)1, 477-439
- . ۷۶ J. Lee, J. N. Lee, Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: an objectivity–subjectivity dichotomy perspective, Information & Management 46 (2009) 302–311.
- . ۷۷ J. Shyu, W. Chang, H. Ko, Comparative analysis of experience-oriented customer needs and manufacturer supplies based on the Kano Model, Total Quality management & Business Excellence 24 (11–12) (2013) 1272–1287.
- . ۷۸ J. Spiller, A. Vlastic, P. Yetton, Post-adoption behavior of users of Internet service providers, Information & Management 44 (2007) 302–311.
- . ۷۹ J. U. Becker, G. Greve, S. Albers, The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention, International Journal of Research in Marketing 26 (3) (2009) 207–215.
- . ۸۰ John CS Tang, Effects on Quality of E-CRM customer relationship. School of Management, Asian Institute of Technology, Thailand
- . ۸۱ Jo-Ting Wei. Et al. (2013). Customer Relationship Management in the Hairdressing Industry: An Application of Data Mining Technique. Expert Systems with Applications, 40(7) 7513–7518
- . ۸۲ Khalifa, M. & Shen, N., Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model Proceedings of the 38th Hawaii International conference on System Sciences-2005.
- . ۸۳ Khalifa, M., and Shen, N. 2009, Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations, Behaviour & Information Technology, vol. 28, no. 4, pp, 373-387.
- . ۸۴ Kotler p; Marketing Management;. (2003). 11th Edition. New Jersey : Prentice Hall, 40

- . ۸۵Li, Y., & Sang, N. T. T. (2011). Impact of Customer Relationship Management on Product Innovation Process.
- . ۸۶Liu, X. He, M. Gao, F. and Xie, P. 2008, An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 36 no. 11, pp. 919-940.
- . ۸۷Mohammad, A. A., Rashid, B., & Tahir, S. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: an empirical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247.
- . ۸۸Patton, Susannah (2001). "The Truth About CRM", *CIO Magazine*.
- . ۸۹Poddar, N. Donthu, Y. Wei, Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality, *Journal of Business Research* 62 (2008) 441-450.
- . ۹۰Posselt, T. and Gerstner, E. 2005, "Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 35-47.
- . ۹۱Reinartz and V. Kumar. (2000). "On the Profitability of Long – Life Customers in a Noncontractual Setting : An Empirical Investigation and Implications for Marketing ". *Journal of Marketing*, 17-35
- . ۹۲R. Venkatesan, V. Kumar, A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy, *Journal of Marketing* 68 (2004) 106-125.
- . ۹۳Romano, N. C, and Fjermestad, J. (2010). " Electronic Customer Relationship Management, An Assessment of Research," *International Journal of Ecommerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 59-111.
- . ۹۴Romano, N. C., and Fjermestad, J. (2003). " Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda".
- . ۹۵Romano, N. C., and Fjermestad, J. (2002). "Electronic customer relationship management Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework".
- . ۹۶Ross, D. F. 2005. E-CRM from a supply chain management perspective, *Journal of Information Systems Management*, Volume: 22, Issue: 1, Page 37-44.
- . ۹۷S. Jayachandran, S. Sharma, P. Kaufman, P. Raman, The role of relational information processes and technology use in customer relationship management, *Journal of Marketing* 69 (2005) 177-192.
- . ۹۸Sanayei. A. (2003). "Electronic Customer Relationship Management". *Iranian journal of Information Science and Technology*.

- . ۹۹ Swift R. S (2006). Accelerating Customer Relationship: using CRM and technologies, prentice Hal, NJ.
- . ۱۰۰ Thompson, Bob, (2008), "What is CRM?" Wild K. D, H. Hi Pner, C. Frieltiz and S. Martin (2001); Marketing E-CRM: absatzwirtschaft, Dusseldorf.
- . ۱۰۱ W. J. Reinartz, V. Kumar, The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime dB. Hillebrand, J. J. Nijholt, E. J. Nijssen, Exploring CRM effectiveness: an institutional theory perspective, Journal of the Academy Marketing Science 39 (4) (2011) 592-608. uration, Journal of Marketing 67 (2003) 77-99.
- . ۱۰۲ Y. Chen, P. Li, K. R. Evans, Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: insights intomarket driven and market driving, Industrial Marketing Management 41 (6) (2012) 1019-1034.
- . ۱۰۳ Y. Wang, H. Feng, Customer relationship capabilities. Measurement, antecedents and consequences, Management Decision 50 (1) (2012) 115-129.
- . ۱۰۴ Y. Yang, Service capabilities and customer relationship management: an investigation of the banks in Taiwan, The Service Industries Journal 32 (6) (2012) 937-960.