

فصلنامه جهان نوین

No 3, 2020, P 21-34

سال سوم، شماره دوازدهم، زمستان ۱۳۹۹، صص ۲۱-۳۴

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری های نوین اطلاعاتی بر بهبود عملکرد شرکت در بانک
سپه استان فارس

مهدی اسماعیلی^۱، سمیه صائب نیا^۲، کامران دوکوهکی^۳

چکیده

امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت ها و سازمان ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا و خدمت بیش از پیش افزایش دهند و مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری های نوین اطلاعاتی بهترین روش برای رسیدن به این مطلوب است؛ لذا در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری های نوین اطلاعاتی بر بهبود عملکرد سازمان در بانک سپه استان فارس پرداخته شده است که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش همبستگی می باشد. ابزار گردآوری پرسش نامه می باشد که روایی آن با روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید گردید. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارکنان بانک های سپه در استان فارس می باشند که حجم آنها با جدول مورگان ۲۹۱ نفر برآورد گردید که به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس (بدون هیچ گونه گزینش ذهنی از قبل) در بین مدیران و کارکنان بانک سپه استان فارس توزیع و ۲۷۶ پرسش نامه به صورت تکمیل شده جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل ۸.۸ (معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج حاصل از پردازش داده ها نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری نوآوری بر بهبود عملکرد بانک سپه استان فارس تأثیر معناداری دارد و همچنین نتیجه مثبت و معنادار نوآوری نوین اطلاعاتی بر بهبود عملکرد بانک سپه استان فارس تأیید شد که این نتیجه حاکی از نقش مهم قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری اطلاعاتی نوین در ارتقای بهبود عملکرد بانک های سپه استان فارس می باشد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعاتی نوین، عملکرد شرکت، بانک سپه استان فارس.

۱- دکتری تخصصی مدیریت، مدیریت شعب بانک سپه استان فارس، ایران.

۲- مدرس دانشگاه، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران (Email: s.saealniya@gmail.com)

۳- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، مدیریت شعب بانک سپه استان فارس، ایران.

۱. مقدمه

امروزه در دنیای کسب و کار مدیران تشخیص می‌دهند که مشتریان هسته یک بازاریابی هستند و اینکه موفقیت یک شرکت وابسته به پیش بردن ارتباط مؤثر با آنهاست مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه تجاری و قدیمی است که با گسترش و پیشرفت فناوری اطلاعات دوباره متولد شده است. ظهور فناوری‌های نوین مانند فناوری اطلاعات تأثیرات گسترده و شگرفی بر ابعاد مختلف سازمان گذاشته است. یکی از این ابعاد، موضوع مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. عمق این تأثیر به گونه‌ای است که فناوری اطلاعات یکی از ابعاد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری به شمار می‌آید (سارنر، ۲۰۱۱).

از طرفی سازمان‌ها بایستی به ضرورت فراهم آوردن فرصت رشد و شکوفایی استعدادهای خود واقف باشند (ایلی، ۱۳۸۹)، چراکه امروزه، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که استعدادهای کارکنان خود را به خوبی شناسایی نموده و بستر مناسب را برای استفاده صحیح از آنها فراهم آورند (شامی و همکاران، ۱۳۹۲).

با این وجود، تعداد معدودی از سازمان‌ها بر سرمایه‌گذاری انسانی تأکید دارند و اکثریت آنها بر روی فناوری‌های نوین، سیستم‌های برنامه‌ریزی و نرم‌افزارهای اجرایی سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ این در حالی است که سازمان‌های مدرن، پیشرفت خود را در گرو سرمایه‌گذاری بر روی کارکنان می‌دانند و در تلاش هستند تا استعداد کارکنان خود را به سمت اهداف نهایی هدایت کنند (سویم، ۲۰۰۹).

توسعه استعدادها به عنوان حلقه مفقوده مدیریت استعدادها بشمار می‌رود و بدون آن، هر سازمانی در آینده با مشکلاتی مواجه خواهد شد. سازمان‌های برتر دنیا هر یک به طرق مختلف برنامه‌های توسعه کارکنان خود را پیگیری می‌کنند. به عنوان مثال شرکت پاناسونیک، دانشکده‌هایی را در برخی از کشورها برای تربیت منابع انسانی بومی تأسیس کرده است (قلی‌پور، ۱۳۹۰).

