

طراحی الگوی کارآمد مدیریت ارتباط با مشتریان بر عملکرد اقتصادی و سلامت نظام مالی بانک صادرات ایران

عرفان دلروز^۱، عبدالمحمد طاهری^۲، عبدا... نعمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۸

از صفحه ۱۸۹ تا ۲۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰

چکیده

هدف تحقیق، ارائه الگوی کارآمد مدیریت ارتباط با مشتریان بر عملکرد اقتصادی و سلامت نظام مالی در بانک صادرات ایران است. در مرحله نخست به منظور طراحی الگو بر اساس متدولوژی داده بنیاد گروهی از خبرگان حوزه‌های درونی و بیرونی بانک صادرات ایران انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در مرحله دوم تحقیق به منظور برآزش الگو، تمام کارکنان بخشهای بازاریابی و تمام رؤسای شعب بانک صادرات ایران در سراسر کشور به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. حجم این جامعه آماری به ۳۸۵۰ نفر می‌رسید. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۵۰۰ نفر انتخاب شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساخته شامل ۳۷ گویه بود که بر اساس الگوی مفهومی اولیه طراحی و تنظیم شد. در مرحله کمی پژوهش، آزمون ۱۱ فرضیه بر گرفته از الگو با استفاده از روش تحلیل مسیر بود که خروجی آن بر این اساس بود که بجز فرضیه اول، تمام فرضیات مورد تأیید قرار گرفت و بعد از حذف متغیر "فشارهای رقابتی"، الگوی نهایی تحقیق استخراج شد. به منظور تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد نیاز از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها الگوی نهایی مدیریت ارتباط با مشتری بانک صادرات ارائه شد. نتیجه این فرایند، شکل‌گیری ۱۱ مقوله بود که مبنای الگوی مفهومی تحقیق را شکل داد که مقوله "ارزش آفرینی برای مشتریان" به عنوان مقوله اصلی و محوری و مقوله "ارتقای عملکرد اقتصادی و سلامت نظام مالی بانک صادرات" به عنوان مقوله پیامدی در نظر گرفته شد؛ بدین معنا که بهبود روابط بین بانک صادرات و مشتریان، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، و هم‌چنین افزایش درآمدها بانک می‌تواند به عنوان خروجی سیستم کارآمد ارتباط با مشتریان در نظر گرفته شود.

واژگان کلیدی

الگوی کارآمد بانک صادرات، مدیریت ارتباط با مشتریان، بهبود مدیریت در بانک صادرات، سلامت نظام مالی بانکی

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
رایانامه: dr.erfandehruz1020@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران (نویسنده مسئول).
رایانامه: vahid_taahh2010@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: naami122@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است و سازمانهای مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راههای جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان به منظور افزایش درآمد رو به رو هستند. علاوه بر این، سازمانها در پی افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود هستند. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری ارزشمند برای کمک به این تلاشها است (محمدی و ملکیان، ۱۳۹۸). در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانکهای کشور، مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده، و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده کنند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و عرضه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعبه‌های بانکهای کشور، هیچ‌گونه انگیزه‌ای برای مراجعه به بانکها نداشته‌اند (شاکرمی، آذر، حقیقی، ۱۳۹۴). در حال حاضر با توجه به تغییرات محیطی، بانکها باید پیشاپیش به تجهیز خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قائل شوند؛ زیرا هر بانکی بتواند زودتر از رقیبان این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود. ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عنصر اصلی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمانها است (علم‌الهدایی و اردکانی^۱، ۲۰۱۵). با در نظر گرفتن این نکته، که وفاداری مشتریان نشاندهنده رضایت آنها است، رضایت لزوماً به وفاداری نمی‌انجامد. امروزه صنعت بانکداری موظف است خود را در آینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط رقابتی امروز، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک، و کاری کند که مشتری از بانکش رضایت کامل داشته باشد. بانکداری یکی از رقابتی‌ترین فعالیتها در کشور است. همه بانکها سعی می‌کنند از طریق تبلیغات و دیگر شیوه‌های ارتباطی، مشتریان را به سوی خود جلب کنند (عابدینی، ۱۳۹۵).

بانکها به‌عنوان مؤسسات اعتباری در گردش پول و ثروت جامعه نقش تعیین‌کننده، و از این رو جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد هر کشور دارند؛ بنابراین فعالیت مطلوب و مؤثر بانکها می‌تواند در رشد بخشهای مختلف اقتصادی و افزایش سطح کیفی و کمی تولیدات آثار مهمی بر جای گذارد. در نظام بانکی هر کشور، تجزیه و تحلیل بانکها به مقاصد گوناگونی مانند ارزشیابی سهام، سودآوری، ارزیابی عملکرد، کارایی و ... صورت می‌گیرد. نظارت بر صنعت بانکی نسبت به دیگر صنایع از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چراکه انعکاس آثار ورشکستگی بانک بر اقتصاد از دیگر صنایع بسیار بیشتر است.

سلامت مالی بحث ثبات مالی^۱ را نیز شامل می‌شود. ثبات مالی عبارت نسبتاً جدیدی است که در عصر جهان سرمایه و پس از وقوع بحرانهای مالی در امریکای لاتین، آسیای جنوب شرقی، روسیه و ترکیه از اواخر دهه گذشته میلادی به میزان وسیع و فزاینده‌ای در مجامع سیاستگذاری و ادبیات اقتصادی مطرح شده است (استاین^۲، ۲۰۱۲؛ فلاح، ۱۳۹۴). اتخاذ تدابیر پیشگیرانه برای مقابله با ریسک ساختاری در بخش مالی و ایجاد استحکام در مؤسسات مالی برای کاهش هزینه بحرانهای مالی، عناصر اصلی بسته سیاسی ثبات مالی است. پیش‌بینی وقوع بحران در بخش واقعی خارجی و نیز عدم تعادل‌های بودجه دولت و شبیه‌سازی آنها در قالب فرضیه‌های محتمل و بررسی آثار آنها بر ترازنامه شرکتها، رایجترین راهی است که در حال حاضر برای ارزیابی میزان استحکام و سلامت بخش مالی و آسیب‌پذیری آن در قالب بحرانهای اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد (برزیده، پرزادی و احمدی زاد، ۱۳۸۸) سلامت، موضوعی است که محققان و صاحب‌نظران از دیدگاه‌ها و زوایای متفاوت به آن نگریسته‌اند (جهان‌دیده، ۱۳۸۹). مفهوم سلامت، گاهی در معنا و مفهوم سلامت و تندرستی به کار می‌رود. این نگاهی است که در مؤلفه‌های حکمرانی خوب^۳ به آن برمی‌خوریم (جودکی و رشیدیان، ۱۳۸۹). برنامه اسکان انسانی سازمان ملل متحد در کتاب راهنمایی که برای مبارزه با فساد در سازمانها و شهرداریها و حکومت‌های محلی منتشر کرده از تعبیر صداقت^۴ برابر با سلامتی^۵ و متضاد با فساد بهره برده است (فیشتر، واسیلاچ و راتا، ۲۰۰۶)؛ اما بیش از اینکه سلامت با مفهوم تندرستی مانند آنچه مطرح شد، مورد توجه قرار گیرد، گاهی نیز در معنای متضاد فساد به کار می‌رود (رحمانی، ۱۳۷۹). در تعریف سلامت مانند تعریف فساد می‌توان از دیدگاه‌ها و جنبه‌های متفاوت موضوع را نگریست. این مفهوم از دیدگاه‌های مبتنی بر هماهنگی، دیدگاه اخلاقی و دیدگاه قانونی قابل بحث است (امیری و همکاران، ۱۳۹۴). از دیدگاه هماهنگی، سلامت به منزله تجسم کلیت یا کامل و به منزله عرضه همسازی و انسجام اصول و ارزشها تلقی می‌شود (مینتروپ^۷، ۲۰۱۲). این تعریف با یکی از معانی لاتین کلمه یکپارچگی^۸ سازگار است: بی‌نقص، کامل، کل، هماهنگی؛ اما در دیدی دیگر تأکید بر دلالت اخلاقی مفهوم

