

طراحی مدل عملکرد بازاریابی بانک: تبیین نقش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، با نقش تعدیل‌گر فرهنگ

نویسندگان: بشیر الصبری^۱، سید حمید خداداد حسینی^{۲*}، اصغر مشکی^۳ و
پرویز احمدی^۴

۱. دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس
(basheer2006@yahoo.com)

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس
(moshabak@modares.ac.ir)

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس
(ahmadi_p@modares.ac.ir)

* Email: khodadad@modares.ac.ir

چکیده

همواره صنعت بانکداری به علت وجود جذابیت‌های مالی و رویارویی با طیف گسترده‌ای از مشتریان، محل مطالعات و تغییرات مختلفی بوده است. یکی از مهمترین بسترهای جذب و حفظ مشتریان به کارگیری استراتژی‌های مناسب مدیریت ارتباط با مشتری به کمک ارائه خدمات بانکداری الکترونیک مناسب است. بر این اساس هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر «استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری» بر بهبود «کیفیت خدمات الکترونیک» در جهت «ارتقاء عملکرد بازاریابی» با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر «فرهنگ» است.

در این پژوهش کاربردی، به روش توصیفی-همبستگی، داده‌های کمی مورد نیاز از جامعه آماری «مشتریان» و «کارکنان» شعب بانک پارسیان در شهر تهران گردآوری شد. مفاهیم چهارگانه مورد بررسی در این پژوهش، به کمک پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه‌ها پس از کسب روایی و پایایی لازم (آلفای کرونباخ بیش از ۰/۹) به تعداد نمونه ۳۸۴ عدد برای مشتریان و ۲۱۷ نفر برای کارکنان جامعه آماری (که به روش نمونه‌گیری ترکیبی (خوشه‌ای - تصادفی) انتخاب شده بودند) توزیع گردید. داده‌ها به کمک مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل گردید. نتایج حاکی از برآزش بالای مدل و قابلیت پیش‌بینی مناسب آن در خصوص روابط همزمان متغیرها است. بر این اساس حداکثر تأثیرگذاری بین متغیرها، ناشی از «استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری» بر «کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک» است. در نهایت بر اساس نتایج کسب شده، راهکارهایی جهت استفاده جامعه پژوهش ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: استراتژی‌های ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد بازاریابی، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، فرهنگ.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۳۸-۱۹

• دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۶/۶

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.13
Spring & Summer
2019

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و ششم - دوره جدید
شماره ۱۳
بهار و تابستان ۱۳۹۸

مقدمه

با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، صنعت بانکداری به سرعت در حال تغییر است. فناوری‌های نوین این محیط موجب حذف موانع قانونی، جغرافیایی یا صنعتی، و معرفی محصولات و خدمات جدید به جامعه شدند. توسعه فناوری اطلاعات و گسترش آن در حوزه بازارهای پولی و مالی دنیا روش‌های جاری بانکداری را دچار انقلابی شگرف کرده و ارائه خدمات به مشتریان را تسهیل نموده است؛ در واقع این توسعه موجب شکل‌گیری بانکداری الکترونیک، مکانیزه شدن فعالیت‌های بانکی و ارائه خدمات گسترده به مشتریان شده است [۱].

استفاده از بانکداری الکترونیکی می‌تواند اطلاعاتی متناسب با نیازهای مشتریان ارائه کرده و ضمن افزایش وفاداری و کاهش هزینه‌های بانک، فرصت‌های جدیدی به منظور ارائه کالا و خدمات مناسب به مشتریان ارائه کند [۲]. عامل کلیدی در بانکداری الکترونیکی اعتماد و رضایت مشتریان به بانک است که به‌طور غیرمستقیم بر پذیرش بانکداری الکترونیک تأثیر می‌گذارد. مشارکت مشتری در پذیرش بانکداری الکترونیک منجر به کاهش یا حذف تعاملات [مستقیم] بین سازمان و مشتری خواهد شد و بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری نیز تأثیر می‌گذارد [۱]؛ مفاهیم رضایت و وفاداری مشتری، در این پژوهش به عنوان ابعاد جامع مفهوم «عملکرد بازاریابی» مورد بررسی قرار گرفته است. اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی به بازاریابان اجازه می‌دهد میزان سهم خود را در تغییرات ارزش شرکت مورد اندازه‌گیری و ارزیابی قرار دهند [۳].

از سوی دیگر ایجاد بستر بانکداری الکترونیک منجر به افزایش آگاهی مشتریان از خدمات و در نتیجه افزایش انتظارات آنها از خدمات شده است؛ انتظاراتی که با خواسته‌ها، علائق، احساسات و نیازهای مشتریان در ارتباط است. بر این اساس اگر خدمتی انتظارات مشتری را برآورده سازد یا فراتر از آن باشد دارای کیفیت تلقی می‌شود بنابراین شناخت و تمرکز بر فعالیت‌ها مبتنی بر نیازهای مشتریان، زمینه ارتقاء کیفیت خدمات را فراهم می‌نماید. اما حفظ این شرایط نیازمند فراهم کردن تسهیلات مناسب به منظور انتقال نقطه نظرات مشتریان و

تبادل مستمر ایده‌های آنان دارد [۴]. بدون شک بهترین گزینه‌ها برای ایجاد ارتباط تنگاتنگ بین نیازهای مشتریان و خدمات بانکی «مدیریت ارتباط با مشتری» است. مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیند کلی ایجاد و حفظ روابط با مشتریان سودآور از طریق ارائه ارزش به آنها و جلب رضایت آنها است [۵]. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند فرآیند بانکداری الکترونیک را تسهیل کند. این مدیریت با بازخورهایی که بانک از مشتریان خود دریافت می‌کند و ارتباط تنگاتنگ با آنها می‌تواند موجب بهبود عملکرد بانکی شود. مدیریت ارتباط با مشتری این امکان را برای بانک فراهم می‌سازد که ساده‌تر به نظرات مشتری و داده‌های مورد نیاز برای ارائه خدمات بهتر دسترسی داشته باشد و موجب بهبود عملکرد بانک شود [۶].

بررسی سوابق پژوهشی نشان می‌دهد رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و خدمات بانکداری الکترونیک در قالب مدل عملکرد بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در واقع بیشتر مطالعات این حوزه یا به بررسی بخشی از این روابط به صورت رابطه خطی و مستقل توجه نموده‌اند یا اینکه روابط بین متغیرها را در قالب مدل مورد توجه قرار نداده‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهش‌هایی چون شاکریان و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، ساندرادینورا و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، چانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، اینگ وو و لانگ لو^۴ (۲۰۱۲)، آکروش و همکاران^۵ (۲۰۱۱)، ریمان و همکاران^۶ (۲۰۱۲)، وانگ و همکاران^۷ (۲۰۱۲) و . . . اشاره کرد. از این رو شناسایی روابط متغیرهای تحقیق در قالب مدل عملکرد بازاریابی مبتنی بر خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری نخستین بار در صنعت بانکداری، علاوه بر ترسیم تئوری روابط و استخراج مدل، می‌تواند زمینه ارائه راهکارهای مفید و کاربردی برای جامعه هدف گردد.

۱. Shakerian, Mirmohammadi Sadrabadi, Saliyani & Dehghan Dehnavi

۲. Sandra-Dinora, Graciela & Ricardo

۳. Chang Park & Chaivy

۴. Wu, S. I., & Lu

۵. Akroush Dahiyat Gharaiabeh & Abu-Lail

۶. Reimann Schilke & Thomas

۷. Wang, Lee, Wu, Chang & Wei

اهداف تحقیق شده است. در این فرضیه‌ها روابط اصلی بین متغیرهای مستقل و وابسته به کمک متغیر میانجی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و با فرض حضور متغیر تعدیل‌گر فرهنگ ترسیم گردید.

الف) استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری^۲

مدیریت ارتباط با مشتری، دربرگیرنده تکامل و ادغام ایده‌های بازاریابی با ایده‌ها، فناوری‌ها و اشکال سازمانی در دسترس جدید است و نیز بر ایجاد، توسعه و حفظ روابط موفقیت‌آمیز بلندمدت با مشتریان منتخب تمرکز دارد [۱۵]. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم چند بعدی و متشکل از ابعاد متنوع و گسترده‌ای چون استراتژی، افراد، فناوری و فرآیندها است [۱۶]. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلان کسب و کار است که با هدف بهینه کردن سود، درآمد و رضایت مشتریان و محقق کردن آن تلاش دارد. بر این اساس همه-ی فعالیت‌های سازمان حول مشتریان مختلف سامان داده و رضایت وی مورد انتظار خواهد بود. از این طریق بر نیازهای مشتریان متمرکز شده و در سرتاسر سازمان، یک رویکرد مشتری محور را انسجام می‌بخشد و قادر است که برای هر یک از مشتریان محصولات یا خدمات منحصر به فرد تولید کرده و این احساس را به آنها دهد که مورد توجه واقع شده‌اند. طبق نظر آرنست و باردیناریان (۲۰۰۵) استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری شامل دو استراتژی شایستگی‌های مدیریت دانش و شایستگی‌های بازاریابی رابطه‌مند است.