سازمان‌های امروزی برای آنکه بتوانند در پارادایم جدید رقابت میان سازمان‌ها که فضایی کاملاً رقابتی و دانش‌محور می‌باشد، به حیات خود ادامه دهند، باید به نوآوری به عنوان یک استراتژی ضروری در عصر کنونی نگاه کنند و ضمن شناخت تغییر و تحولات محیطی برای رویارویی با آنها، شاخص‌های تأثیرگذار بر نوآوری سازمانی را شناسایی کنند و به این تغییرات مناسب‌ترین پاسخ‌ها را بدهند (بورقانی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵).

عواملی که می‌تواند مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری اطلاعاتی نوین را تحت تأثیر قرار دهد عملکرد شرکت است. عملکرد یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می‌رود، چراکه بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می‌گیرد. به عبارتی موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکردشان مشاهده کرد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴). برای ارزیابی موفقیت اقتصادی سازمان، عملکرد مقیاسی است که در مطالعات تجربی، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش عملکرد، شاخص‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است و هیچ رویه ثابت یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود. اما رویه معمول، به این صورت است که در ابتدا چند مؤلفه در ارتباط با عملکرد انتخاب می‌شود و سپس به روش عینی یا ذهنی و هر یک از مؤلفه‌ها را با یک سؤال می‌سنجد شاخص‌های ذهنی، شاخص‌های قضاوتی هستند که با استفاده از پاسخ دهندگان درونی یا بیرونی اندازه‌گیری می‌شود و اغلب هر دو مقیاس مالی و غیرمالی را در برمی‌گیرد و توصیفی غنی از اثربخشی سازمان را ارائه می‌کند (رحیم نیا و سجادی، ۱۳۹۴). بنابراین

مسئله اصلی پژوهش این است که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری های نوین اطلاعاتی بر بهبود عملکرد شرکت در بانک سپه استان فارس چه تأثیری دارد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها و فناوری های گفته می شود که در شرکتها و سازمانها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می رود. سازمانها با استفاده از مدیریت ارتباط می توانند چرخه فروش را کوتاه تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمانها برخی روشهایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و سازوکارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می دهد بکار می برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی ای برای کسب مشتریان جدید و نگه داشتن آنها است.

هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار و یکپارچه برای جمع آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است (هنرمندی و همکاران، ۱۳۹۶). مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان را کاهش دهد و با وفاداری مشتری، خدمت بهتر، گردآوری بهتر اطلاعات و آموزش سازمانی، موجب موفقیت سازمان گردد (تسو و هانگ، ۲۰۱۸). هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری درک و رفتار بهتر با مشتریان به منظور افزایش وفاداری و منافع می باشد (ایکورن، ۲۰۱۷). از مزایای به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری:

۱. کاهش هزینه های بازاریابی و فروش،
۲. امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان؛
۳. جلب سریع تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی های آنها،
۴. افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان،
۵. فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری می باشد (اثباتی و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۲- فناوری اطلاعاتی نوین

استفاده از فناوری اطلاعات در میان بانکها نیز در حال گسترش می باشد؛ به عبارت دیگر ارائه خدمات بانکی توسط شبکه صورت می پذیرد و این پدیده شکل های جدیدی از رقابت را میان بانکها ایجاد نموده است که در این صورت بانکها ناچار هستند جهت قرارگرفتن در خط توسعه خود را با شکل جدیدی از بانکداری با نام بانکداری الکترونیکی همگام سازند (کهزادی، ۱۳۸۰).

به کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری الکترونیکی موجب کاهش فاصله جغرافیایی و زمانی بین بانک و مشتری شده و همچنین کاهش هزینه های ارائه خدمات بانکی و نقل و انتقال پول و افزایش رقابت بین بانکها و بالابردن کیفیت خدمات و در نهایت موجب تغییر ساختار هزینه ی بانکها و بهینه سازی صنعت بانکداری کشور

می‌گردد که به تبع آن ایجاد بستر مناسب و فرهنگ‌سازی در زمینه بانکداری الکترونیکی مهم‌ترین عامل پیشبرد اهداف ذکر شده است. (فعال و ترک‌نژاد، ۱۳۹۰).

از طرفی با مطرح شدن عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و ورود رقبای خارجی به بازارهای مالی کشور و اصل ۴۴، بانک‌های ایرانی نیز نیازمند توسعه خدمات خود در راستای تغییرات تکنولوژی هستند. بانک‌ها نیز به عنوان یک نهاد خدماتی، در فرایند توسعه پایدار یک کشور نقش اساسی و حیاتی را ایفا می‌کنند (احتشام و محرابی، ۱۳۹۵).