1. Financial stability
2. Stein
3. Good Governance
4. Health
5. Integrity
6. Fisher, Vasilache & Rata
7. Mintrop
8. Integras

سلامت است. سلامت نیازمند مؤلفه‌های اخلاقی است که رویکرد دوم به سلامت را به مفهوم سلامت این دیدگاه اخلاقی می‌سازد با مواضع متفاوتی که ارتباط با این دیدگاه می‌گیرد. (سیکس، باکر و هوبرتز^۱، ۲۰۰۷؛ مینتروپ، ۲۰۱۲). در ذیل این دیدگاه، برخی اخلاقی بودن را با مراعات قانون و مقررات برابر می‌دانند. در این معنا، قانون تجسم ارزشها و هنجارهای مهم تلقی می‌شود. در لغتنامه وبستر، سلامت چنین تشریح شده است: پایبندی زیاد به کدهای اخلاقی، ارزشهای ویژه و ... مترادف با فاسد نبودن (میر، استین و گوپال^۲، ۲۰۱۳). در مقابل، دیدگاه قانون محور، کسانی قرار می‌گیرند که قانون را به تنهایی کافی نمی‌دانند و رعایت ارزشها و هنجارها را در ارزیابی سلامت مهم می‌دانند. کسانی که علاوه بر قانون، رعایت منشور اخلاقی سازمان یا واحد مربوط را نیز مهم ارزیابی می‌کنند به این موضع نزدیکترند (عابدی جعفری، محدثی، فاضلی و دیگران، ۱۳۹۱)؛ به این ترتیب اگر به چیزی فراتر از قانون در تأمین سلامت اعتقاد داشته باشیم، توضیحی که دلاتره^۳ از سلامت ارائه می‌کند نیز از جنس آن است. وی معتقد است سلامت، حل و فصل، عزم و اراده و برقراری این عادت است که افراد بدون اجبار بیرونی و تنها با خودآپاشی کارهای درست انجام دهند (میر و همکاران، ۲۰۱۳).

در اقتصاد ایران نیز مانند هر اقتصاد دیگری، بخش بانکی وظیفه مهمی را بر عهده دارد. با توجه به اینکه بخش عمده نظام بانکی در اقتصاد ایران، دولتی است به بحث پایداری مالی این نظام توجه چندانی نشده و شاخص یا شاخصهایی برای بررسی میزان پایداری بخش بانکی تعریف نشده است. بخش دولتی نیز با وجود دخالتهای فراوانی که در نظام بانکی می‌کند، به میزان پایداری سیستم بانکی توجهی نشان نداده است. نظام بانکی در ایران از یک سو در فضایی بسته فعالیت می‌کند و با دنیای خارج ارتباطات چندانی ندارد و از سوی دیگر به لحاظ ماهیت نیز با سیستم بانکی رایج در دنیا تفاوت دارد (رازدار و احوالی، ۱۳۹۴). میرباقری هیر، ناهیدی امیرخیز و شکوهی فرد (۱۳۹۵) معتقدند عوامل متعددی بر ثبات مالی تأثیرگذار است که از مهمترین آنها می‌توان به متغیرهای اقتصاد کلان (تورم، تولید ناخالص داخلی، قیمت ارز) و شرایط ویژه بانکها (میزان سودآوری بانکها، نسبت وام به دارایی آنها و نسبت هزینه به درآمد بانکها) اشاره کرد. ثبات مالی بر عملکرد مؤسسات مالی و بانکها تأثیر مثبتی دارد و کارایی فعالیتها آنها را ارتقا می‌دهد. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که میزان ثبات مالی در بانکهای مورد مطالعه متفاوت است و ثبات مالی در بانکهای خصوصی و دولتی یکسان نیست، توجه بیشتر به بانکهای

1. Six, De Bakker & Huberts
2. Meyer, Steyn & Gopal
3. De Iattre

خصوصی به منظور افزایش شاخص ثبات مالی در این بانکها ضرورت می‌یابد. بانکهای تجارت، توسعه صادرات و ملت به ترتیب دارای بیشترین میزان ثبات مالی و بانکهای صنعت و معدن، کارآفرین و پارسیان دارای کمترین ثبات مالی بوده‌اند. هم‌چنین وضعیت مالی کل نظام بانکی با استفاده از شاخص ثبات مالی نشان می‌دهد که در سالهای (۱۳۹۳-۱۳۸۳) ثبات و پایداری بخش بانکی روند افزایشی داشته و بهبود یافته است. مطالعات بسیاری نشان می‌دهد که سلامت مالی بانک در گروهی استقلال عملیاتی آن است. بانکها برای حفظ سلامت خود نباید وارد برخی حوزه‌های اقتصادی شوند و هیچ‌گونه اعمال فشار برای ورود بانکها به فعالیتهای اقتصادی نباید باشد. هم‌چنین بانکهای خصوصی کشور می‌توانند در تحقق این برنامه نقش بسیار جدی داشته باشند. این بانکها با حمایت از تولید و حمایت از فعالان بخش خصوصی و بویژه با حمایت از طرحهایی که با بازدهی بسیار خوب برای کشور و اقتصاد ملی واقعاً تعیین‌کننده و سرنوشت‌ساز باشد، می‌توانند نقش و جایگاه خاصی داشته باشند.

تحقیقات محققان اقتصادی نشان می‌دهد که بانکها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت مؤثر در مشتریان به طور بی‌سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند (جانگ کون^۱، چانگ، گان و رادرفورد، ۲۰۱۵). بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانکها در این مسئله عمیقتر وارد شوند. امروزه این واقعیت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند (جمالی^۲، مشبکی، آرامون و علیمحمدی، ۲۰۱۳). مدیریت ارتباط با مشتریان در بانکها می‌تواند با استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد و حفظ ارتباطات شخصی با مشتریان سود آور بانک از طریق حسابهای مشتری، فرایند نظارت بر مشتری، جذب مشتری، ایجاد رضایت در مشتری و نهایتاً وفاداری سازی مشتری را تسهیم کند (سیدی، عبدلی و جباری نوقابی، ۱۳۹۸).

بانک صادرات ایران نیز از این قاعده مثنی نیست و لزوم طراحی و به کارگیری سیستم اثربخش و کارآمد مدیریت ارتباط با مشتریان در آن کاملاً مشهود است؛ از این رو، هدف تحقیق دستیابی به چنین الگویی در بانک صادرات ایران است.

1. JungKun, Chung, Gunn, & Rutherford

2. Jamali, Moshabaki, Aramoon, & Alimohammadi

۲. سؤالات پژوهش

۱. "فشارهای رقابتی" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۲. "فشارهای مشتریان" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۳. "بینش و آگاهی سازمانی" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۴. "پویایی زیرساختی" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۵. "جایگاه برند در ذهن مشتری" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۶. "تحركات صنعت فناوری" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۷. "الزامات زمینه‌ای" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۸. "تحركات رقبا" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۹. "الزامات زمینه‌ای" بر "همراستایی سخت افزارها و نرم افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۱۰. "تحركات رقبا" بر "همراستایی سخت افزارها و نرم افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
۱۱. "همراستایی سخت افزارها و نرم افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان" بر "ارتقاء عملکرد بانک صادرات" تأثیر معنادار دارد.