استراتژی اول این حوزه یعنی شایستگی‌های مدیریت دانش، به‌عنوان اساسی‌ترین مشخصه سازمان‌های هوشمند قرن ۲۱ و یک ابزار قدرتمند سازمانی محسوب می‌شود. مدیریت سیستماتیک دانش سازمانی، جهت استفاده و بهره‌برداری از دانش برای ایجاد ارزش در کسب و کار و بهبود مزایای رقابتی است [۱۷]. مدیریت دانش شیوه جدید برای تفکر در مورد سازمان و تسهیم منابع فکری و خلاقانه سازمان است [۱۸]. مدیریت دانش، فرآیند سازماندهی و قابل دسترس نمودن سرمایه‌های فکری سازمان و تقویت فرهنگ یادگیری مستمر و تسهیم دانش در سازمان صورت

هر فرهنگی نگاه خاص خود را به عالم دارد از این‌رو ادراکات و قوانین مناسب همان زمینه فرهنگی را ارائه می‌دهد که ممکن است برای فرهنگ دیگر نامناسب و غیرطبیعی باشد [۷]؛ ادراکات حاصل از یک فرهنگ می‌تواند تمامی جنبه‌های رفتاری انسان را تحت تاثیر قرار دهد؛ آرگریس^۱ نیز فرهنگ را قالب رفتاری که مردم در عمل از خود آشکار می‌سازند، راهی که بر آن پایه به طور واقعی می‌اندیشند و احساس می‌کنند، و شیوه‌ای که به طور واقعی با هم رفتار می‌کنند تعریف می‌کند [۸]. به بیان دیگر فرهنگ سیستمی از قوانین غیررسمی است که به افراد می‌آموزد اغلب اوقات چگونه رفتار کنند و احساس بهتری درباره‌ی آنچه انجام می‌دهند داشته باشند [۸] از این‌رو احساس رضایت و بروز رفتارهای وفادارانه در خریداران را نیز می‌توان متأثر از فرهنگ قلمداد نمود چنان‌که پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد رفتار خرید تحت نفوذ ارزش‌های فرهنگی قرار دارد [۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴].

بنابراین این پژوهش به دنبال این موضوع است که چگونه استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تأکید بر نقش خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار است. در واقع مسئله اصلی ارائه یک مدل جهت بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسیان با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر متغیر «فرهنگ» است.

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

در این بخش، به کمک نظریه‌های موجود تلاش شده است تا متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش به اختصار مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس پس از تعریف ابعاد، تعاریف و حوزه‌های مطالعاتی عملکرد بازاریابی، استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و مفهوم فرهنگ مورد توجه قرار گرفته و در بخش پایانی پس از بیان فرضیه‌های پژوهش بر مبنای ادبیات تحقیق، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است. بررسی ادبیات موضوع در خصوص این پژوهش، منجر به تدوین چهار فرضیه اصلی جهت دستیابی به

۲ . Customer Relationship Management (CRM)

۱ . Argris

بیش از پیش تلاش کنند [۲۵]. در بانکداری الکترونیک ارتباط با مشتریان بسیار مهم است چرا که نظرات آنها موجب بهبود کارکرد سیستم و ارتقای خدمات آن و بهبود عملکرد می‌شود. از این جهت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه بین بانک با مشتریان را عمیق‌تر و ریشه‌دارتر می‌کند که این موجب وفاداری آنان به بانک می‌شود. به‌طوریکه مزایایی از قبیل صرفه‌جویی در هزینه‌ها و در زمان برای مشتریان و از دید موسسات افزایش شهرت، حفظ مشتریان، ایجاد فرصت جدید، گسترش محدوده فعالیت، کاهش هزینه‌ها، مدیریت اطلاعات و ایجاد شرایط رقابت کامل ایجاد می‌شود [۲۶]. در تجارت الکترونیک، کیفیت خدمات با تحت تأثیر قرار دادن تجارب خرید مشتری تبدیل به یک عامل تعیین کننده در موفقیت و یا عدم موفقیت کسب و کار گردیده است [۲۷].

صنعت بانکداری در حال تغییر است، به‌طور قطع این تغییرات به‌واسطه تغییرات فناوری، افزایش رقابت میان تازه‌واردان، جهانی شدن و . . . بیش از تحولات دهه‌های گذشته است. این تغییرات در بانک‌ها باید از طریق خدمات سریع، کارا و اثربخش، به‌طور مستمر مدیریت شود و کارکنان مداوم آموزش داده شوند تا فرهنگ کار تیمی برای ارتقای سطح رضایت مشتریان و رفاه کارکنان، ترویج یابد. حتی کارکنان پرتلاش و مؤثر این حوزه باید به شکل مناسب تقدیر شوند؛ چرا که آنان کانال اثربخشی برای تحقق بازاریابی بانک محسوب می‌شوند [۲۵].

در یکی از جامع‌ترین مطالعات حوزه اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک ژانگ و پریبوتوک^۱ به عواملی چون راحتی خدمات الکترونیک، تفاوت‌های فردی/ مهارت‌های کاربرد کامپیوتر، رضایتمندی و تصمیم بر استفاده، ریسک درک شده، کیفیت خدمات وب سایت، کارایی، قابلیت دستیابی، حریم شخصی، طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد، شخصی‌سازی، استفاده آسان، سرعت تراکنش، طراحی، محتوای اطلاعات و خدمات حمایت از مشتری، به عنوان عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیک اشاره نموده‌اند [۲۸] و [۲۹]. بررسی و جمع‌بندی مطالعات مختلف در حوزه خدمات الکترونیک، نشان دهنده وجود اشتراکاتی در

می‌گیرد [۱۹]. از سوی دیگر استراتژی شایستگی‌های بازاریابی رابطه‌ای شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی که برای ایجاد، توسعه و حفظ رابطه‌ای بلند مدت و موفق با مشتریان انجام می‌گیرد، است. هدف بازاریابی رابطه‌مند، شناسایی، ایجاد، حفظ و بهبود روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان به‌طریقی سودآور است که اهداف تمام طرف‌های درگیر برآورده شود؛ این امر از طریق تبادل دوطرفه و تحقق تعهدات اتفاق می‌افتد [۲۰]. از این منظر مشتری تنها منبع سودآوری شرکت‌ها در زمان حال و آینده است. بازاریابی رابطه‌مند هنر حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود و مهارت ایجاد ارتباط صحیح با مشتری است. هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است [۲۱]. وانگ معتقد است سه نوع پیوند مالی، اجتماعی و ساختاری بازاریابی رابطه‌مند را برای پرورش مشتریان در شرکت‌ها شکل می‌دهد [۲۲].

ب) کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

تأثیر گسترده و عمیق تجارت الکترونیک بر بازارهای جهانی و رشد روز افزون فناوری (خصوصاً در حوزه بانکداری)، تأثیر به‌سزایی بر جایگزین بانکداری الکترونیک با راهکارها، محصولات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری جدید شده است. در این روش تمامی عات بانکی به‌صورت الکترونیکی انجام شده و امکاناتی برای مشتریان فراهم است که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه‌های ایمن بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند [۲۳]. از سوی دیگر افزایش انتظارات مشتریان، فعالیت رقبا، عوامل محیطی، ماهیت خدمات، عوامل درون سازمانی، مزایای ناشی از کیفیت خدمات منجر به توجه به این موضوع و اهمیت دادن به آن شده است [۲۴].

امروزه دیدگاه مشتریان به بانک‌ها، از دیدگاه سنتی صرفاً ارائه دهنده خدمات مالی به دیدگاه شریک تجاری با هدف برآورده کردن کلیه نیازهای مالی مشتریان و ایجاد رابطه برد برد تغییر کرده است. این تغییر رویکرد، بانک‌ها را ملزم می‌کند که با به کارگیری شیوه‌های بازاریابی بانکی، برای جذب هرچه بیشتر مشتری و تأمین دغدغه‌های او

۱. Zhang & Prybutok

آن‌ها استفاده می‌کنند [۳۱].

نتایج این پژوهش‌ها به تدوین فرضیه اول تحقیق منجر گردید.

فرضیه اول؛ استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک خصوصی پارسین دارد.

پ) عملکرد بازاریابی

عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره است [۱۸]. سنجش عملکرد همواره یکی از مهمترین چالش‌های پیش روی هر سازمان است [۳۴]. محوریت مطالعه عملکرد در این پژوهش عملکرد بازاریابی است.

در تعریف عملکرد بازاریابی می‌توان آن را به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبای در یک صنعت خاص اشاره کرد [۳]. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و در مقایسه با دیگر رقبای در یک صنعت خاص اشاره دارد. متون بازاریابی بر سه جنبه از عملکرد بازاریابی یعنی اثربخشی، کارایی و انطباق‌پذیری متمرکز است [۳۵]. سنجه‌های عملکرد بازاریابی تاکنون سه مرحله تکامل را تجربه کرده است، ۱) از سنجه‌های مالی به سنجه‌های غیرمالی، ۲) از سنجه‌های خروجی به ورودی‌ها، ۳) از سنجه‌های تک بعدی به سنجه‌های چند بعدی [۳۶]. تاکنون مطالعات زیادی در خصوص شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی انجام شده است که از این میان دو مفهوم رضایت مشتری، وفاداری مشتری جامعیت بیشتری داشته که مبنای ارزیابی عملکرد بازاریابی در این پژوهش است.

در خصوص بررسی رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و عملکرد بازاریابی مطالعات گسترده‌ای انجام شده است. در یکی از مطالعات این حوزه، محمد الصمدی به بررسی این رابطه در بانک‌های اردن پرداخته است. نتایج

بین شاخصه‌های ارزیابی مدل‌های سنجش کیفیت خدمات الکترونیک از منظر محققین مختلف است. با بررسی دقیق در این پژوهش‌ها از میان آنها هشت شاخص سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، لذت درک شده، امنیت و حریم خصوصی، قابلیت دستیابی، راحتی و آسودگی، طراحی و محتوا به علت تکرار زیاد و همچنین تناسب بیشتر با حوزه بانکداری الکترونیک به‌عنوان شاخص‌های اصلی در این مطالعه انتخاب و محور بررسی قرار گرفته‌اند.