۳-۲- عملکرد سازمان

مدل‌های مدیریت عملکرد سازمان به‌طور کلی به دو دسته مدل‌های مبتنی بر مفهوم مدیریت استراتژیک و مدل‌های مبتنی بر مفهوم مدیریت کیفیت فراگیر قابل تقسیم‌بندی هستند. از سری مدل‌های استراتژیک، مدل کارت امتیازی متوازن که یک مفهوم نوین مدیریتی است و به مدیران کمک می‌کند بتوانند فعالیت‌های کلیدی خود را پیش کنند. از دیگر مدل‌های این حوزه مدیریتی، مشهورتر، کامل‌تر، به‌روزتر و درعین‌حال پیچیده‌تر است و در میان مدل‌های کیفیتی هم، مدل سرآمدی (بنیاد مدیریت کیفیت اروپایی) نسبت به بقیه از طرف‌داران بیشتری برخوردار است و بیشتر در کشورمان جایگاه کسب کرده و به نسبت کاربردی‌تر است (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۷).

فرآیند مدیریت عملکرد یک فرآیند چرخه‌ای است که با برنامه‌ریزی عملکرد آغاز می‌شود. خود برنامه‌ریزی عملکرد نیز شامل دو بخش می‌باشد که عبارت‌اند از (ریچارد^۷ و همکاران، ۲۰۱۵):

الف) تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌های کارکنان و معیارها و انتظارات عملکرد که خود می‌تواند کارکنان را از نحوه مشارکت آنها در راهبرد سازمان آگاه نماید. در این بخش کارکنان با اهداف کلان سازمان و راهبردهای دستیابی به آنها به طور کامل آشنا می‌گردند و از خواسته‌ها و انتظارات سازمان آگاهی می‌یابند.

ب) تهیه و تدوین اهداف مشخص برای کارکنان که این کار نیز بر مبنای وظایف، نقش‌ها و مسئولیت‌های خود کارکنان انجام می‌شود.

هر دو بخش فوق‌الذکر در چهار مرحله برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند (خان‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۲):

۱- تعریف نقش‌ها، مسئولیت‌ها و تعیین اهداف از سوی سرپرستان و با استفاده از داده‌های دریافتی از کارکنان به طور مشارکتی انجام می‌شود.

۲- سرپرست به‌اتفاق کارمند و به طور مشترک نسبت به تدوین راهبردهای لازم برای دستیابی به اهداف تعیین شده اقدام می‌نماید.

۳- سرپرست به‌اتفاق کارمند در مورد روشی که برای ارزیابی عملکرد و پیشرفت کارمند مورد استفاده قرار خواهد گرفت، تصمیم‌گیری می‌نماید.

۴- سرپرست با انجام ارزیابی‌های لازم بر پیشرفت عملکرد کارمند نظارت نموده و بازخورد اصلاحی لازم را به او ارائه می‌نماید و به هدایت وی می‌پردازد. گاهی نیز سرپرست در انتظارات خود تجدیدنظر نموده و آنها را تعدیل می‌نماید.

هدایت رکن اساسی مدیریت عملکرد است. در خلال جلسات هدایت، سرپرستان به ارائه راهکارهای لازم و هدایت کارکنان در مسیر توافق شده اقدام می‌نمایند تا کارکنان به اهداف از پیش تعیین شده دست یابند. فرآیند

مذکور باعث می شود تا عملکرد مطلوب کارکنان تشویق و در نتیجه تکرارپذیری آن بیشتر گردد و از طرفی عملکرد نامطلوب نیز شناسایی و با ارائه راهکار مناسب توسط سرپرست، کارمندان به اصلاح عملکرد خود اقدام نمایند. همان گونه که ملاحظه می شود نتیجه فرایند فوق بهبود عملکرد کارکنان است که در نهایت باعث افزایش بهره‌وری نیروی انسانی خواهد شد. بهره‌وری نیروی انسانی از دو طریق یکی حذف یا کاهش عملکرد نامطلوب کارکنان و دیگری حفظ یا افزایش عملکرد مطلوب و تشویق در تکرارپذیری آن (جاوید مهر و همکاران، ۱۳۹۴).