۳. پیشینه پژوهش

ابوسعیدی مقدم، عباس‌پور، تقوی فرد و نرگسیان (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "در جستجوی راهبردهای اثربخش برای بهبود سلامت نظام مالی بانکهای ایران" نشان دادند که برای شفافسازی روشهای مالی باید به سلامت نظام مالی به منظور اختلاس از بانکهای ایران توجه کرد و بر اساس شایستگی‌ها و اهداف و راهبرد مورد نظر، سیاستهای نظام مالی، عملیاتی شود. مطهری، تفتیان و معین‌الدین (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی مدیریت و نظارت انضباط مالی شرکتهای دولتی" نشان دادند که شرایط زمینه‌ای ناشی از وضعیت موجود و عوامل مداخله‌گر ناشی از شرایط آینده خواهد بود و راهبردهای ارائه شده نیز بیانگر راهکارهای عملیاتی به منظور تحقق انضباط مالی شرکتهای دولتی است که اجرای کامل و صحیح آنها باید توسط مدیریت شرکت پیگیری شود. آباجانی و محرم^۱ (۱۳۹۸) در پژوهشی توانایی شاخصهای مالی را در ارزیابی سلامت نظام مالی مورد بررسی قرار دادند و عنوان کردند که شاخصهای کیفیت دارایی، کفایت سرمایه و

نقدینگی در ارزیابی سلامت بخش مالی تأثیرگذار است. سیدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی شاخصهای سلامت بانکی با رویکرد بانکداری اسلامی" عنوان کردند که از دیدگاه خبرگان بانکی، شاخصهای کفایت سرمایه، کیفیت داراییها، سودآوری، نقدینگی، کیفیت مدیریت، حساسیت نسبت به ریسک بازار، بانکداری اسلامی، حاکمیت شرکتی، میزان تسهیلات برخوردار از پشتوانه فنی و اقتصادی و دیگر عوامل بر سلامت بانکی مؤثر است. ستایش و فتحه (۱۳۹۶) در پژوهشی "به بررسی تأثیر شاخصهای سلامت نظام بانکی در تعیین راهبرد مدیریت دارایی و بدهی با نگاه ویژه به شاخص کفایت سرمایه" پرداختند و عنوان کردند که شاخص کفایت سرمایه، بازده دارایی و بازده سرمایه بر مدیریت دارایی و بدهی تأثیر معناداری دارد. فتاحی (۱۳۹۶) در پژوهشی "به بررسی تأثیر سلامت بانکی بر سودآوری بانکهای تجاری طی دوره ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳" پرداخت. نتایج نشان داد که مقادیر کفایت سرمایه بیشتر از آستانه ۲۳/۱۰ بر سودآوری بانکهای تجاری در ایران تأثیر دارد در حالی که مقادیر کفایت سرمایه کمتر از آستانه ۲۳/۱۰ درصد تأثیر منفی و معنی داری بر سودآوری بانکها دارد. همچنین نتایج حاکی از تأثیر معنی دار دیگر معیارهای سلامت بانکی، کیفیت داراییهای بانکی، کیفیت مدیریت، کیفیت نقدینگی و حساسیت نسبت به ریسک بازار بر سودآوری بانکها است. جعفری نویمی پور و سلطانی^۱ (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "تأثیر به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) بر عملکرد رابطه با مشتری" به این نتیجه رسیدند که به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (شامل متغیرهای اطلاعات ارتباطی و توان مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی) بر عملکرد رابطه با مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نتایج نشان داد فرایندهای اطلاعات ارتباطی بر توان مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیرگذار نیست. رودریگز و بویر^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری تلفن همراه^۳ بر همکاری در فروش و عملکرد فروش" به این نتیجه رسیدند که هنگامی که ابزارهای دیجیتال با فرایند فروش پشتیبانی می شود، عملکرد فروش در بالاترین سطح است و می تواند بر عملکرد روابط با مشتریان تأثیر بگذارد. به طور کلی این تحقیق نشان می دهد در حالی که توان فرایند فروش و همکاری در این امر دخیل است، مدیریت ارتباط با مشتری در پذیرش سنتی و در عملکرد فروش نقش مهمی دارد. مکملان^۴ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "استفاده از تکنیک های داده کاوی جهت شناسایی

1. Jafari Navimipour & Soltani
2. Rodriguez & Boyer
3. Mobile Customer Relationship Management (mCRM)
4. Macmillan

مشتریان سودآور هتل بر اساس مدل RFM^۱ به این نتیجه رسیدند که خوشه‌های مؤثر بر این الگو می‌تواند به مدیران هتل به منظور ایجاد راهبردهای جدید برای افزایش توانایی‌های آنها در مدیریت ارتباط با مشتری کمک کند. چان^۲ و تسنگ (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند که بانکها با استفاده از نظام مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند چرخه فروش را کوتاهتر، و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ، و مشتریان جدیدی جذب شوند. یکی از مهمترین انتظارات مردم از بانکها سرعت عمل و کاهش زمان انتظار است. عامل مهم دیگر در جلب رضایت مشتریان عملکرد کارکنان است. به علت اینکه خدمت معمولاً در حضور مشتری انجام می‌شود، ارزیابی کیفیت خدمات تحت تأثیر ظاهر، حضور، رفتار، بیان، شایستگی، ادب، پاسخگویی، کمک کردن و درک و خوشرویی کارمندان است. نگرش و رفتار مثبت کارکنان باعث جلب رضایت مشتریان و در نتیجه حفظ آنان می‌شود؛ ولی این نوع رفتار را باید پرورش داد. چانگسو^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی که درباره مدیران ۱۵۲ هتل مالزی انجام شد، نشان دادند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد وجود دارد. بررسی این تحقیق نشان داد اگر مدیریت ارتباط با مشتری بخوبی طراحی و اجرا شود به شناخت کامل و جامعی از مشتری منجر خواهد شد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتریان به بنگاه اجازه می‌دهد تا به آسانی، مشتریان سودمند را شناسایی، و تلاش بازاریابی را بر مشتریانی متمرکز کند که از بنگاه خرید می‌کنند. هوانگ^۴ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی "عوامل سازمانی مؤثر بر استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری" پرداخت. الگوی این تحقیق بر الگوی پذیرش فناوری مبتنی است. عوامل سازمانی، که در این تحقیق استفاده شد، شامل جهتگیریهای فرایندی، فناوری و نوآوری است.

۴. مبانی نظری پژوهش

۴-۱. سلامت نظام مالی

سلامت مالی^۵ به معنی توان سودآوری و تداوم فعالیت واحد اقتصادی است. سلامتی مالی شرکتها موضوعی است که با بحث تداوم فعالیتها، ورشکستگی، درماندگی مالی و ویژگیهای کیفی

-
1. Monetary value
 2. Chan & Tseng
 3. Changsu
 4. Huang
 5. Financial Health

اطلاعات حسابداری (مربوط بودن و قابل‌اتکا بودن) در ارتباط است؛ لذا باید در حوزه‌های عملیاتی بازاریابی، مالی و حسابداری عملکرد شرکتها را ارزیابی کرد (کریستسونیس^۱، ۲۰۰۵).

۲-۴. ابزارهای ارزیابی سلامت نظام مالی

۱-۲-۴. شاخصهای کلان احتیاطی

آشفته‌گی مالی بین‌المللی در نیمه دوم دهه ۱۹۹۲ سیاستگذاران را بر آن داشت که هر چه بیشتر در اندیشه یافتن راه‌هایی برای تقویت نظام مالی باشند. به منظور اعمال نظارت بیشتر، صندوق بین‌المللی پول (IMF)^۲ برنامه ارزیابی میزان پایایی نظام مالی (FSAP)^۳ را ارائه کرده است (هانت^۴، ۲۰۱۷). توانایی نظارت بر سلامت بخش مالی در ابتدا نیازمند وجود شاخصهای معتبر برای تعیین سلامت و پایایی نظامهای مالی است. این شاخصها، که شاخصهای کلان احتیاطی نامیده می‌شود به چندین دلیل از اهمیت برخوردار است: این گونه شاخصها امکان آن را فراهم می‌سازد که ارزیابی برحسب سنجه‌های عینی سلامت مالی استوار باشد. اگر شاخصهای کلان اقتصادی در دسترس عموم قرار گیرد، موجب خواهد شد که اطلاعات کلیدی بهتر به بازار برسد (رازدار و احوالی، ۱۳۹۴).