مطالعات مربوط به استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر آن در توسعه بانکداری الکترونیک را نشان می‌دهد. خزائی و همکاران در مطالعه خود با عنوان «نقش مدیریت دانش در توسعه بانکداری الکترونیک» نشان دادند استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در محور مدیریت دانش رابطه مثبت و معنی‌داری با توسعه بانکداری الکترونیک دارد. «استیوارت» و «واددل» نیز در مطالعه خود «مدیریت دانش» را به‌عنوان یک استراتژی در ارائه کیفیت مورد توجه قرار دادند. آنها پس از بررسی رابطه بین ابعاد مدیریت دانش و مدیریت کیفیت، به نقش اساسی مدیریت دانش در ارائه خدمات با کیفیت پی‌بردند [۳۰]. سنگ^۱ در پژوهش خود نشان داد مدیریت ارتباط مشتری بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان موثر است [۳۱]. ول‌محمدی و بلا‌دپاس^۲ نیز نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری، به جمع‌آوری سریع داده‌های مشتری، تشخیص مشتریان ارزشمند در طول زمان، و افزایش کیفیت خدمات با ایجاد محصولات و خدمات شخصی شده کمک می‌کند [۳۲]. «دانش رابطه‌مند»^۳ در بیان سپیدا-کاریون^۴ و دیگران از رابطه مدیران با مشتریان‌شان ایجاد می‌شود [۳۳]؛ دانش رابطه‌مند مناسب، امکان تعامل سیستماتیک با مشتریان را برای کارکنان شرکت خدماتی فراهم می‌کند که به نوبه خود به سطح بالاتری از کیفیت خدمات می‌انجامد؛ از این‌رو بسیاری از سازمان‌ها از مدیریت ارتباط با مشتری به منظور کمک به درک بهتر مشتریان‌شان و بهبود کیفیت خدمات به

۱ . Tseng

۲ . Valmohammadi and Beladpas

۳ . relational knowledge

۴ . Cepeda-Carrión

لانگ^۲ در مطالعه خود اثر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری، از طریق تحلیل صنعت هتلداری در تایوان را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری هتل‌ها است [۴۴]. از سوی دیگر عبدالله محمود و همکاران در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری از خدمات بانکی پرداختند. در این مطالعه بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان متغیر مستقل (یکی از استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در این مطالعه)، تأثیر مثبت و مستقیم خود را بر رضایت مشتریان از خدمات بانکی (از جمله خدمات الکترونیکی بانک)، نشان می‌دهد [۳۹].

همچنین ریمان و همکاران^۳ در مطالعه‌ای با هدف بررسی اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت با توجه به نقش واسطه دو استراتژی رهبری هزینه و تمایز به اندازه‌گیری عملکرد از سه معیار رضایت مشتری، اثربخشی بازار و قابلیت سودآوری توجه نموده است. نتایج کار آنان نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق دو استراتژی تمایز و رهبری هزینه بر عملکرد اثر دارد [۴۵]. در مطالعه آکروش و همکاران^۴ نیز چهار بعد مدیریت ارتباط با مشتری (شامل مشتری‌گرایی، مدیریت دانش، سازمان و تکنولوژی) مورد مطالعه قرار گرفتند که نتایج نشان دهنده رابطه مثبت این ابعاد بر عملکرد تجاری سازمان‌های خدماتی کشور اردن است [۴۶].

در مطالعه‌ای دیگر جومی و هانایشا^۵ رابطه‌ی مفاهیم رضایت مشتری، تعهد، اعتماد، کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده را بر وفاداری مشتری در بخش بانکداری مالزی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل نشان داد تمامی پیش‌نیازها همبستگی مثبت با وفاداری مشتری دارد [۴۷]. همچنین مطالعه پاتریک لیمو^۶ و همکاران تأثیرات بازاریابی رابطه‌مند را بر وفاداری مشتری در کشور کنیا

این پژوهش نشان دهنده تأثیرگذاری بانکداری الکترونیکی بر عملکرد است [۳۷]. پیکاراین و همکاران در مطالعه خود به بررسی اثر ابعاد کیفیت خدمات اینترنت بانک بر «رضایت مشتریان» به‌عنوان بخشی از عملکرد بازاریابی پرداختند. آنها در سنجش کیفیت خدمات الکترونیک بانکی از ۵ بعد محتوای خدمات، درستی و دقت، شکل و ظاهر، راحتی در استفاده و صرفه جویی در زمان استفاده کردند. نتایج کار آنها نشان داد که سه بعد محتوای خدمات، راحتی استفاده و درستی و دقت بر «رضایت مشتریان» از کیفیت خدمات اینترنت بانک اثر مثبت و معنادار دارد [۳۸]. چانگ و همکاران در مطالعه خود اثر کیفیت خدمات الکترونیک را بر رضایت و وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیکی مورد توجه قرار دادند. در این مطالعه «ارزش درک شده» با نقش تعدیل‌گر در رابطه با متغیرهای وابسته، مورد توجه قرار گرفته است. نتایج نشان دهنده اثر مثبت و معنی‌دار «کیفیت خدمات الکترونیک» بر رضایت و وفاداری مشتریان است [۴۰]. لینا کابالیناس و همکاران در مطالعه خود با عنوان ابعاد رضایتمندی از بانکداری الکترونیک به بحث رضایتمندی کاربران از بانکداری الکترونیک پرداختند. نتایج نشان دهنده رابطه بین متغیرهای مطرح شده یعنی قابلیت دستیابی، اعتماد، آسانی استفاده، مفید فایده بودن و رضایتمندی از بانکداری الکترونیک بود [۴۱]. حمادی در مطالعه خود با عنوان اثر کیفیت بانکداری اینترنتی بر تعهد مشتری به بررسی اثر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان پرداخت. در اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک از ۷ بعد راحتی استفاده، طراحی، امنیت، شخصی‌سازی، اطلاعات، ذخیره زمان و تعامل استفاده شده است. نتایج نشان دهنده وجود تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بانکی بر رضایت و تعهد مشتریان است [۴۲].

از سوی دیگر رابطه بین استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در مطالعات و تحقیقات مختلفی مورد توجه قرار گرفته شده است. چانگ و همکاران^۱ در مطالعه خود به بررسی اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد پرداختند. نتایج کار آنان نشان دهنده رابطه مثبت میان این دو مفهوم است [۴۳]. اینگ وو و

۲ . Wu, S. I., & Lu

۳ . Reimann Schilke & Thomas

۴ . Akroush et al.

۵ . Jumaev & Hanaysha

۶ . Patrick Limo

۱ . Chang Park & Chaivy

قوی، توجیه‌کننده بخش بزرگی از رفتار افراد در سازمان است و به شدت تحت تأثیر اعتقادات و دیدگاه‌های افراد قرار دارد [۵۲].

بررسی مطالعات کشورهای مختلف (از ۱۹۸۱ الی ۲۰۱۴) نشان می‌دهد نقش فرهنگ‌های مختلف در سطح کلی عملکرد بازاریابی می‌تواند متفاوت باشد [۵۳]. جونز و دیگران^۴ نیز در پژوهش‌های خود نقش فرهنگ ملی را در رضایت خریدار نشان دادند؛ تحقیق آنان با مقایسه استرالیایی‌ها و آمریکایی‌ها مشخص کرد فرهنگ کشور، تأثیر ارزش‌های خریداران را بر رضایت آنان تعدیل می‌کند [۵۴]. در پژوهش مشابهی جلاسی، گودافرویت-وینکل و دیالو^۵ با مقایسه رضایت خرید ۲۴۴ نفر از مردم مراکش با ۲۰۳ نفر از کشور تانزانیا دریافتند فرهنگ ملی، اثرگذاری «ارزش سودمندی ادراک‌شده» را بر رضایت از خرید تعدیل می‌کند اگرچه نقش تعدیل‌گری فرهنگ ملی بر متغیر وابسته وفاداری به اثبات نرسید [۵۵]. در بین مطالعات صورت گرفته در خصوص نقش تعدیل‌گر فرهنگ در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و عملکرد می‌توان به مطالعه سایبوت و همکاران اشاره کرد. آنها در این مطالعه جامع به بررسی نقش تعدیل‌گری فرهنگ در رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و رضایتمندی مشتری پرداختند. آنان برای کیفیت خدمات الکترونیک ۵ بعد آسانی استفاده، قابلیت دسترسی، کارایی، حریم خصوصی و مرتبط بودن اطلاعات استفاده کردند و برای فرهنگ نیز از مدل ارائه شده توسط هافستد بهره بردند. نتایج کار آنان نشان داد که اثر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک بوسیله ابعاد فرهنگی تعدیل می‌شود [۵۶].

فرهنگ به عنوان یکی از صریح‌ترین موارد مؤثر بر رفتار انسانی می‌تواند به روش‌های متفاوتی توصیف و تعریف شود. در میان مدل‌های مختلف مطالعات فرهنگی، به لحاظ تناسب سطح مطالعاتی، قدرت تخمین و پیش‌بینی، مدل «هافستد»^۶، به‌عنوان یکی از مشهورترین تحقیقات فرهنگ ملی، مبنای اصلی مطالعه فرهنگ در این پژوهش

مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد شرکت‌هایی که می‌خواهند مشتریان وفادار داشته باشند، خود باید قابل اعتماد بوده و به اخلاقیات در خدمات متعهد باشند [۴۸]. جیووانیس^۱ در بررسی نقش کیفیت روابط با مشتری و وفاداری او (به عنوان یکی از ابعاد عملکرد بازار) در خدمات تکنولوژی‌های برتر، پس از تحلیل نظرات ۴۶۰ مشتری تأمین‌کننده خدمات ارتباط موبایلی با روش PLS به این نتیجه رسید که تأثیر تمامی ابعاد کیفیت روابط با مشتری بر وفاداری مشتریان به لحاظ آماری معنادار است البته تأثیر هر یک از این ابعاد بر سطوح تعهد مستمر متفاوت است [۴۹].

بر اساس این پژوهش‌ها فرضیه دوم و سوم به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه دوم؛ کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسیان دارد.

فرضیه سوم؛ استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسیان دارد.

ت) فرهنگ

پدیده گسترده‌ای مثل فرهنگ از مفاهیمی است که در خصوص آن تعاریف مختلفی وجود دارد و هرکس از دیدگاه خود به معرفی ابعاد آن پرداخته است، به طوری که دو نفر از پژوهشگران به نام‌های «کروبر»^۲ و «کلاکهان»^۳ ۱۶۰ تعریف را برای واژه فرهنگ به ثبت رسانیده‌اند [۵۰]. با جمع‌بندی تعاریف مربوط به فرهنگ، می‌توان آن را به عنوان «مجموعه‌ای از سیستم‌های اشتراک مفاهیم و ارزش‌گذاری سازمانی که هم به رفتارها و نگرش‌های اعضای آن جامعه شکل می‌دهند و هم خروجی‌های و عملکردهای کلی آن جامعه را کنترل می‌کنند» تعریف کرد [۵۱]. هافستد از نظریه پردازان فرهنگ نیز به این نکته تأکید کرده است که فرهنگ می‌تواند بر ارزش‌های کاری و نگرش‌های فردی اثرات جدی بگذارد. فرهنگ به صورت یک نیروی

۴ . Jones et al.