۳. پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

رنجبریان (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان نقش فناوری اطلاعات در ارتقاء بهره‌وری منابع انسانی در سازمان‌ها به این نتیجه دست یافت که بدون شک منابع انسانی کارآمد و ماهر در بخش فن آوری اطلاعات در افزایش اثربخشی و بهره‌وری منابع انسانی هر سازمانی نقش مهم و اساسی را ایفا می‌کند. چرا که منابع انسانی عمده‌ترین سرمایه و عامل راهبردی هر سازمان به حساب می‌آید. از طرف دیگر امروزه داشتن منابع انسانی کیفی با توان بهره‌وری بالا، برخوردار از اطلاعات و روش‌های جدیدی و به‌روز و مهارت‌های فناوری اطلاعات، جایگاه ملت‌ها را در سلسله‌مراتب تقسیمات جهانی مشخص می‌سازد. زمانی که آموزش منابع انسانی به طور عینی در جهت تعالی بشریت گام برمی‌دارد. در این عصر سازمان‌ها با دو انتخاب مواجه‌اند، یا باید همگام و همسو با تحولات باشند و یا خود پیش‌گام و تحول‌آفرین باشند، انتخاب هر کدام از این دو شق لازمه توجه به ویژگی‌ها، ضرورت‌ها و چالش‌ها است که می‌تواند پیمودن این راه را هموارتر سازد. استفاده از آموزش مجازی در توسعه منابع انسانی که از آن به‌عنوان فناوری اطلاعات و ارتباطات یاد می‌برند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در سازمان‌های قرن حاضر محسوب می‌شود و برای دستیابی به توسعه همه‌جانبه در عرصه‌های مختلف بخصوص در عرصه توسعه و توانمندسازی منابع انسانی است. حسینی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری بر مدیریت عملکرد سازمان با نقش واسطه‌ای فناوری اطلاعات و ارتباطات در شعب بانک مسکن استان آذربایجان غربی به بررسی استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری و تأثیر آن بر عملکرد سازمان پرداخته‌اند و نشان دادند که استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری بر مدیریت عملکرد با تأکید بر متغیر میانجی پذیری فناوری اطلاعاتی در شعب بانک مسکن استان آذربایجان غربی تأثیر دارد. نیکو و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی به بررسی موضوع در هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره مشهد پرداختند و نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری، بیشترین تأثیر را به ترتیب جنبه مالی و یادگیری و رشد، فرآیندهای داخلی و مشتری عملکرد گذاشته است. پاول و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان مدل‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در عصر رسانه‌های اجتماعی به بررسی مبانی علمی و نظری مدیریت ارتباط با مشتری در عصر رسانه‌های اجتماع پرداخته‌اند. جامعه آماری پژوهش بازارهای اینترنتی و روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است. داده‌های تحقیق با کمک پرسش‌نامه جمع‌آوری شد و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد رسانه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار است.

کویاناو همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان استفاده موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت برای ایجاد سیستمی برای استفاده موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کمپانی‌ها در شرکت‌های اسلواکی تلاش نمودند، روش نمونه‌گیری پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است مشکلات مربوط به استفاده

موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت بسیار ضعیف مورد بررسی قرار گرفت در این راه رویکردهای نوآورانه برای بازاریابی رابطه‌ای و کاربرد آنها در شرایط مشخص شدند. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در عمل به صورت ضعیف در حوزه‌ی مدیریت بازاریابی استفاده شد.

کوپن و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان به بررسی قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در ۳۰۸ سازمان متفاوت پرداختند، در این پژوهش داده‌های سازمان‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت، این مطالعه به بررسی چگونگی کمک رسانه‌های اجتماعی با استفاده از تکنولوژی و سیستم‌های مدیریت مشتری محور در مدیریت ارتباط با مشتری پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار است؛ بنابراین فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر جهت بررسی ارائه می‌گردد؛

H₁: فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر بهبود عملکرد شرکت در بانک سپه استان فارس تأثیر معنی‌داری دارد.

H₂: مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد شرکت در بانک سپه استان فارس تأثیر معنی‌داری دارد.

۵. روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارمندان بانک سپه در استان فارس می‌باشد که تعداد آنها ۱۱۸۲ می‌باشد که بر اساس جدول مورگان ۲۹۱ نفر به دست آمد. بر این اساس روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس (بدون هیچ‌گونه گزینش ذهنی از قبل) برای توزیع پرسش‌نامه در بین کل مدیران و کارکنان بانک سپه استان فارس انتخاب و ۲۷۶ پرسش‌نامه به صورت تکمیل شده جمع‌آوری گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسش‌نامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسش‌نامه توضیح داده شد.