شاخصهای کلان، هر دو دسته از شاخصهای احتیاطی خود را در ارزیابی سلامت مؤسسات مالی انفرادی به کار می‌گیرد و متغیرهای کلان اقتصادی را در بر می‌گیرد که با سلامت سیستمهای مالی مرتبط است. بحرانهای مالی اغلب زمانی به وقوع می‌پیوندد که هر دو دسته این شاخصها از آسیب‌پذیری سیستم حکایت کند؛ یعنی هنگامی که مؤسسات مالی ضعیف، و با تکنهای اقتصادی رو به رو باشد (هاوسمان و گاوین^۵، ۱۹۹۶).

عملکرد نظام مالی به فعالیتهای اقتصادی در کل وابسته است. مؤسسات مالی به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر تحولات کلان اقتصادی قرار دارند. مطابق کنترل نظامهای مالی در سطح جهانی با توجه به حجم و پویایی سرمایه بین‌المللی و هم‌چنین خطر شیوع بحرانهای مالی از یک کشور به کشور دیگر از اهمیت بسیاری برخوردار است (کرنز^۶، ۲۰۰۴).

شاخصهای کلان احتیاطی متغیرهای کمی است؛ اما ارزیابی سلامت مالی نیازمند توانایی به کارگیری همزمان تحلیل شاخصهای کلان احتیاطی و داوری آگاهانه درباره رسایی یا نارسایی

1. Kritsonis
2. International Monetary Fund
3. Financial Sector Assessment Program
4. Hunt
5. Haussmann & Gavin
6. Kearns

چارچوبها شامل ساختار نظام مالی و بازارها، استانداردهای حسابداری و ضرورت جامع و گویا بودن صورتهای مالی قوانین، طبقه‌بندی وام، تأمین ذخیره و شناسایی درآمد و دیگر قوانین احتیاطی کیفیت نظارت بر سلامت مؤسسات مالی، زیرساختهای حقوقی از جمله بخشهای نظارت بر ورشکستگی، ساختارهای تشویقی و شبکه ایمنی و برنامه آزادسازی و رفع محدودیت می‌شود. تحلیل شاخصهای کلان احتیاطی به چنین شرایط سازمانی بستگی دارد. زیر نظر داشتن چنین شاخصهایی تنها می‌تواند مکمل برآوردهای سازمانی و نه به عنوان جانشین به کار رود (হারدی و بازارباسیوگلو، ۱۹۹۹).

۳-۴. بررسی نسبت‌های مالی در تشخیص سطوح سلامت مالی

با توجه به تعریف نظارت سه شکل از نظارت وجود دارد: نظارت در قالب سیاستهای ضد انحصار، نظارت اقتصادی و نظارت اجتماعی است که آخرین نوع به موضوع تفاوت‌های نظارت درونزا و برونزا اختصاص دارد. تجزیه و تحلیل اثرهای ناشی از وجود نظارت دولتی بتدریج و در طول زمان موجب پیدایش مکتب فکری جدیدی شده است که از آن با نام نظریه اقتصادی نظارت یاد می‌شود. این نظریه در پی آن است که بنیادهای نظری مربوط به پدیده نظارت را بر مبنای تحلیل رفتار اقتصادی نهادهای مسئول نظارت ارائه کند و در عین حال به مطالعه اثرهای نظارت مستقیم و اثرهای جانبی آن بپردازد (رازدار و احوالی، ۱۳۹۴).

سلامت و ثبات هر نظام اقتصادی تا اندازه زیادی تابع میزان پایداری نظام مالی است. یکی از موانع اساسی در فرایند کارکرد اثربخش هر نظام مالی، پدیده نامتقارن بودن اطلاعات، و مفهوم آن تبیین وضعیتی است که در آن یک فرد یا گروه در مقایسه با فرد یا گروه دیگر، اطلاعات به نسبت کمتری در مورد هر قرارداد مالی در اختیار دارد. تحلیل دقیقتر نظریه‌های مالی و اقتصادی نشان می‌دهد که نامتقارن بودن اطلاعات، اساساً به دو نوع دشواری در محدوده نظام مالی می‌انجامد: یکی گزینش نادرست^۱ و دیگری مخاطرات اخلاقی^۲. گزینش نادرست در بیشتر موارد پیش از وقوع داد و ستدهای اقتصادی صورت می‌پذیرد. به حداقل رساندن این پدیده مستلزم این است که بانکها با اتکا بر سازوکارهای نظارتی مناسب، متقاضیان بالقوه دریافت وام و اعتبار را برحسب مخاطره، ارزیابی و از یکدیگر جدا کنند؛ اما ظهور مخاطرات اخلاقی اغلب بعد از داد و ستد اقتصادی صورت می‌پذیرد. یکی از اساسی‌ترین راهبردهای مربوط به اعمال نظارت بر

1. Hardy & Pazarbasioglu

2. Adverse Selection

3. Moral Hazard

نظام بانکی به منظور کاهش مخاطرات اخلاقی، رتبه‌بندی و ارزیابی سلامت و ثبات بانکهاست (ثقفی و سیف، ۱۳۸۴).

۴-۴. عملکرد اقتصادی

از دیرباز در بحث ارزیابی عملکرد، اطلاعات و داده‌های مالی مورد نظر قرار می‌گرفتند و تاکنون در کتابها و مقالات مختلف، معیارهای سنجش و ارزیابی عملکرد به شیوه‌های مختلف مطرح شده است که در فرایند ارزیابیها، مجموعه‌ای از شاخصها باید مبنای کار قرار گیرد. برخی از عمده‌ترین معیارها عبارت است از:

۱. معیارهای سنجش عملکرد که به دو دسته الگوهای حسابداری و اقتصادی تقسیم‌بندی می‌شود (رهنمای رود پستی، نیکومرام و شاهوردیانی، ۱۳۸۵).

۲. معیارهای سنجش عملکرد که به دو دسته مالی و غیرمالی تقسیم‌بندی می‌شود.

معیارهای مالی و حسابداری بر پایه اطلاعات تاریخی قرار دارد. طرفداران این معیارها به مطلوبیت اطلاعات تاریخی اعتقاد دارند و بر این باورند که این اطلاعات، بستر تاریخی واحد تجاری را بهتر نشان می‌دهد؛ چرا که گزارشگری مالی تاریخی با تدارک نوعی یکنواختی در ارائه اطلاعات مالی هنوز هم از جایگاه خاصی برخوردار است و این جایگاه به دلیل ویژگیهایی همچون فرض ثبات واحد پولی، اصل تطابق و اصل تحقق درآمدها و هزینه‌ها حفظ شده است؛ ضمن اینکه داده‌های مالی توان اتکای بیشتری دارد و با ایجاد ارتباط بین داده‌های آن شاخصهای مالی در قالب نسبت‌های مالی به وجود آمد که از دیرباز مورد استفاده اهل فن قرار گرفت و هنوز هم امکان استفاده دارد (تقوی و پورعلی، ۱۳۹۲).

در معیارهای غیر مالی و اقتصادی، عملکرد واحد تجاری با تأکید بر قدرت سودآوری داراییهای شرکت و با توجه به میزان بازده و هزینه سرمایه به کار گرفته شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ مثل ارزش افزوده اقتصادی، ارزش افزوده بازار و ارزش افزوده نقدی. در واقع هر یک از این نسبت‌ها و معیارها بر اساس دیدگاه‌های مرتبط با خود، وضعیت مالی و عملکرد مالی واحد انتفاعی را مشخص می‌کند. معیارهای مالی و حسابداری برای کمک به تصمیم‌گیری در شرایطی کافی نیست که سرعت تغییرات زیاد است و رقابت بسیار نزدیک بین بنگاه‌های اقتصادی وجود دارد. اتکای صرف به این معیارها برای ارزیابی عملکرد، اهمیت تصمیمات جاری را بر منافع بلند مدت و دیگر منافع کوتاه مدت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ از این رو تمایل به استفاده از معیارهای غیر مالی و اقتصادی روند فزاینده به خود گرفته است؛ ضمن اینکه همانند گذشته سهامداران منتظر کسب بازده توسط مدیران نمی‌شوند بلکه از مدیران می‌خواهند تدابیری بیندیشند تا ارزش

سرمایه‌گذاری آنها حداکثر شود. از این رو شاخصها و نسبت‌های مالی به تنهایی نمی‌تواند عملکرد شرکتها را به گونه‌ای مطلوب نشان دهد؛ لذا معیارهای دیگری نیز مد نظر است که با خلق ارزش در بلند مدت همتراز و همسو باشد (بهرام‌فر و ساعی، ۱۳۸۵).