۵ . Djelassi, Godefroit-Winkel & Diallo

۶ . Hofstede

۱ . Giovanis

۲ . kroeber

۳ . kalkan

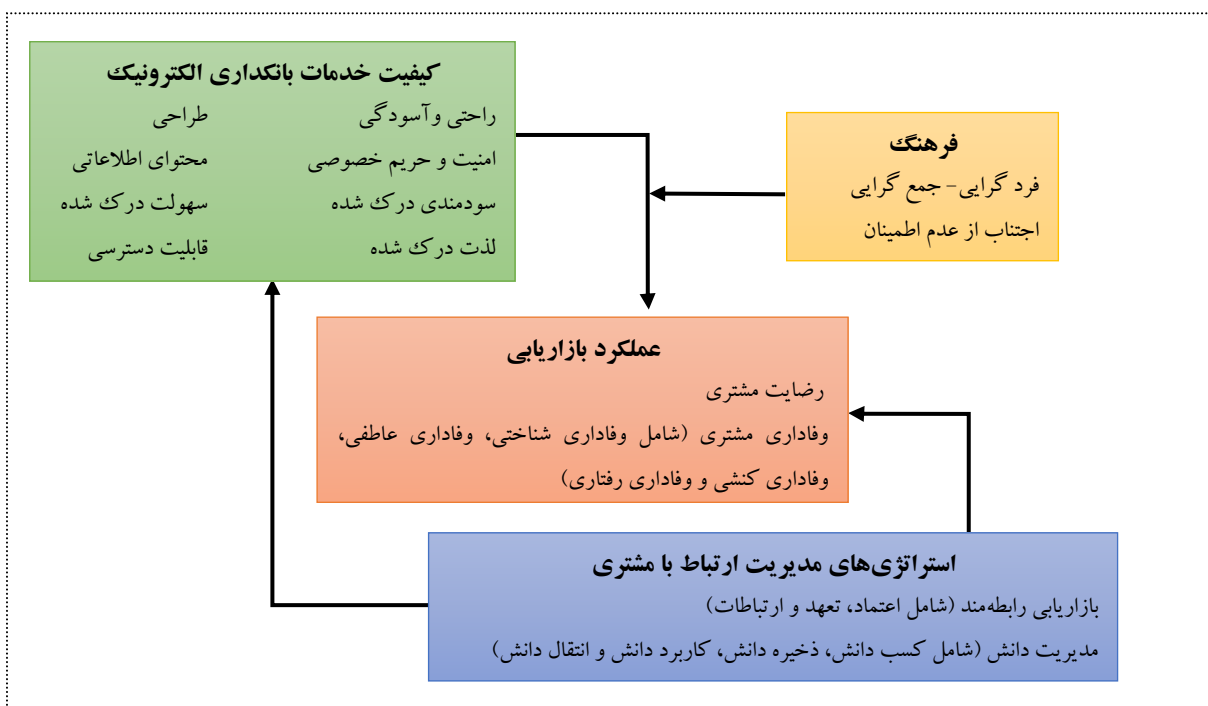
به کشورهای جهان اختصاص داد. یافته‌های وی در خصوص چهار بعد «فاصله قدرت»، «اجتناب از عدم اطمینان»، «فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی» و در نهایت «مردگرایی در مقابل زن‌گرایی» در فرهنگ ایران در جدول ۱ نشان داده شده است [۵۷].

قرار گرفت است. هافستد شش بعد فاصله قدرت، اجتناب از عدم اطمینان، فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی، مردگرایی در مقابل زن‌گرایی، جهت‌گیری بلند مدت در مقابل جهت‌گیری کوتاه مدت و خویشن‌داری در مقابل افراط را برای تبیین فرهنگ ملی مورد توجه قرار داده است [۵۲]. وی مطابق پژوهش خود، متناسب با هر یک از این ابعاد نمره‌ای

جدول ۱ - وضعیت فرهنگ ایران بر اساس چهار ابعاد مطالعه هافستد

ردیف	ابعاد	میزان شاخصه‌های فرهنگی کشورهای ایران
۱	فرد گرایی / جمع گرایی	فردگراترین کشورها (آمریکا، اتریش، انگلیس)
		جمع‌گراترین کشورها (گواتمالا، اکوادور، پاناما)
ایران: امتیاز (۵۸) متوسط به بالا		
۲	فاصله قدرت	کشورهایی با بیشترین فاصله قدرت (مالزی، گواتمالا، پاناما)
		کشورهایی با کمترین فاصله قدرت (اتریش، دانمارک، سوئد، نروژ)
ایران: امتیاز (۵۹) متوسط به بالا		
۳	اجتناب از عدم اطمینان	قوی‌ترین کشورها از نظر قطعیت (ژاپن، پرتغال، یونان)
		قوی‌ترین کشورها از نظر عدم قطعیت و وجود ابهام (سنگاپور، هنگ‌کنگ، دانمارک)
ایران امتیاز (۴۱) کمتر از متوسط		
۴	مردگرایی / زن گرایی	کشورهایی با بیشترین مردگرایی (ژاپن، اتریش، ونزوئلا)
		کشورهایی با بیشترین زن‌سالاری (سوئد، نروژ، هلند)
ایران امتیاز (۴۳) کمتر از متوسط		

منبع؛ [۵۷].



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

هر حوزه انتخاب و ملاک سنجش آن متغیر قرار گرفت (ابزار گردآوری داده‌ها از جامعه آماری). با این وجود، به کمک استفاده از نظرات خبرگان و روش روایی سازه سعی در ارتقاء کیفیت پرسشنامه و بومی‌سازی گویه‌های مربوط گردید. قلمرو موضوعی این پژوهش، در چهارچوب عنوان تحقیق و به ارائه مدل عملکرد بازاریابی بانک مبتنی بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در بین مشتریان و کارکنان بانک پارسیان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر متغیر فرهنگ می‌پردازد.

دو بعد «اجتناب از عدم اطمینان» و «فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی» مبنای مطالعه فرهنگ در این پژوهش قرار گرفته است. ریسی نافی، محبی، و قلی‌زاده ابعاد فرهنگی «جمع‌گرایی»، و «ابهام‌گریزی» را بر اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک و خدمات برخط، موثر ارزیابی کرده‌اند [۵۸]. خاری^۱ نیز در مطالعه‌ای بر اساس ابعاد مدل فرهنگی هافستد، «جمع‌گرایی» را به عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های وفاداری خریداران هندی عنوان کرده است [۵۹].

بر این اساس می‌توان فرضیه چهارم پژوهش را تدوین کرد:

فرضیه چهارم؛ فرهنگ تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسیان را تعدیل می‌نماید.

بر اساس مسأله این پژوهش و چهار فرضیه فوق، نتایج تلفیق ادبیات موضوع به صورت مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) و در جهت بررسی روابط تبیین شده در این فرضیه‌ها (بین متغیرهای چهارگانه استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد بازاریابی، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و فرهنگ) ترسیم شده است.

روش تحقیق

این تحقیق با جهت‌گیری کاربردی خود قصد دارد به صورت کمی به بررسی روابط مورد نظر در فرضیه‌های ارائه شده بپردازد. بر این اساس داده‌های پژوهش به کمک پرسش‌نامه گردآوری و با بکارگیری راهبرد همبستگی

(ابزار مدل معادلات ساختاری) اقدام به تحلیل توصیفی داده‌ها شد. همانطور که اشاره شده، جهت سنجش عملکرد بازاریابی (شامل رضایت مشتری و وفاداری مشتری)، استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری (بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت دانش)، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و در نهایت فرهنگ، پس از مطالعه و بررسی در ادبیات موضوع و تلفیق و جمع‌بندی نظرات محققین و پژوهشگران پیشین، معتبرترین و پرتکرارترین پرسشنامه در

۱ . Khare

جدول ۲ - انواع متغیرها و ابعاد تشکیل دهنده هر یک در این پژوهش

ردیف	نوع متغیر	عنوان متغیر	ابعاد تشکیل دهنده	منبع	مقادیر پایایی (آلفای کرونباخ)
۱	مستقل	استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری	بازاریابی رابطه‌مند مدیریت دانش	آرنت و باردیناریان (۲۰۰۵)، نیکو؛ شریف آبادی (۱۳۹۶)، محمودزاده و صداقت (۱۳۹۲)	۰/۹۲۷
۲	وابسته	عملکرد بازاریابی	رضایت مشتری وفاداری مشتری	ستوده و همکاران (۱۳۹۳)، رضائی و همکاران (۱۳۹۴)	۰/۹۰۹
۳	میانجی	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	راحتی و آسودگی طراحی امنیت و حریم خصوصی محتوای اطلاعاتی سودمندی درک شده سهولت درک شده لذت درک شده قابلیت دسترسی	یون (۲۰۱۰)، لی و لین (۲۰۰۵)، لی و سومی (۲۰۰۹)، وظیفه‌دوست و امید زاده (۱۳۹۲)، ین و لو (۲۰۰۸)، ژانگ و پریوتوک (۲۰۰۵).	۰/۹۰۹
۴	تعدیل‌گر	فرهنگ	فرد گرایی - جمع گرایی اجتناب از عدم اطمینان	هافستد (۱۹۹۷)، هافستد (۲۰۱۱).	۰/۹۲۵