بخش جمعیت‌شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن و میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری (۱۰ سؤال)، فناوری اطلاعاتی نوین (۵ سؤال) و عملکرد شرکت (۷ سؤال) برگرفته از تحقیق وانگ و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه^۸، روایی تشخیصی^۹ و روایی همگرا و نیز پایایی است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم بررسی چند مرحله

است و با روایی ضابطه شامل روایی همزمان، روایی پیشگویی کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی سنجیده می شود. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه گیری ساخت نظری یا ویژگی مورد نظر است (محمدبیگی و همکاران، ۱۳۹۳).

برای بررسی روایی سازه پرسش نامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می شود. در این شیوه یک گروه بندی اولیه از آزمودنی ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه بندی اولیه بر اساس داده های دیگر نیز تأیید شود (مصراآبادی و همکاران، ۲۰۱۳). در نهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگتر از ۰/۴ در نظر گرفته شود (محمدبیگی و همکاران، ۱۳۹۳).

و در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسش نامه دلالت دارد. نتایج حاصل از سنجش روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسش نامه به تفصیل در بخش یافته های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

روش های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسش نامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده می شود. نرم افزار لیزرل^{۱۱} یک محصول نرم افزاری است که به منظور برآورد و آزمون مدل های معادلات ساختاری (مدل استفاده شده در این تحقیق) طراحی و از سوی شرکت بین المللی نرم افزار علمی (SSI) به بازار عرضه شده است. این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه گیری شده، می تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند، و از آن می توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تأییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل پابی علی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد. در واقع روش لیزرل ضمن آن که ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می کند برای برازش مدل هایی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، هم زمانی و وابستگی متقابل می باشد طرح ریزی گردیده است.

اما این روش را می توان به عنوان موارد خاصی برای روش های تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل رگرسیون چند متغیری، تحلیل مسیر، مدل های اقتصادی خاص داده های وابسته به زمان، مدل های برگشت پذیر و برگشت ناپذیر برای داده های مقطعی / طولی، مدل های ساختاری کوواریانس و تحلیل چند نمونه ای (مانند آزمون فرضیه های برابری ماتریس کوواریانس های برابری، ماتریس همبستگی ها، برابری معادلات و ساختارهای عاملی و غیره) نیز به کاربرد (کلانتری، ۱۳۸۸).

9- Discriminant Validity

10-Mesrabad

11 -Lisrel

۷. تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۸	۷۱/۲
	زن	۷۸	۲۸/۸
سن	۲۰-۳۰ سال	۲۶	۰/۰۹
	۳۱-۴۰ سال	۱۰۲	۰/۳۷
	۴۱-۵۰ سال	۹۶	۰/۳۵
	بالتر از ۵۰ سال	۵۲	۰/۱۹
تحصیلات	کاردانی	۳۸	۰/۱۴
	کارشناسی	۱۲۴	۰/۴۵
	کارشناسی ارشد	۷۸	۰/۲۸
	دکتر و بالاتر	۳۶	۰/۱۳

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۲: آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره K-S	احتمال آماره K-S
قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری	۱۴/۲۶	۳/۰۴	۲/۲۹	۰/۵۶۲
فناوری اطلاعات نوین	۱۵/۲۲	۳/۱۲	۲/۹۷	۰/۲۴۹
عملکرد شرکت‌ها	۱۱/۰۳	۲/۱۸	۱/۲۷	۰/۲۳۹

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها به جز زنجیره تأمین ناب از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چرا که سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آنها تأیید می‌شود؛ بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسش‌نامه اطمینان حاصل شود.

در روش معادلات ساختاری^{۱۲} به منظور بررسی برازش مدل اندازه گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه^{۱۳} با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار داده می شود و علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی^{۱۴}، روایی همگرا، پایایی و روایی واگرا نیز پرداخته شده است. نتایج مربوط به روایی تشخیصی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی

روایی واگرا		ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر (سازه)
ASV	MSV				
۰/۶۳	۰/۵۶	۰,۹۲۳۱	۰/۹۴	۰/۷۰	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۵۶	۰/۷۱	۰,۸۱۹۴	۰/۹۱	۰/۷۴	فناوری اطلاعات نوین
۰/۷۸	۰/۵۴	۰,۸۹۱۰	۰/۸۹	۰/۷۲	عملکرد شرکتها

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است:

۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد؛

۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد؛

۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد.