۴-۵. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM):^۱

واژه CRM سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. واقع این سیستم‌ها راهبردی برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان است تا به ایجاد روابطی قویتر با آنها منجر شود. در نهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است (چنگ و شیئو^۲، ۲۰۱۹). مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری^۳، روابط^۴ و مدیریت^۵. منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت‌کننده دارد. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده است و مدیریت، خلاقیت و هدایت فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجربه سازمان است (ال گوهری^۶، ۲۰۱۲). امروز در سازمانها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی راهبردی داده شده است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط پهنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، مناسبترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمانها، نوعی راهبرد تجاری به شمار می‌رود. مدیریت ارتباط با مشتری اصطلاحی برای مجموعه متدولوژیها، فرایندها، نرم افزار و سیستم‌هایی است که به مؤسسات و شرکتها در مدیریت مؤثر و سازمان‌یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند^۷ (چاترجی، گوش و چاندری، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی جامع و فرایندی است که سازمان را قادر به شناسایی، جذب، حفظ و پرورش مشتریان سودآور از طریق ایجاد و حفظ روابط بلند مدت ممکن می‌سازد (حیدریه و فرزانه، ۱۳۹۵).

بی‌شک می‌توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمانها مشتریان آنها هستند. مشتریان به دلیل ارتباط مستقیمی که با اقدامات سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصتها، تهدیدات و سؤالات

1. Customer Relationship Management
2. Cheng, & Shiu
3. Customer
4. Relationship
5. Management
6. El-Gohary
7. Chatterjee, Ghosh, & Chaudhuri

عملیاتی مرتبط با صنعت مربوط هستند (ریان، جوزف- متئو و وورهیس^۱، ۲۰۱۳). امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکتها و سازمانها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه، و ارتباط خود را با خریداران کالا و خدمات، بیش از پیش افزایش دهند. از سوی دیگر، نمی‌توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت شرکت نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت؛ به این ترتیب، لازم است در سازمان، نظامی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و اجرا شود؛ الگویی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را بخوبی مدیریت کند (محمد شکیل^۲ و احتجاج‌الموجب، ۲۰۱۳). امروزه این نظامها به سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شده‌اند. مدیریت ارتباط با مشتری شامل فرایند کسب و کار، فناوری و نقشهای لازم به منظور اداره کردن مشتریان در مراحل متعدد چرخه حیات سازمان است.

مراحل اجرای نظام جامع مدیریت ارتباط با مشتری، تجزیه و تحلیل نیازها، طراحی و اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، طراحی دوباره فعالیتها با در نظر گرفتن راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، مهندسی دوباره فرایندهای کاری، انتخاب نرم افزار مناسب و ارزیابی و کنترل پس از اجرا هدف ایجاد راهبردهای کسب و کار در سازمانها و شرکتها، برنامه‌ریزی برای تعیین راهبردها و فرصتهایی است که شرایط برنده- برنده را در فضای رقابتی ایجاد کند و این امر مستلزم ایجاد تغییرات در چگونگی تعاملات و ساختار تجاری شرکت است (حیدریه و فرزانه، ۱۳۹۵). امروزه کشورهایی در اقتصاد، رشد بیشتری می‌کنند که در اجرایی کردن راهکارهای نوین تأمین مالی پیشگام باشند (فرمان آرا و همکاران، ۱۳۹۸). نظام بانکی هر کشوری بخش بسیار تأثیرگذار و مهم در چرخه اقتصادی آن کشور است و بی‌شک این امر در اقتصاد بانکپایه کشور ما بسیار چشمگیرتر نیز هست (دژپسند، امینی و احمدی کبیر، ۱۳۹۸).

با توجه به اهمیت زیاد اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری، که یکی از ابزارهای اصلی رقابت و کسب مزیت رقابتی پایدار است، باید ساختار مناسبی تدوین و طراحی شود تا بتواند ریسک‌های ناشی از آن را کاهش دهد و مدیریت آن را آسان سازد (حسینقلی‌پور، انصاری و الهیگل، ۱۳۹۱).

بررسیها و مصاحبه‌های اولیه با برخی از مدیران شعبه‌ها، مدیران سرپرستی و مشتریان بانک صادرات ایران، گواه این بود که به رغم اهمیت و ضرورت انکار نشدنی به کارگیری سیستم کارآمد مدیریت ارتباط با مشتریان در دنیای بانکداری امروز، بانک صادرات ایران در این زمینه

1. Riyan, Joseph-Mathews, & Voorhees

2. Muhammad Shakil & Ehtisham □ UI □ Mujeeb

نه تنها قوی عمل نکرده، بلکه در بخشهایی ضعیف نیز بوده است. این واقعیت تلخ در این بانک به مسئله‌ای تبدیل شده که دستیابی به راه حل آن به عنوان ضرورت پژوهشی راهبردی نمود یافته است؛ از این رو و به اذعان برخی از مدیران ارشد بانک صادرات ایران، دستیابی بانک به الگویی کارآمد و بومی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان، می‌تواند حجم بسیاری از مشکلات این بانک را در ارتباط با مشتری مداری حل کند. به همین دلیل، پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اصلی است: "الگوی کارآمد مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک صادرات ایران چگونه است؟".

هدف اصلی و آرمانی این تحقیق، بهبود نظام مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک صادرات ایران، و کمک به موفقیت این بانک در عرصه مشتری مداری و رقابت است. تاکنون پژوهشی جامع در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان بانک صادرات ایران انجام نشده است و پژوهشهای جسته و گریخته این حوزه مطالعاتی در این بانک، بیشتر به تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری این سیستم بر دیگر متغیرهای سازمانی مربوط بوده است.

تحقیق پیش رو از رویکردی کلنگر پیروی، و سعی می‌کند همه جنبه‌های عملکردی نظام مدیریت ارتباط با مشتریان را در بانک صادرات در راستای سلامت نظام مالی ایران در نظر بگیرد. هم‌چنین، تحقیق پیش رو، از متدولوژی نظریه داده بنیاد بهره خواهد برد که این امر باعث می‌شود الگوی این تحقیق، کاملاً بومی و مختص بانک صادرات ایران باشد و به بهترین شکل، فرایند کارآمدسازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان این بانک را منعکس سازد.

لزوم توجه جدی به مقوله مدیریت ارتباط با مشتریان چند سالی است که به صورت جدی در ارکان مختلف آن نمود یافته است؛ این در حالی است که به کارگیری سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان تجویزی و بعضاً ناقص و غیریکپارچه در این بانک، تا کنون نتوانسته است اهداف کلان را محقق سازد و سهم بانک صادرات را در صنعت بانکداری ایران به صورت رضایتبخش ارتقا بخشد؛ از این رو، لزوم توجه جدی به مقوله مدیریت ارتباط با مشتریان و طراحی الگویی کارآمد و بومی برای آن در بانک صادرات ایران، اهمیت و ضرورت ویژه‌ای به خود می‌گیرد و تقریباً همه مدیران ارشد و میانی بر این نیاز و ضرورت صحه می‌گذارند.