برای جوامع نامحدود که در حداقل میزان خطا (۵ درصد) مورد استفاده قرار گرفته شده است (بیشترین میزان قابلیت اعتماد)، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است. با توجه نامتناهی بودن مشتریان جامعه آماری (نامشخص بودن تعداد دقیق مشتریان بانک) و متناسب با صفت مشترک اعضای جامعه آماری (بر اساس مشتری بودن)، جهت نمونه‌گیری از روش ترکیبی (خوشه‌ای - اتفاقی) استفاده شد. به این صورت که ابتدا از بین خوشه‌های تعیین شده در شهر تهران برای بانک پارسیان نمونه‌گیری اتفاقی انجام پذیرفت. در این بخش ۳۶۳ پرسشنامه صحیح برای «بانک پارسیان» گردآوری شد که مبنای تجزیه و تحلیل‌های پژوهش قرار گرفت. روایی پرسشنامه‌ها با بکارگیری آزمون‌های پرکاربرد و بکارگیری نظر تخصصی خبرگان (آراء متخصصین بازاریابی و خدمات به ویژه اساتید دانشگاهی و برخی از متخصصان بانکی) مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به تفاوت متغیرهای مورد سنجش در ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه) و تفکیک مرجع گردآوری داده‌ها به دو بخش کارکنان و مشتریان (وجود دو پرسشنامه متفاوت)، جامعه آماری تحقیق به دو بخش جامعه کارکنان و جامعه مشتریان بانک تفکیک شد به گونه‌ای که پرسش‌نامه‌ی «استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری» در نمونه انتخابی از جامعه کارکنان بانک، و پرسش‌نامه‌های ارزیابی مفاهیم «عملکرد بازاریابی»، «کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک»، و «فرهنگ» در نمونه انتخابی از مشتریان بانک توزیع شد. بنابراین در میان کارکنان، و با توجه به مشخص بودن حجم جامعه آماری (جامعه متناهی) در بخش ستادی و شعب سرپرستی «بانک پارسیان» (که شامل ۴۹۸ نفر کارکنان آن در شهر تهران است)، مطابق فرمول تعیین حجم نمونه کوکران برای جامعه محدود، تعداد ۲۱۷ نفر انتخاب شدند. جهت نمونه‌گیری کارکنان از روش نمونه‌گیری ترکیبی (خوشه‌ای - تصادفی) استفاده شده است. در بخش مشتریان نیز با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران

خلاصه نتایج آزمون کولموگروف-اسیمرنوف در جدول سه مشاهده می‌شود.

جدول ۳ - نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسیمرنوف

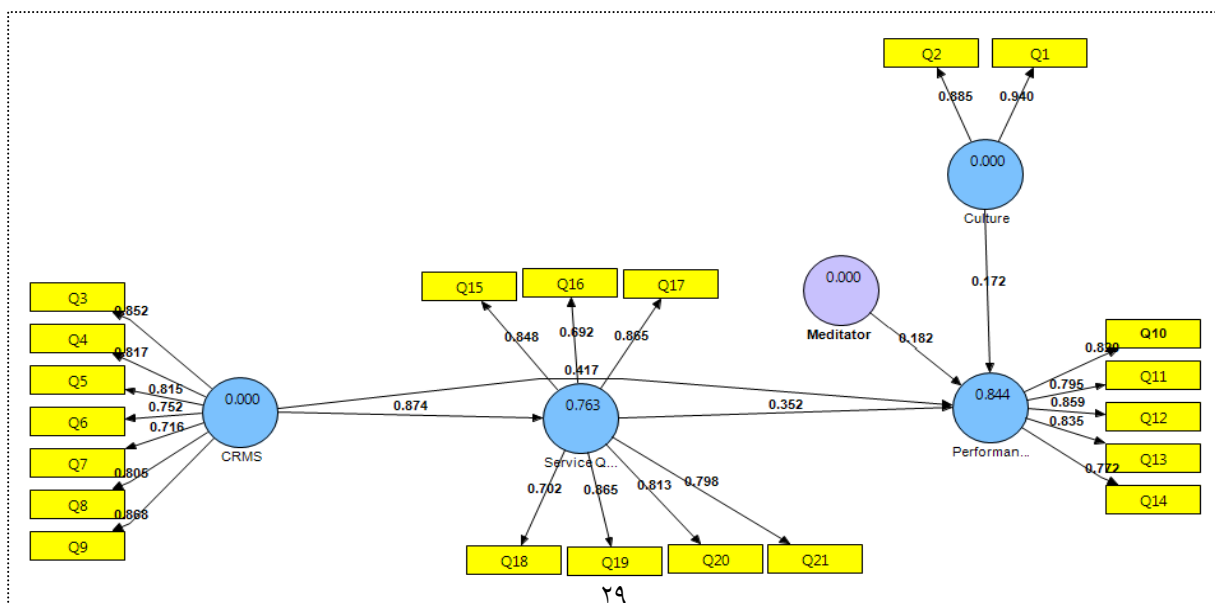
ردیف	متغیر	مقادیر آماره‌ی Z	مقادیر معناداری
۱	استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۰۸۶	۰/۰۰۰
۲	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۰/۱۴۱	۰/۰۰۰
۳	عملکرد بازاریابی	۰/۱۳۱	۰/۰۰۰
۴	فرهنگ	۰/۲۴۵	۰/۰۰۰

نتایج جدول هفت در خصوص آزمون نرمال بودن داده‌ها، نشان می‌دهد که در سطح معناداری توزیع داده‌های مربوطه به تمامی متغیرهای تحقیق با اطمینان ۹۵ درصد نرمال است، بر این اساس از تحلیل‌های مربوط به آزمون-های پارامتریک در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس می‌توان استفاده کرد.

در ادامه به کمک تحلیل معادلات ساختاری، روابط فرض شده بین متغیرهای اصلی این پژوهش (در قالب فرضیه‌های تحقیق) بررسی شده است (تا پاسخ لازم در خصوص رد یا تأیید این فرضیه‌ها به دست آید). از لحاظ نظری متغیرهای مکنون یا سازه‌ها علل زیربنای متغیرهای اندازه‌گیری شده هستند. مدل کامل معادلات ساختاری و نمودار مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش را در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از نمونه، تحلیل‌ها و ابزارهای متفاوت آماری بهره‌برداری شده است. جهت تلخیص داده‌ها و ارزیابی فرضیه‌های پژوهش و شناسایی رابطه بین متغیرها از تکنیک مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS بهره‌گیری شد، تا در نهایت اثر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن رابطه تعدیلگر متغیر فرهنگ مورد بررسی قرار گرفته و در قالب الگوی روابط این متغیرها تحلیل شوند. جهت بررسی و کسب نتیجه در خصوص فرضیه‌های تحقیق از تحلیل استنباطی استفاده شده است. در این بخش جهت بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق و ارزیابی میزان تأثیر ابعاد متغیر مستقل (استراتژی‌های مدیریت رابطه با مشتری) بر متغیر وابسته (عملکرد بازاریابی) از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج این تحلیل در ادامه اشاره شده است.

به منظور بررسی وضعیت داده‌های گردآوری شده و نیز مشخص شدن نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه‌های تحقیق، نیاز به بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها است. بر این اساس با استفاده از آزمون کولموگروف - اسیمرنوف نرمال بودن داده‌های گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مقدار آماره آزمون در مورد متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۵ درصد بیشتر از مقدار بحرانی است. بنابراین فرضیه صفر، یعنی نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود. در نتیجه با توجه به نرمال بودن توزیع متغیر آزمون‌های پارامتریک ملاک تحلیل‌های این پژوهش قرار گرفته است.



شکل ۲- ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق

ارتباط با مشتری با ضریب تأثیری برابر (۰/۴۱۷) بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسین تأثیر دارد. علاوه بر آن با توجه به مقدار معناداری آزمون تی (۵/۰۱۳)، این تأثیر معنادار است و نتایج آن قابل پذیرش است. در واقع فرضیه اصلی سه تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و تأیید می شود.

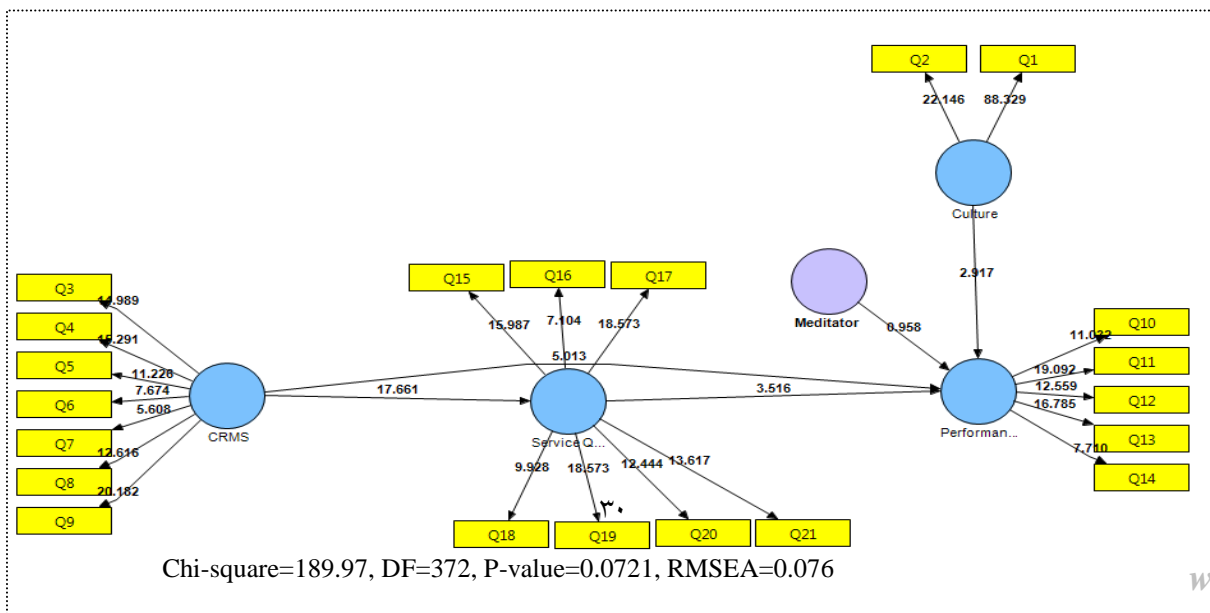
نتایج تحلیل داده‌ها مربوط به فرضیه اصلی چهارم که تأثیر فرهنگ بر رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسین را مورد بررسی قرار داده (تعدیل نموده است)، نشان می‌دهد که فرهنگ رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و عملکرد بازاریابی را با ضریب تأثیری برابر (۰/۱۸۲) بانک خصوصی پارسین تعدیل می‌کند. مقدار مناسب آزمون تی (۲/۱۴۵)، این تأثیر را تأیید و فرضیه اصلی چهارم تحقیق را معنی دار نشان می‌دهد.