در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با ۰/۷ در نظر گرفته اند (Davari and Reza Zadeh, 2013).

بنابراین باتوجه به جدول ۵ و مقادیر استاندارد برای شاخص های مورد نظر می توان نتیجه گرفت که روایی همگرا از طریق برآورد میانگین واریانس تبیین شده برقرار است. مقادیر AVE برای عامل های این پژوهش بین ۰/۷۰ تا ۰/۷۷ در نوسان است و بنابراین چون شاخص AVE از ۰/۵ بالاتر هستند این پرسش نامه از همگرایی مطلوبی برخوردار است برای بررسی واگرایی پرسش نامه صفات MSV و ASV اندازه گیری گردید. چون مقادیری MSV و ASV از AVE کمتر می باشد بنابراین؛ روایی واگرایی برای سؤالات پرسش نامه تأیید می گردد.

نتیجه فرضیه ها

یکی از مهم ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت آماره تی استیون است. چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند؛ لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می شود (اسفندیانی و محسنین، ۱۳۹۲)؛ بنابراین؛ نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۵ نشان داده شده است.

12-Structural Equation Model (SEM)

13-Construct Validity

14-Discriminant Validity

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا سوم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H ₁	مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد شرکت	۰/۶۳	۱۲/۵۳	کمتر از ۰/۰۵
H ₂	فناوری‌های نوین اطلاعاتی	عملکرد شرکت	۰/۴۲	۱۰/۱۲	کمتر از ۰/۰۵

نتایج به دست آمده نشان داد که مقدار آماره t برای فرضیه اول برابر با ۱۲/۵۳ می باشد که بیانگر تأیید شدن این فرض است؛ بدین معنا که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت در بانک سپه استان اردبیل داشته است. مقدار آماره t برای فرضیه دوم نیز ۱۰/۱۲ است؛ یعنی فناوری‌های نوین اطلاعاتی تأثیر معناداری بر بهبود عملکرد در بانک سپه استان فارس دارد.

شاخص‌های برازش مدل از مهم ترین مراحل تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش تحقیق در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵: نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰.۰۸	ملاک کمتر از ۳
مقادیر بدست آمده	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۰۶۴	۲/۲۳

همچنین برای تعیین برازندگی مدل مفهومی پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) "شاخص‌های برازندگی" مختلفی در نظر گرفته شد. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید با هم تفسیر کرد. شاخص‌های برازندگی (GFI) و (AGFI^{۱۶})، باید بین ۰ و ۱ باشند و مقدار بزرگتر از ۰/۹ حاکی از برازش قابل قبول مدل است. در این تحقیق مقادیر شاخص‌های GFI و AGFI برای مدل تحقیق به ترتیب ۰/۹۵ و ۰/۹۲ می باشد و نیز زمانی که مقدار شاخص برازندگی (RMSEA^{۱۷}) ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب "کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان می دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که مقدار آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد و برازش قابل قبول و اگر بین ۰/۰۸ و ۰/۱ باشد برازش متوسط است. بر اساس نتایج به دست آمده مقدار این شاخص ۰/۰۶۴ می باشد و بر این اساس از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص‌های به طور کلی، با توجه به حد مجاز شاخص‌های برازندگی، همه شاخص‌ها حاکی از برازش مناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

۸. نتیجه گیری

هدف این مطالعه، بررسی قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر بهبود عملکرد شرکت در بانک سپه استان فارس بود. با بررسی‌های بعمل آمده و پس از تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع آوری شده به وسیله پرسش نامه‌های توزیع شده در میان نمونه پژوهش و باتکیه بر نتایج این تحلیل‌ها تأثیر مدیریت ارتباط