۵. روش شناسی پژوهش

در مرحله نخست تحقیق، به منظور طراحی الگو بر اساس متدولوژی داده بنیاد، گروهی از خبرگان حوزه‌های درونی و بیرونی بانک صادرات ایران به تعداد دوازده نفر انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در مرحله دوم تحقیق برای برازش الگو به جامعه‌ای بزرگ نیاز بود؛ از این رو، در این مرحله، تمام کارکنان بخشهای بازاریابی و تمام رؤسای شعبه‌های

بانک صادرات ایران در سراسر کشور به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. به منظور تعیین حجم نمونه مورد نیاز از جدول کرجسی و مورگان کمک گرفته شد. بر این اساس برای جامعه‌ای با حجم ۳۸۵۰ نفر به حداقل ۳۵۰ نفر نمونه آماری نیاز بود. به دلیل دسترسی مناسب پژوهشگر و همچنین همکاری واحد پژوهش بانک صادرات ایران، تعداد نمونه آماری در این تحقیق ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است که به منظور انتخاب نهایی نمونه‌های آماری از روش نمونه‌برداری طبقه‌ای تصادفی با تسهیم متناسب استفاده شد؛ بدین نحو که هر یک از استانهای کشور به عنوان یک طبقه در نظر گرفته، و سعی شد هر استان به نسبت سهمش از کل جامعه در نمونه نیز سهمش باشد تا با این کار، نتایج، تعمیم‌پذیری بیشتری داشته باشد. در این تحقیق با توجه به اینکه به منظور الگوسازی اولیه و برازش نهایی الگو از دو رویکرد کیفی و کمی استفاده شد، ابزارهای مختلفی نیز برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله کیفی پژوهش از آنجا که از روش نظریه داده بنیاد استفاده شد، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختاریافته با خبرگان بانکی مشمول در نمونه آماری تحقیق بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث به صورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی درباره کارآمدی نظام مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک صادرات ایران مطرح، و از این طریق مفاهیم اولیه را برای طراحی الگوی پژوهش، استخراج کند. در مرحله کمی پژوهش ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های بسته و محقق ساخته شامل ۳۷ گویه بود که بر اساس الگوی مفهومی اولیه طراحی شد. در این تحقیق به منظور بررسی روایی ابزار از روایی صوری و روش CVR استفاده شد. تمام گویه‌های پرسشنامه از لحاظ روایی تأیید شد. همچنین پایایی مربوط به همه متغیرها از ۰/۷ بیشتر به دست آمد و لذا پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

۶. یافته‌های پژوهش

پژوهش بر آن است تا با استفاده از متدولوژی نظریه داده بنیاد و بعد از آن الگویابی معادلات ساختاری به الگویی در زمینه ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک دست یابد.

۱. کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه و تحلیل به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از دل مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از هر مصاحبه، محقق با بررسی چند باره آن، مفاهیم متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌کرد. در مجموع ۱۲ مصاحبه صورت گرفت و ۹۳ کد اولیه استخراج شد که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف موارد تکراری، ۲۳ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول (۱) قابل مشاهده است:

جدول (۱): مفاهیم شناسایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و استخراج کدها در مرحله کدگذاری باز

مفاهیم
خواسته‌های مشتریان
توسعه نیروهای انسانی مشتری‌مدار
ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان
آگاهی و فرهنگ سازمانی
پویایی الزامات رقابت
الزام‌آوری فناوریهای جدید
فناوریهای مورد استفاده بانکهای رقیب در حوزه ارتباط با مشتری
ارزش آفرینی برای مشتریان
نیروی انسانی دانشی
ساختار بازاریابی بانک
پویایی صنعت بانکداری
بهبود ارتباط بانک با مشتریان
پیشرفت بانکهای رقیب در حوزه ارتباط با مشتری
تعهد مدیران ارشد
بازمهندسی ساختار و فرایندهای سازمانی
آگاهیهای مشتریان
میل به تعالی و سرآمدی
توسعه فناوریهای ارتباط با مشتریان
توسعه فناوریهای جدید
توقعات مشتریان برای فناوریهای جدید
افزایش درآمد بانک
بازراگرایی
تصویر ذهنی مشتری از بانک

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲. کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی)

در این مرحله سعی شد با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد، و مفاهیم همسنگ و همراستا در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شود. نتیجه این فرایند، شناسایی ۱۱ مقوله اصلی بود که به همراه مفاهیم مربوط در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشند:

جدول (۲): دسته‌بندی مفاهیم در قالب مقولات

مفهوم (کدگذاری باز)	مقوله (کدگذاری محوری)
پویایی صنعت بانکداری	فشارهای رقابتی
پویایی الزامات رقابت	
آگاهیهای مشتریان	فشارهای مشتریان
خواسته‌های مشتریان	
ساختار بازاریابی بانک	الزامات زمینه‌ای
بازارگرایی	
بازمهندسی ساختار و فرایندهای سازمانی	همراستایی سخت افزارها و نرم افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان
توسعه نیروی‌های انسانی مشتری مدار	
توسعه فناوریهای ارتباط با مشتریان	
بهبود ارتباط بانک با مشتریان	ارتقای عملکرد بانک صادرات
ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان	
افزایش درآمد بانک	
میل به تعالی و سرمایگی	بینش و آگاهی سازمانی
آگاهی و فرهنگ سازمانی	
نیروی انسانی دانشی	پویایی زیرساختی
تعهد مدیران ارشد	
ارزش آفرینی برای مشتریان	ارزش آفرینی برای مشتریان
تصویر ذهنی مشتری از بانک	جایگاه برند در ذهن مشتری

ادامه جدول (۲): دسته‌بندی مفاهیم در قالب مقولات

مفهوم (کدگذاری باز)	مقوله (کدگذاری محوری)
توسعه فناوریهای جدید	تحركات صنعت فناوری
الزام‌آوری فناوریهای جدید	
توقعات مشتریان برای فناوریهای جدید	
پیشرفت بانکهای رقیب در حوزه ارتباط با مشتری	تحركات رقبا
فناوریهای مورد استفاده بانکهای رقیب در حوزه ارتباط با مشتری	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

قدم مهم بعدی در این مرحله از تجزیه و تحلیل جایابی مقوله‌های شناسایی شده روی الگوی پارادایمی بود. الگوی پارادایمی به محقق کمک می‌کند تا بداند مقولات چگونه باید جاگذاری شود.

در ادامه، هر یک از ابعاد الگوی پارادایمی مورد بحث قرار گرفته و مقوله‌های مرتبط با هر یک معرفی شده است:

۱. مقوله اصلی (محوری): فکر، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شود. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "ارزش‌آفرینی برای مشتریان" مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد؛ بدین معنا که هسته الگوی مفهومی، ایجاد ارزش برای مشتریان بانک صادرات است.

۲. شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش پدیده می‌شود. مقوله‌های مرتبط با این بعد به قرار زیر تعیین شد:

- «فشارهای رقابتی»: این مقوله بیان می‌کند که در صنعت بانکداری کشور، ورود رقیبان و به وجود آمدن الزامات رقابتی می‌تواند عامل اثرگذار باشد.
- «فشارهای مشتریان»: این مقوله مشخص می‌کند که آگاهیها و خواسته‌های مشتریان صنعت بانکداری دائماً در حال تغییر است و این موضوع، شرایط رقابت را سخت‌تر، و لزوم ایجاد ارتباط دائم را با مشتریان برجسته‌تر می‌کند.
- «بینش و آگاهی سازمانی»: این مقوله به این اشاره می‌کند که بانک صادرات به تعالی میل دارد و فرهنگ سازمانی آن نیز از این موضوع حمایت می‌کند.

● «پویایی زیرساختی»: این مقوله حکایت می‌کند که نیروهای انسانی دانشی و هم‌چنین تعهد مدیران ارشد بانک صادرات می‌تواند به عنوان زیرساخت‌هایی مهم و اثرگذار بر مدیریت کارآمد ارتباط با مشتری در نظر گرفته شود.

● «جایگاه برند در ذهن مشتری»: این مقوله به تصویر ذهنی مشتریان از بانک صادرات اشاره می‌کند.

● «تحركات صنعت فناوری»: این مقوله بیان می‌کند که فناوریهای اطلاعات در حوزه ارتباط با مشتریان روز به روز در حال گسترش، و استفاده از این گونه فناوریها برای بانک الزام‌آور است و توقعات مشتریان را نیز تحریک می‌کند.