در ادامه به کمک تحلیل همزمان فرضیه‌ها و تبیین روابط متغیرها در قالب مدل معادلات ساختاری به بررسی اثر ابعاد متغیر مستقل (استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری) بر متغیر وابسته پرداخته شده است تا پاسخ لازم در خصوص رد یا تأیید مدل تحقیق به دست آید. از لحاظ نظری متغیرهای مکنون یا سازه‌ها علل زیربنای متغیرهای اندازه‌گیری شده هستند. مدل کامل معادلات ساختاری و نمودار مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش را در شکل زیر دیده می‌شود.

به کمک تجزیه و تحلیل انجام شده، در خصوص فرضیه اصلی اول تحقیق که به صورت «استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک خصوصی پارسین دارد» تدوین شده است، نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب تأثیری برابر (۰/۸۷۴) بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک خصوصی پارسین تأثیر دارد. همچنین، با توجه به این که مقدار معناداری تی (۱۷/۶۶۱) از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین، این تأثیر معنادار نیز است و روابط بین متغیرها در فرضیه اول مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

نتایج تحلیل فرضیه اصلی دوم که به صورت بررسی «کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسین دارد» تدوین شده است، نشان دهنده تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با ضریب (۰/۳۵۲) بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسین تأثیر دارد. همچنین، با توجه به این که مقدار معناداری تی (۳/۵۱۶) از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین، این تأثیر معنادار نیز است و فرضیه اصلی دو مورد تأیید است.

در خصوص فرضیه اصلی سوم که به بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری به صورت مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسین، تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های مدیریت



شکل ۳ - مدل معادلات ساختاری پژوهش (مقادیر معناداری بین متغیرهای تحقیق)

جدول ۴ - نتایج برازش کلی روابط همزمان متغیرها در قالب مدل معادلات ساختاری الگوی تحقیق

عنوان آماری شاخص	عنوان کامل شاخص	مقدار	دامنه مورد قبول (در تحلیل مسیر)	نتیجه آزمون
χ^2/df	Chi Square Divided to Degree of Freedom	۱۸۹.۹۷/۳۷۲=۰/۵۱۰۶	$\chi^2 / df < 2$	تأیید مدل
P-Value	Significance Level	۰/۰۷۲۱	P-Value > 0.05	تأیید مدل
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	۰/۰۷۶	RMSEA < 0.09	تأیید مدل
GFI	Goodness of Fit Index	۰/۹۴	GFI > 0.9	تأیید مدل
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۹۵	AGFI > 0.9	تأیید مدل
PGFI	Parsimony Goodness of Fit Index	۰/۹۲	PGFI > 0.9	تأیید مدل
RMR	Root Mean Square Residual	۰/۰۶	RMR < 0.09	تأیید مدل
CFI	Comparative Fit Index	۰/۹۸	CFI > 0.9	تأیید مدل
IFI	Incremental Fit Index	۰/۹۷	IFI > 0.9	تأیید مدل
NFI	Normed Fit Index	۰/۹۷	NFI > 0.9	تأیید مدل

می‌توان این‌گونه استنباط کرد که استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری (برگرفته از مطالعات پژوهش)، با متغیر عملکرد بازاریابی در جامعه تحقیق (بانک خصوصی پارسیان) رابطه علی دارد. هر چند در بخش‌هایی از این مدل از جمله سهم متغیر تعدیلگر فرهنگ در این رابطه ضعیف است، اما سهم کلی قابلیت پیش‌بینی روابط بین متغیرهای مکنون و شناخته شده در مدل تحقیق ۹۴ درصد محاسبه شده است. بر این اساس و مطابق سایر شاخصه‌های ارزیابی مدل تحقیق، مدل مناسبی برای پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش و همچنین پیش‌بینی همزمان روابط بین متغیرهای تحقیق است.

نتایج تجزیه و تحلیل انجام در خصوص فرضیه اصلی اول تحقیق در خصوص بررسی میزان تأثیر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک خصوصی پارسیان نشان از وجود تأثیر ۰/۸۷۴ واحدی متغیر مستقل است. این میزان تأثیر نشان از بالا بودن سهم استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری سبب بر افزایش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

بر اساس شاخصه‌های خروجی و ارزیابی برازش روابط بین متغیرهای مکنون و شناخته شده، مدل تحقیق قابلیت برآورد ۹۴ درصد روابط ناشی از تأثیر متغیر مستقل (استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری) بر عملکرد بازاریابی را دارد. در واقع نتایج نشان دهنده برازش مناسب مدل و قابلیت پیش‌بینی آن در تبیین روابط شده بین متغیرهای تحقیق است. نتایج سایر آزمون‌های مرتبط با برازش کلی مدل در جدول چهار مشاهده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری داده‌ها، نشان دهنده رابطه بین متغیرهای تحقیق و قابلیت پیش‌بینی تغییرات روابط توسط مدل می‌باشد. بر این اساس نتیجه‌گیری می‌شود که وجود و حقیقت مدل علی معنی‌دار بوده و رابطه علت و معلولی نیز بین آنها برقرار است. در واقع نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق و روابط موجود بین مؤلفه‌های متغیر مستقل و وابسته، حاکی از وجود و تأیید رابطه و اثر پیش‌بینی شده می‌باشد. بر این اساس

که نتایج آن تأثیر مستقیم و مثبت خدمات را بر عملکرد بازاریابی جامعه مورد مطالعه نشان می‌دهد [۴۲].

بر اساس نتایج فرضیه سوم که به بررسی میزان تأثیر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسیان پرداخته است، نتایج تحلیل داده‌ها نشان دهنده تأثیر مناسب و نسبتاً خوب (۰/۴۱۷) استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در پیش-بینی و برآورد عملکرد بازاریابی جامعه آماری تحقیق دارد. بر این اساس اتخاذ استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری مناسب سبب افزایش عملکرد بازاریابی خواهد شد. سوابق پژوهش نشان دهنده تنوع و گستردگی مطالعات انجام شده، در خصوص بررسی استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی است. در این بررسی‌ها تأثیر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری (در رویکردهای دوگانه) بر عملکرد یا قابلیت بازاریابی جامعه مورد مطالعه قرار گرفته است. از جمله این مطالعات، تحقیق «چانگ» و همکارانش در این خصوص است که یافته‌های آن وجود رابطه بین متغیرهای مورد نظر را تأیید کرد [۴۳]. «ابنگ وو» و «لانگ لو» نیز به بررسی اثر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد تجاری پرداختند که نتایج آن تأثیر مثبت و معنادار مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد جامعه مورد بررسی نمایش داد [۴۴]. از دیگر مهمترین مطالعاتی که نتایج مشابه و منطبق با یافته‌های این فرضیه دارند می‌توان به مطالعات «ریمان» و همکارانش [۴۵]، «آکروش» و همکارانش [۴۶]، جامی و هاناشا [۴۷] و پاتریک لیمو و همکارانش [۴۸] اشاره کرد.

در نهایت نیز نتایج فرضیه چهارم که به تأثیر تعدیل کننده متغیر فرهنگ در رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و عملکرد بازاریابی جامعه آماری تحقیق، نشان دهنده وجود تأثیر (۰/۱۸۲) متغیر تعدیل گر است (البته وجود این تأثیر کم و میزان آن در پیش‌بینی روابط بین متغیرها ضعیف است). در واقع چنانچه فرهنگ به‌عنوان متغیری تعدیل گر در رابطه بین متغیرهای کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و عملکرد بازاریابی وارد شود، به-میزان کمی بر این رابطه تأثیر و سهم کمی از آن را می‌توان تعدیل (پیش‌بینی) کند. برخلاف فرضیه دوم و سوم که از پشتوانه و سابقه مطالعاتی متنوع و گسترده‌ای برخوردار هستند، این فرضیه دارای سابقه پژوهشی محدودی است.

است. بررسی سوابق مطالعات قبلی در خصوص این فرضیه نیز نشان دهنده عدم وجود مطالعه جامع در بررسی هم‌زمان دو استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری (ابعاد مدیریت دانش و بازاریابی رابطه‌مند)، است. اما مطالعات موجود که با محوریت یکی از استراتژی ارتباط با مشتری شکل گرفته است، یافته‌هایی مشابه و منطبق با نتایج این تحقیق دارند. «خزائی» و همکارانش در مطالعه‌ای که به بررسی رابطه مدیریت دانش (یکی از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری) با توسعه بانکداری الکترونیک پرداخته است، نشان دادند که رابطه بین این دو متغیر مثبت و معناداری است [۶۰].

این نتایج با بررسی‌های «استیوارت» و «وادل» نیز همخوانی دارد، به‌طوری‌که نتایج بررسی آنها در خصوص رابطه بین ابعاد مدیریت دانش (به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری) با کیفیت ارائه خدمات انطباق دارد [۳۰]. از سوی دیگر عبدالله محمود و همکارانش بازاریابی رابطه‌مند (بخش دوم استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری) در خدمات بانکی را مورد مطالعه قرار دادند که نتایج آن تأثیر مثبت و مستقیم خود را بر رضایت مشتریان از خدمات بانکی (از جمله خدمات الکترونیکی بانک)، نشان داده است [۳۹].