15 - Goodness of Fit Index

16- Adjusted Goodness of Fit Index

17 - Mean Square Error of Approximation Root

با و فناوری های نوین اطلاعاتی بر عملکرد شرکت به اثبات رسید، حال و پس از تأیید این موضوع می توان برخی تفکرات را در برنامه های بازاریابی استراتژیک سازمان تغییر داده و برنامه های نو و مبتنی بر دانش مدیریت با استفاده از پتانسیل های موجود در زمینه ارتباط با مشتری و را بر منای آن طراحی نمود. ایجاد تحول و دگرگونی فضای فعالیت و رویکردهای مدیران ارشد سازمان در دادگاه های استراتژیک خود در خصوص استراتژی های بازاریابی سازمان، ضمن متحول نمودن مسیر فعالیت های بازاریابی سازمان زمینه های موفقیت و تداوم عملکرد موفق سازمان را در بازار متلاطم و پویا فراهم خواهد نمود. فرضیه اول تحقیق حاضر، بررسی تأثیر معنادار بین قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت بود. یافته های حاصل از این مطالعه نشان داد که روابط مثبت و معنادار قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بانک سپه استان فارس وجود دارد و فرضیه دوم تحقیق اشاره به معنادار بودن رابطه بین فناوری های اطلاعاتی نوین و بهبود عملکرد بانک سپه استان فارس دارد که تأیید شد.

باتوجه به نتایج تحقیق و معنادار بودن فرضیه های بررسی شده، برای گسترش بهبود عملکرد بانک سپه استان فارس پیشنهاد می شود که این بنگاه ها باید از محیط رقابتی خودآگاهی داشته باشند و برای رویارویی با چالش ها آمادگی لازم را داشته باشند و در موقع برنامه ریزی از اطلاعات مراحل اولیه برای نهایی سازی برنامه ریزی استفاده نمایند و اطلاعات اولیه را به عنوان منبعی مفید برای بهبود وضعیت موجود بنگاه ها به کار گیرند و همچنین با ایجاد فرم های نظرسنجی در بنگاه ها برای بهبود عملکرد شرکت تلاش نمایند.

این مطالعه در یکی از صنایع ایران انجام شده است و بدین جهت ویژگی های خاص حاکم بر صنعت بانکداری ممکن است از سایر صنایع خدماتی متفاوت باشد؛ بنابراین تکرار این تحقیق در سایر صنایع می تواند به دلیل لحاظ نمودن ویژگی های بین بخشی در نهایت درک بهتری از سازوکار تأثیر قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری های نوین بر عملکرد بانک ایجاد نماید. همچنین به محققین آتی توصیه می شود بعد از این پژوهش به عواملی نظیر، بررسی ابعاد فناوری اطلاعات نوین، با عملکرد شرکت پردازند؛ و همچنین به محققین آتی پیشنهاد می شود در تحقیق های بعدی به جهت اطمینان بخشیدن به نتایج تحقیق از سایر ابزار گردآوری مثل مصاحبه این پژوهش را انجام دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱۰. مراجع

۱. ایلی، خدا یار (۱۳۹۶). مدیریت منابع انسانی (با تأکید بر رویکردهای نوین). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۲. شائمی، علی؛ علامه، سید محسن؛ عسگری، محبوبه (۱۳۹۲). استراتژی مدیریت استعداد و رابطه آن با هوش عاطفی کارکنان. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۲(۷۰)، ۷۵-۴۷.
۳. قلی‌پور، آریین (۱۳۹۶). مدیریت منابع انسانی (مفاهیم، تئوری‌ها و کاربردها). تهران: انتشارات سمت.
۴. بورقانی فراهانی، سهیلا؛ آبدارزاده، پدram؛ فتوت، بنفشه (۱۳۹۵). اثر سرمایه‌های فکری بر نوآوری سازمانی با میانجیگری مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در رسانه‌های نوشتاری، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۶، شماره ۱.
۵. رحیم نیا، فریرز؛ سجاد، عاطفه، (۱۳۹۴). تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به‌واسطه نوآوری سازمانی، نشریه علمی و پژوهشی مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۲، صص ۱۱۴-۸۷.
۶. نوروزی، حسین؛ کاملی، علیرضا؛ بیگی، رؤیا؛ مهدی، مهدي، (۱۳۹۴) "بررسی تأثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری مناطق پنجگانه شهر رشت)" مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۵۴-۱۳۷.
۷. هنرمندی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل و تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری بر صنعت بیمه، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، مؤسسه آموزش عالی صالحان.
۸. کهزادی، نادر (۱۳۸۰)، بانکداری الکترونیکی در ایران و جهان، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی، صفحات ۱۸۰ - ۱۹۱.
۹. اثباتی، مهدي؛ جعفر تارخ، محمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات بیمارستان‌های خصوصی، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی، شیراز، دانشگاه علمی کاربردی شوشتر.
۱۰. فعال قیومی، افسانه؛ ترک‌نژاد، احمد، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر کاهش هزینه بانکی و اندازه‌گیری میزان آن در صنعت بانکداری مورد مطالعه بانک دی، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد.
۱۱. احتشام رانی، رضا؛ محرابی، جواد، (۱۳۹۵)، تأثیر فناوری اطلاعات بر بهبود عملکرد سازمان در سیستم‌های هوشمند بانکداری، مطالعه موردی بانک سپه استان تهران، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال هفتم شماره بیست و یکم، صص ۷۱-۵۵.
۱۲. بهمنی، کیومرث؛ کفچه، پرویز؛ مهدیه، امید. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین دارایی‌های مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد سازمانی در شرکت‌های بیمه، همایش ملی مدیریت، فرهنگ سازمانی و منابع انسانی، سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۱۳. خان محمدی، مرضیه؛ نصر اصفهانی، علی؛ شکرچیزاده، احمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه‌ی بین نوآوری، پیش‌گامی و ریسک‌پذیری با عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی در استان اصفهان)، دومین همایش ملی علوم و صنایع غذایی، قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان،
۱۴. رنجبریان، رسول (۱۳۹۲) نقش فناوری اطلاعات در ارتقاء بهره‌وری منابع انسانی در سازمان‌ها، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی و کار و جامعه، شماره ۱۵۹.
۱۵. حسینی، مجنبی؛ دانش مقدم، رضا؛ نصیری پور، امیر اشکان. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباطات با مشتریان در بیمارستان‌های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی تهران در سال ۱۳۹۵، دومین کنگره بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
۱۶. نیکو، حسین؛ مروتی شریف‌آبادی، علی (۱۳۹۶) تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی مورد مطالعه: هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره مشهد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری.