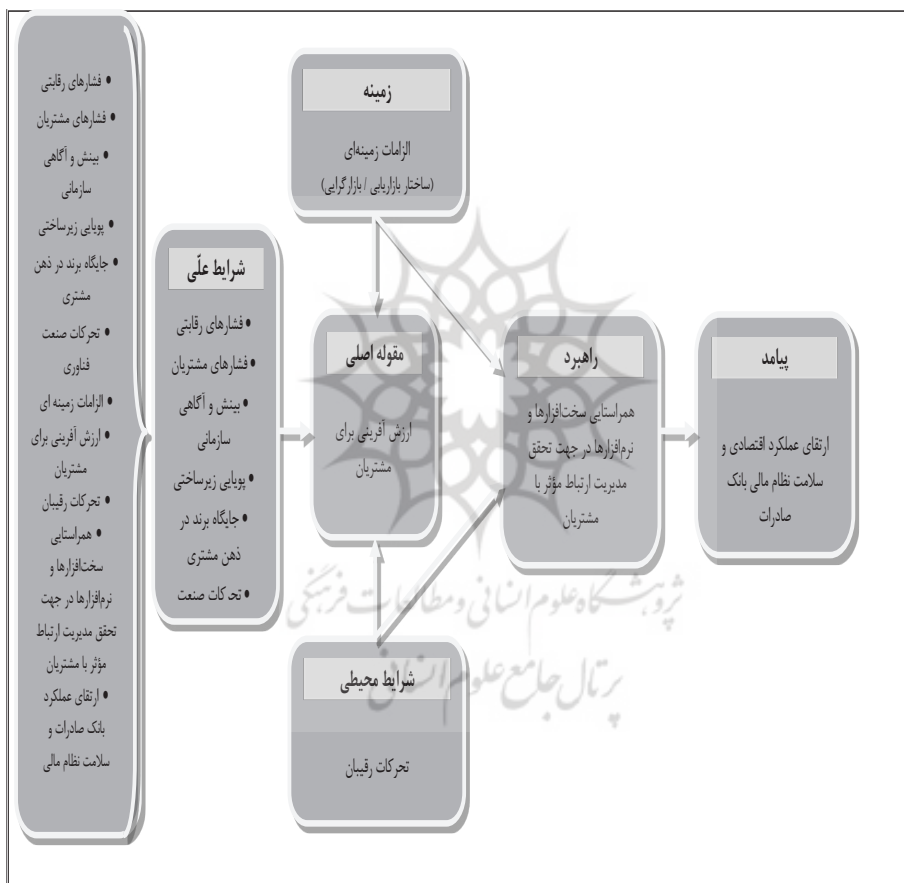
۳. زمینه‌ها: نشان‌دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده (مقوله اصلی) در آن قرار دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "الزامات زمینه‌ای" به عنوان مقوله زمینه‌ای در نظر گرفته شد. این مقوله به این موضوع اشاره می‌کند که ساختار بازاریابی بانک صادرات و میزان بازارگرا بودن این بانک، زمینه‌ساز ارزش آفرینی نظام مدیریت ارتباط با مشتریان خواهد بود.

۴. شرایط محیطی: زمینه ساختاری گسترده و عوامل بیرونی است که می‌تواند مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار دهد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "تحركات رقیبان" به عنوان مقوله محیطی در نظر گرفته شد؛ بدین معنا که پیشرفت‌های دیگر بانک‌های رقیب در حوزه ارتباط با مشتریان و هم‌چنین فناوریهای مورد استفاده آنها می‌تواند یکی از عوامل مؤثر محیطی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان بانک صادرات باشد.

۵. راهبردها: در یک زمینه و با شرایط محیطی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات امکان‌پذیر می‌شود. در واقع راهبردها اقداماتی است که می‌تواند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "همراستایی سخت افزارها و نرم افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان" به‌عنوان مقوله راهبردی در نظر گرفته شد؛ بدین معنا که بازمهندسی ساختار و فرایندهای سازمانی، توسعه نیروهای انسانی مشتری مدار، و توسعه فناوریهای ارتباط با مشتریان، می‌تواند ضمن ارزش آفرینی در حوزه ارتباط با مشتریان، نتایج عملکرد مفیدی را برای بانک صادرات رقم بزند.

۶. پیامدها: به تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علی، محیطی و زمینه‌ای و از طریق

راهنماهای مشخص اشاره می‌کند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "ارتقای عملکرد بانک صادرات و سلامت نظام مالی" به عنوان مقوله پیامدی در نظر گرفته شد؛ بدین معنا که بهبود روابط بین بانک صادرات و مشتریان، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و همچنین افزایش درآمدها بانک می‌تواند به عنوان خروجی نظامی کارآمد و دارای سلامت نظام مالی ارتباط با مشتریان در نظر گرفته شود. گام بعدی، جاگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی الگوی مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این الگو در شکل (۱) قابل مشاهده است:



شکل (۱): الگوی مفهومی پژوهش

در ادامه پژوهش، سعی شد با استفاده از متدولوژی کمی، فرضیه‌ها و الگوی تحقیق مورد آزمون قرار گیرد.

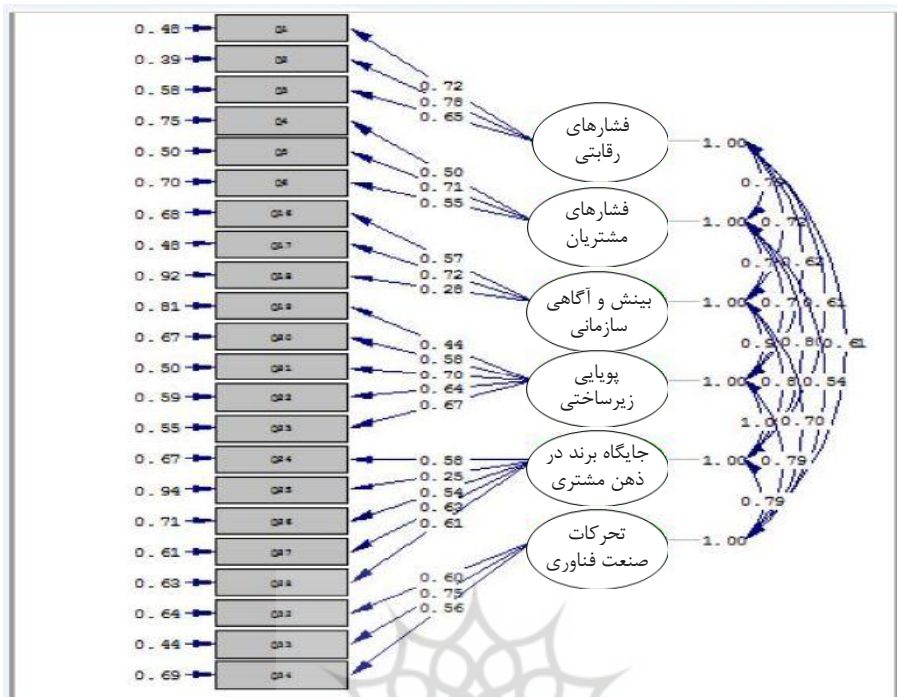
۱-۶. بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

پیش از اینکه روابط متغیرها را آزمون کنیم، لازم است تا نرمال بودن آنها را بررسی کنیم. یکی از روشهای بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر، استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق از ۰/۰۵ بیشتر است و همچنین باید خاطر نشان کرد، نرم افزار SPSS طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است؛ لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