بر این اساس نتایج تحلیل‌های مربوط به فرضیه دوم در خصوص بررسی میزان تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسیان (۰/۳۵۲)، نشان دهنده تأثیر متوسط (متمایل به پائین) کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر عملکرد بازاریابی بانک خصوصی پارسیان دارد. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک نسبتاً می‌توان ارتقای عملکرد بازاریابی بانک مورد مطالعه را انتظار داشت. بررسی سوابق مطالعاتی مربوط به این فرضیه، نتایج بدست آمده را تأیید می‌نماید. مثلاً در یکی از مهمترین مطالعات مشابه محمد الصمدی نتایج یکسان در بررسی رابطه بانکداری الکترونیکی و عملکرد بدست آورده است [۳۷]. مطالعات مختلف و مشابهی چون مطالعات «پیکارن» و همکارانش [۳۸]، «چانگ» و همکارانش [۴۰] و «لینا کابالیناس» و همکارانش [۴۱] نیز نتایج مشابه در تأیید یافته‌های این فرضیه دارند. از سوی دیگر حمادی در مطالعه خود اثر جزئیات خدمات الکترونیکی بر عملکرد را بررسی نموده

با توجه به بررسی نتایج فرضیه‌های تحقیق و تفاوت و تنوع در متغیرهای مورد توجه در این فرضیه‌ها و از سوی دیگر وجود شدت و ضعف (تفاوت در میزان تأثیر) رابط بین متغیرها لازم است تا جامعه تحقیق در خصوص توجه به نتایج این فرضیه‌های تحقیق، اولویت و ضرورت نیاز خود را مورد توجه قرار دهد. بر این اساس و با توجه به وجود بیشترین تأثیر در رابطه بین متغیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، اولویت و اهمیت بیشتری در بکارگیری و استفاده از این متغیر در برنامه‌های بازاریابی خود قرار دهند. در واقع با توجه به تأثیر بالای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، در برنامه‌ریزی کوتاه مدت جامعه آماری با سرمایه‌گذاری بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری و امکان بهره‌مندی از نتایج مثبت ارتقاء کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را بدست خواهد آورد. بر این اساس و با توجه به نتایج فرضیه اول، انتخاب صحیح و مناسب استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری سهم مهمی را بر ارتقاء کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در کوتاه مدت خواهد داشت (با توجه به شدت بالای تأثیر).

بر این اساس نیاز است تا جهت بهره‌برداری بهتر از نتایج و یافته‌های تحقیق در ارتقاء کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، دو دیدگاه مورد توجه قرار گیرد. بخش نخست، توجه جداگانه به استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری (بازاریابی رابطه‌مند یا مدیریت دانش). دوم استفاده توأمان استراتژی‌های مورد اشاره در یک برنامه تلفیقی. مسلماً توجه بخشی علاوه بر از دست دادن مزایا و فواید قسمت نادیده شده، می‌تواند منجر به اجرای ناقص و نادرست استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری نیز گردد. بر این اساس در یک برنامه منظم و منطبق با هر دو استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت دانش و بازاریابی رابطه‌مند)، می‌توان به صورت گام به گام زمینه دستیابی یا تقویت استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری

در تنهاترین مطالعه مشابه که به بررسی نقش تعدیل‌گر فرهنگ در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و عملکرد پرداخته است، می‌توان از مطالعه «سابوت» و همکارانش نام برد. نتایج پژوهش آنها نشان داد که رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان (به‌عنوان بخشی از عملکرد بازاریابی) تحت تأثیر نقش تعدیلگر ابعاد فرهنگ ملی می‌تواند قرار گیرد و تعدیل شود [۵۶]. این نتایج با یافته‌های این فرضیه تطابق و همخوانی دارد.

نتایج کلی این تحقیق حاکی از اثر مثبت و مستقیم استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر شکل‌گیری عملکرد بازاریابی می‌باشد. این نتیجه به مفهوم این است که چنانچه مدیران جامعه آماری تمایل به ارتقاء سطح عملکرد بازاریابی خود در بین مشتریان داشته باشند (به منظور بهره‌مندی از اثرات و نتایج مثبت آن)، نیاز است تا نگاهی جدی‌تر به مفهوم استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری نمایند. در واقع براساس نتایج این تحقیق (جدا از میزان تأثیرگذاری هر یک از متغیرها)، توجه مدیران جامعه تحقیق به نهادینه شدن و اجرای مفاهیم استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری زمینه مناسب و تسهیل‌کننده‌ای برای بهره‌مندی جامعه آماری از عملکرد بازاریابی بهتر خواهد داشت. همچنین براساس نتایج تحلیل‌های آماری، می‌توان میزان اهمیت و اولویت استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه و میزان اثر آنها را بر ابعاد متغیر عملکرد بازاریابی مشاهده کرد.

بررسی دقیق‌تر نتایج نیز نشان دهنده وجود تأثیر بیشتر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند در بخش استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری نسبت به استراتژی مدیریت دانش در شکل‌گیری و اثرگذاری بر عملکرد بازاریابی جامعه تحقیق است. در واقع هر چند در این پژوهش استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری با دو بعد (استراتژی بازاریابی رابطه‌مند و استراتژی مدیریت دانش) در جامعه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است، اما فقدان هر یک از این دو جزء منجر به حذف کلی آن نمی‌گردد، هر چند درجه تأثیر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری کاهش یابد. بنابراین توجه به هر یک از این ابعاد قدمی مثبت در ارتقاء عملکرد بازاریابی خواهد بود.

پیشنهادات کاربردی

بر متغیر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است اما باز هم شدت آن متوسط است. در این بخش رابطه غیر مستقیم بین استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی خود عا در کاهش این میزان تأثیر به‌شمار می‌آید. با توجه به نتایج فرضیه دوم و سوم و تأثیر متوسط بدست آمده در این فرضیه‌ها، جامعه آماری برای بهره‌مندی از نتایج بدست آمده در خصوص بهبود عملکرد بازاریابی می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت جهت بهره‌مندی از نتایج این فرضیه‌ها استفاده نماید.

در فرضیه چهارم که تأثیر خیلی کم و جزئی متغیر فرهنگ (با نقش تعدیل‌گر) در رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و عملکرد بازاریابی داشته است، اینگونه استنباط می‌شود که با وجود نقش متغیر فرهنگ به‌عنوان یک عنصر اصلی در مطالعات فرهنگی (متغیر کلیدی این پژوهش‌ها)، در مطالعه حاضر که با محوریت عملکرد بازاریابی بانکداری الکترونیک شکل گرفته است، تمرکز بر بحث سود و زیان مالی (نه خدمات یا محصول)، باعث شده است که نوع مطالعه به یک مطالعه مشترک فرهنگی (خالی از هرگونه تفاوت فرهنگی) تبدیل و فرهنگ نقش زمینه‌ای به خود بگیرد (در نتیجه تأثیر جزئی در فرضیه چهارم از خود نشان دهد). بر اساس نتایج این فرضیه و تأثیر جزئی متغیر فرهنگ در رابطه مورد نظر، نمی‌توان از آن به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در برنامه‌ریزی‌های بهبود عملکرد بازاریابی جامعه آماری یاد کرد. در واقع با توجه به بعد هزینه و زمان و سهم اثر جزئی (قابل اغماض)، بهتر است در افق برنامه‌ریزی جامعه آماری مورد توجه قرار نگیرد.

نتایج مطالعه صورت گرفته نشان داد که دو محدودیت عمده در اجرای این پژوهش وجود دارد. اولین مورد به محدود بودن حیطه مطالعاتی این پژوهش در بین کارکنان بانک خصوصی پارسیان مربوط است. در واقع یافته‌های پژوهش قابلیت تعمیم به سایر شرکت‌های یا مؤسسات انتفاعی ندارد. از سوی دیگر نگاه بخشی محققین به ابعاد و

را در جامعه آماری فراهم و در نتیجه به نتایج بهتری در خصوص کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک دست یافت.

گام اول - شناخت و ارزیابی وضعیت موجود (در خصوص هر دو استراتژی)،

گام دوم - خلق ارزش برای مشتری (مبتنی بر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند)،

گام سوم - طراحی سیستم و فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری (در خصوص هر دو استراتژی)،

گام چهارم - شناخت مشتریان و تفکیک آنها بر اساس نیازها و اولویت‌ها (منطبق با استراتژی مدیریت دانش)،

گام پنجم - تدوین برنامه وفادارسازی مشتریان (مبتنی بر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند)،

گام ششم - انتخاب و استقرار راهکار نرم افزاری مدیریت ارتباط با مشتری (منطبق با استراتژی مدیریت دانش)،

گام هفتم - توسعه فرهنگ مشتری مداری (مبتنی بر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند)،

گام هشتم - گرفتن بازخور، پایش عملکرد و بهبود سیستم (منطبق با استراتژی مدیریت دانش)،

در خصوص فرضیه دوم، گستردگی مفهوم عملکرد بازاریابی و تعدد متغیرهای در رابطه با آن، می‌تواند تأثیر متوسط به پائین متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر عملکرد بازاریابی را توجیه نماید. بر این اساس چون متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک نقش میانجی را در این پژوهش دارد، جامعه آماری تحقیق نمی‌تواند سرمایه‌گذاری مستقیم و کوتاه مدت برای دستیابی از نتایج آن در بهبود عملکرد بازاریابی داشته باشد. زیرا هم تأثیرات آن به میزان قابل توجهی نیست و هم متغیر مورد توجه (کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک) میانجی و تحت تأثیر سایر متغیرها است. از سوی دیگر در فرضیه سوم پژوهش نیز هر چند تأثیر متغیر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری با شدت بیشتری (نسبت به فرضیه دوم)،