17. Sarner, H-Su , Young-G Kim and Chan-W. (2011). "Integration of firm's resource and capability to implement enterpris CRM :A case study of a retail bank in Korea". Decision Support Systems 48, pp.313–322.
18. Sweem, S. L. (2009). Leveraging employee engagement through a talent management strategy: optimizing human capital through human resources and organization development strategy in a field study. Ph.D. Dissertation. Benedictine university.
19. Eichorn, F. L. (2017). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing 2005; 69(4): 167-76.
20. Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2015). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. Journal of management.
21. Pavel. P., Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. Australasian Marketing Journal (AMJ), 23(1), 27-37.
22. Kevin, T, James 'Mick' Andzulis, Adam Rapp, and Raj Agnihotri (2014). Social media technology usage and customer relationship performance:A capabilities-based examination of social CRM, Journal of Business Research 67 1201–1208
23. Kubina, M, Lendel,V, (2015). Successful Application of Social CRM in The Company, Procedia Economics and Finance 23 1190 – 1194

Investigating the effect of customer relationship management and new information technologies on improving the company's performance in Sepah Bank in Fars province

Mehdi esmaeili¹⁸, Somayeh Saebnia¹⁹, Kamran Dukohaki²⁰

Abstract

Today, for growth and survival in the field of economic competition, companies and organizations must pay special attention to customer orientation and increase their relationship with buyers of goods and services, and customer relationship management and new information technologies is the best way to achieve this; Therefore, in the present study, the effect of customer relationship management capability and new information technologies on improving the performance of the organization in Sepah Bank in Fars province has been investigated, which is practical in terms of purpose and correlation method. The tool is a questionnaire whose validity was calculated and confirmed by structural validity, diagnostic and convergent and its reliability by Cronbach's alpha coefficient. The statistical population of this study is all managers and employees of Sepah banks in Fars province, whose volume was estimated by Morgan table 291 people, which was distributed by non-random sampling method (without any prior mental selection) among managers and employees of Sepah Bank in Fars province and 276 questionnaires were collected as completed. LISREL 8.8 software (structural equations) was used to analyze the data. The results of data processing showed that the ability to manage customer relationship innovation has a significant effect on improving the performance of Sepah Bank in Fars province and also the positive and significant result of new information technology on improving the performance of Sepah Bank in Fars province was confirmed. Customer relationship management and new information technology is to improve the performance of Sepah banks in Fars province.

Keywords: CustomerRelationshipManagement, New Information Technology, Company Performance, Sepah Bank, Fars Province.

18 -PhD in Management, Branch Management of Sepah Bank, Fars Province, Iran.

19 - Lecturer, Shamim Danesh Novin Institute of Higher Education, Ardabil, Iran Email: (s.saebniya@gmail.com)

20 - Master of Industrial Management, Branch Management of Sepah Bank, Fars Province, Iran.