- مدل‌های مورد مطالعه (به‌ویژه در بحث فرهنگ) که ناشی از محدودیت‌های زمانی و امکاناتی پژوهش است، عا دومی در محدود شدن نتایج و در نتیجه عدم نگاه جامع به ابعاد و مدل‌های مرتبط در این حوزه شده است. بر این اساس و جهت افزایش قابلیت توسعه و تعمیم نتایج این تحقیق، پیشنهادات زیر به محققان این حوزه ارائه می‌گردد:
- الف) توجه به مطالعات تطبیقی بین چندین فرهنگ و بررسی تأثیر نتایج آن بر روابط بین متغیرهای این پژوهش،
- ب) بررسی و مطالعه مقایسه‌ای بین چند جامعه آماری (شامل شرکت‌ها، مؤسسات یا بانک‌های مختلف) و یا جوامع آماری برخوردار از گسترش جغرافیایی و بررسی تفاوت کیفیت خدمات در شکل‌گیری روابط بین متغیرهای مدل.
- منابع**
- Alinezhad Sarokolaei, M., Rahimpour, A., Taheri, M. S. N. (2012). The investigating of barriers of development of e-banking in Iran. *Procedia-social and behavioral sciences*, Vol. 62, PP. 1100-1106.
 - طالقانی، محمد؛ فلاح جای، سیده مونا؛ یزدان بخش قدسیان، مهدیه (۱۳۹۲). تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر افزایش سطح رضایتمندی. ماهنامه عصر فناوری اطلاعات، سال ۹، شماره ۹۲، صص ۹۰-۱۰۰.
 - شیرخدایی، میثم؛ علیقلی، منصوره؛ عسکری، سهیل (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۳، شماره ۳، پائیز، صص ۱۰۷-۱۱۸.
 - معین زاده، حسین (۱۳۹۱). کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان. ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات، سال ۹، شماره ۱۰۱، صص ۴۶-۵۰.
 - Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 - Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B., & Chou, D.C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial management and data systems*, Vol. 102, No. 8/9, PP. 442-452.
 - McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 71-84.
 - دعایی، ح. (۱۳۹۰). نظریه‌ها و فرایندهای ارتباطات سازمانی. نشر جهان فردا.
 - Winsted, K. (1997). The service experience in two cultures: a behavioural perspective. *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp. 447-460.
 - Zhang, Y. and Neelankavil, J. (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 2, pp. 134-149.
 - Pan, Y. and Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 3, pp. 229-243.
 - Laroche, M., Kalamas, M. and Cleveland, M. (2005). I versus 'we': how individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations. *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 3, pp. 279-308.
 - Sigala, M. (2006). Culture: the software of e-customer relationship management. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 3, pp. 203-223.
 - Hoare, R.J. & Butcher, K. (2008). Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 156-171.
 - Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). Customer relationship

۲۳. نیکو مرام، هاشم؛ کرامتی تولائی، لایلا (۱۳۹۱). عوامل تاثیرگذار بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در بانکداری خصوصی. ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات، سال ۸، شماره ۹۲. صص ۵۴-۵۸.
۲۴. شاهرودی، کامبیز؛ صیادآذری، سامره؛ و گل چهره نودهی، سید مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان با استفاده از تلفیق مدل های TAM و TPB. نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی صنعتی آریانا، https://www.civilica.com/Paper-IRIMC09-IRIMC09_061.html
۲۵. بحری نژاد، ریحانه؛ خانلری، امیر؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ حسینی، سید محمود (۱۳۹۷). شناسایی مهم ترین فرآیندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، زمستان، صص ۷۹۵-۸۱۴.
۲۶. فرهادی، وحید (۱۳۸۸). بازاریابی خدمات بانکی. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، صص ۱-۳۲.
27. Gera, R. (2011). Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach. Journal of research in interactive marketing, Vol. 5, No. 2/3, pp. 203-225.
28. Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. Computers in human behavior, Vol. 26, No. 6, pp. 1296-1304.
29. Zhang, X. & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. Engineering management, IEEE transactions on, Vol. 52, No. 4, pp. 461-477.
30. Stewart, D., Waddell, D. (2008). Knowledge management as perceived by quality practitioners. The TQM journal, Vol. 20, No. 1, PP. 31-44.
31. Tseng, S-M. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management. And service quality. Enterprise information management, Vol. 29, No. 2, p. 202-221.
- management and company performance-the mediating role of new product performance. Journal of the academy of marketing science, Vol. 39, No. 2, pp. 290-306.
16. Ab Hamid, N. R., Cheng, A. W., & Akhir, R. M. (2011). Dimensions of E-CRM: an empirical study on hotels web sites. Journal of Southeast Asian research, Vol. 2, No. 11, pp. 1-15.
۱۷. محمود زاده، سید مجتبی؛ صداقت، مریم (۱۳۹۲). رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتل داری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۴، سال ۸، صص ۸۹-۱۱۹.
۱۸. نیکو، حسین؛ شریف آبادی، علی مروتی (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه عملکرد سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۳۹، صص ۲۷-۴۸.
19. Zheng, W., Yang, B., & McLean, G. N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. Journal of business research, Vol. 63, No. 7, pp. 763-771.
20. Arnett, D. B., & Badrinarayanan, V. (2005). Enhancing customer-needs-driven CRM strategies: core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. Journal of personal selling & sales management, Vol. 25, No. 4, pp. 329-343.
۲۱. سالار، جمشید؛ سازواری، مریم؛ حدادی، شهربانو؛ آقاجانی شیخ، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی جایگاه CRM در بازاریابی رابطه مند. اولین همایش تخصصی «مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین در بازار»، دانشگاه پیام نور مازندران (واحد قائم شهر).
۲۲. صمدی، سعید؛ مطهرینژاد، فاطمه؛ پوراشرف، یاسان الله؛ طولابی، زینب (۱۳۹۳). طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت های بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه مند. پژوهشنامه بیمه، سال ۲۹، شماره ۲، شماره مسلسل ۱۱۴، صص ۶۷-۸۸.

- organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of business research*, Vol. 63, No. 8, pp. 849-855.
41. Liébana-Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial management & data systems*, Vol. 113, No. 5, pp. 750-767.
42. Hamadi, C. (2010). The Impact of quality of online banking on customer commitment. *Communications of the IBIMA*.
43. Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of business research*, Vol. 63, No. 8, pp. 849-855.
44. Wu, S. I., & Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International journal of hospitality management*, Vol. 31, No. 1, pp. 276-285.
45. Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2012). Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 38, No. 3, pp. 326-346.
46. Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. (2011). Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International journal of commerce and management*, Vol. 21, No. 2, pp. 158-190.
47. Jumaev, M., & Hanaysha, J. R. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East journal of psychology and business*, Vol. 6, No. 4, pp. 36-55.
48. Patrick Limo, K., Kosgei, C. N., Kiprop, K. N., Dennis, K., & Joel, T. (2014). Effects of relationship marketing on customer loyalty: evidence from petrol service stations in Uasin-Gishu County Kenya. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 25, PP: 124-132.
49. Giovanis, A. N. (2015). Relationship quality and consumer loyalty in high-tech services: The dual role of continuance commitment. *Strategic Innovative Marketing*, Vol. 2, No. 2,
32. Valmohammadi, C. & Beladpas, M. (2014). Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 46, No. 2, pp. 77-83.
33. Cepeda-Carrión, I., Leal-Millán, A. G., Ortega-Gutierrez, J. & Leal-Rodriguez, A. L. (2015). Linking unlearning with service quality through learning processes in the Spanish banking industry. *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 7, pp. 1450-1457.
34. Neely, A. D., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). *The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success*. London: Prentice Hall Financial Times.
۳۵. صفری، علی؛ قره باشلونی، راضیه (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون، صنعتی، مخابرات و ارتباطات و تجهیزات دیجیتال). مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۰۹-۸۲۶.
۳۶. سلاطی، مریم؛ احمدی فرد، مریم؛ عدن ور، مریم؛ مومنی، فریبا (۱۳۹۵). تاثیر نوآوری و رهبری تحول آفرین بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان بازاریابی پارس مدیر، شماره ۴، صص ۱۱۲-۱۲۱.
37. Al-Smadi, M. O., & Al-Wabel, S. A. (2011). The impact of e-banking on the performance of Jordanian banks. *Journal of internet banking and commerce*, Vol. 16, No. 2, pp. 1-10.
38. Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland. *International journal of bank marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 158-172.
39. Abdullah. M. A., Abdelmo'ti. S. A. & Abdalelah S. S., (2014). The Impact of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arab Bank services. *International journal of academic research in business and social sciences*, Vol. 4, No. 5, PP. 67-100.
40. Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into

- Retail & Distribution Management, Vol. 46, No. 11/12, pp. 1153-1169.
56. Sabiote, M. C., Frias, M. D. & Castaneda. J. A. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture. *Online information review*, Vol. 36, No. 2, PP: 157-174.
57. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly hills, CA: Sage.
۵۸. ریسی نافع، سلیمه؛ محبی، سمیه و قلی زاده، عبدالحمید (۱۳۹۷). فرهنگ و اعتماد مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی مشهد مارکت). همایش مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
59. Khare, A. (2013). Culture, small retail stores, and Indian consumer preferences: a moderating role of demographics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 87-109.
60. Khazaei, A., Salamzadeh, Y., Sharifi Milani, A. & Sharafi Farzad, F. (2012). The role of knowledge management in development of electronic banking Case Study: Tejarat Bank. *WORLD CONFERENCE on INFORMATION TECHNOLOGY*, University of Barcelona, 14-16 November 2012, Barcelona – Spain (ISI Proceeding).
- pp. 1-15.
۵۰. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۰). مدیریت دولتی و فرهنگ اجتماعی. فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۵۵، صص ۲۹-۴۹.
۵۱. منوریان، عباس؛ قربانی، محمد حسین و شریفی، مسلم (۱۳۸۷). فرهنگ سازمانی با تکیه بر مدل دنیسون. انتشارات نشر دانشگاه شیراز، چاپ اول.
52. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, Vol. 2, No. 1.
53. Hallikainen, H. & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, No. 38, PP. 97-106.
54. Jones, M., Vilches-Montero, S., Spence, M., Eroglu, S. & Machleit, K. (2010). Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences? A bi-cultural analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 8, pp. 578-596.
55. Djelasi, S., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F. (2018). Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centers? Evidence from two Maghreb countries. *International Journal of*