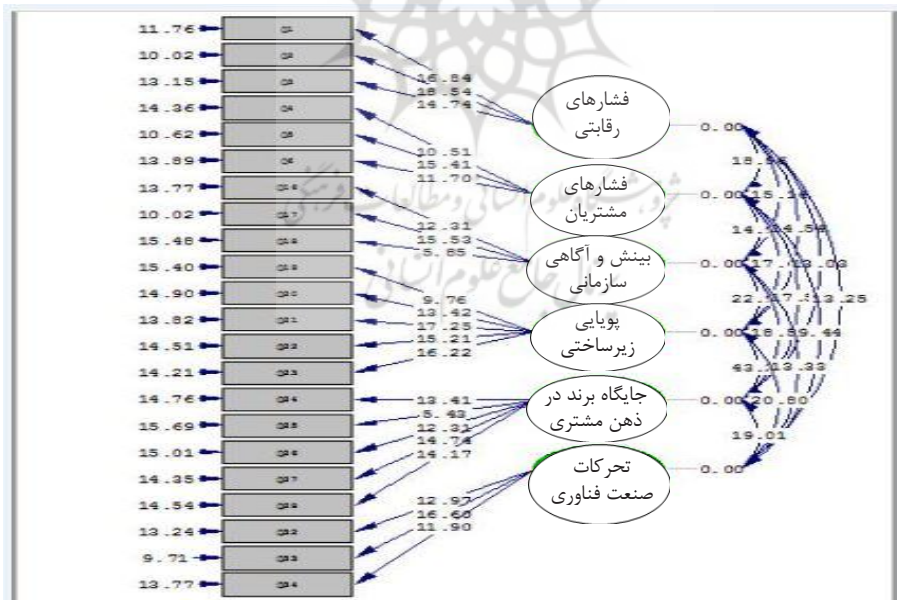
۲-۶. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

قبل از هر گونه تحلیل در مورد داده‌ها و استنباط آماری، نخست باید از پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد. پایایی پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد. نتایج آزمون نشان داد که پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی و دقت لازم برخوردار است. به منظور سنجش روایی نیز روشهای گوناگونی هست که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند مؤلفه تشکیل شده است از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. در تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌ها را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؛ به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر؛ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب است که شاخص KMO از ۰/۰۶ بیشتر و نزدیک به یک، و sig آزمون بارتلت از ۰/۰۵ کمتر باشد. با توجه به نتایج، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۱۱ است (بیشتر از ۰/۰۶)؛ لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، از ۰/۰۵ کوچکتر است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار الگوی عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

در تجزیه و تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها باید با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تأییدی و مسیر، شاخص RMSEA، با جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ کمتر از سه و (GFH, CFL, IFI, NNFI) از ۹۰ درصد بیشتر است. مقدار (T-Value) ضرایب معنی‌داری هر متغیر نیز از ۲ بزرگتر و از ۲- کوچکتر باشد، الگو از برازش خوبی برخوردار است. شکل‌های ذیل (شکل‌های ۲ و ۳) الگوی ابعاد متغیرهای مستقل در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشخص است، عضویت تمام عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



شکل (۲): الگوی اندازه‌گیری ابعاد متغیرهای مستقل با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



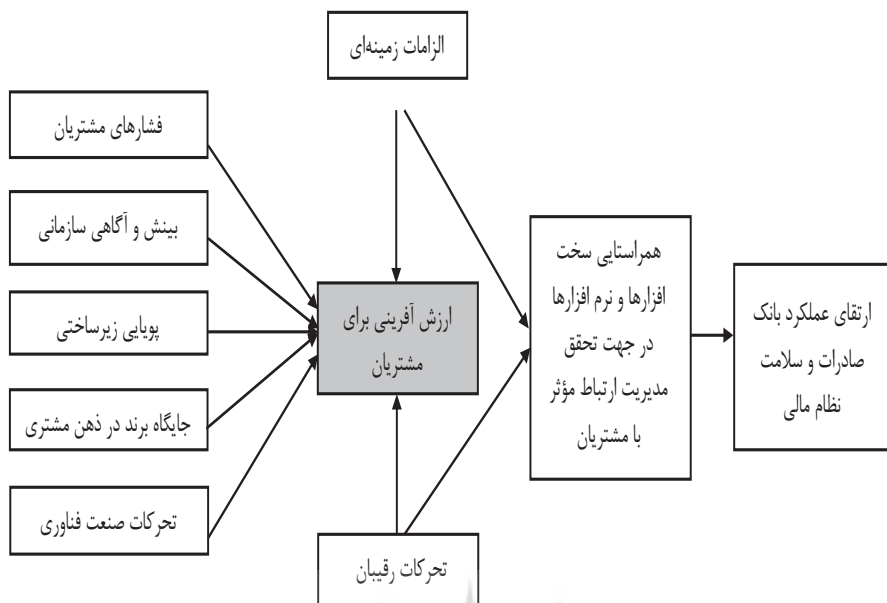
شکل (۳): الگوی اندازه‌گیری ابعاد متغیرهای مستقل با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

ضرایب معناداری مسیرهای الگو نشان می‌دهد که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادار است یا خیر. اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ است و فرضیه تأیید می‌شود. جدول زیر، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه‌ها را به طور خلاصه نشان می‌دهد:

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌های الگو

نتیجه	معناداری	فرضیه‌ها
رد	۱/۷۰۴	"فشارهای رقابتی" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۲/۸۲۴	"فشارهای مشتریان" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۴/۰۵۵	"بینش و آگاهی سازمانی" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۲/۵۹۶	"پویایی زیرساختی" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۱۲/۴۰۳	"جایگاه برند در ذهن مشتری" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۷/۱۷۶	"تحركات صنعت فناوری" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۳/۶۵۰	"الزامات زمینه‌ای" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۶/۲۰۳	"تحركات رقبا" بر "ارزش آفرینی برای مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۲۳/۵۸۵	"الزامات زمینه‌ای" بر "همراستایی سخت افزارها و نرم افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۴/۲۷۶	"تحركات رقیبان" بر "همراستایی سخت افزارها و نرم افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان" تأثیر معنادار دارد.
تایید	۳۷/۱۲۴	"همراستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان" بر "ارتقای عملکرد بانک صادرات و سلامت نظام مالی" تأثیر معنادار دارد.

با توجه به جدول فوق، مشخص است که همه فرضیه‌های تحقیق بجز فرضیه نخست مورد تأیید قرار گرفته است. بر این اساس و بعد از حذف متغیر "فشارهای رقابتی"، الگوی نهایی تحقیق به صورت ذیل استخراج شد:



شکل (۴): الگوی نهایی پژوهش

۷. نتیجه‌گیری

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی‌تر تبدیل شده است و سازمانهای مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راه‌های جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان به منظور افزایش درآمد رو به رو هستند. علاوه بر این، سازمانها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود هستند. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری ارزشمند برای کمک به این تلاشها است. در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانکهای کشور، مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده، و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده کنند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و عرضه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور، هیچ‌گونه انگیزه‌ای برای مراجعه به شعب بانکها نداشته‌اند؛ لذا مشتریان به ناچار به بانکها مراجعه می‌کردند تا نیازهای ابتدایی خود را برطرف سازند و به تعبیر دیگر مردم در خدمت بانک بودند نه بانکها در خدمت مردم. در حال حاضر با توجه به تغییرات محیطی، بانکها باید پیشاپیش به تجهیز خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قائل شوند؛ زیرا هر

بانکی بتواند زودتر از رقبیان این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود. ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عنصر اصلی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمانها است. با در نظر گرفتن این نکته، که وفاداری مشتریان نشاندهنده رضایت آنها است، رضایت لزوماً به وفاداری نمی‌انجامد.

در این پژوهش، دو مرحله کاملاً جدا طراحی و اجرا شد. در مرحله اول تحقیق، که رویکردی کیفی داشت، دستیابی به الگوی مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد در بانک صادرات ایران هدف قرار گرفت. به منظور تحقق این هدف از متدولوژی کیفی نظریه داده بنیاد کمک گرفته شد که نتیجه آن طراحی الگوی اولیه مبتنی بر الگوی پارادایمی بود؛ اما به منظور برازش این الگو، نیاز بود تا از متدولوژیهای کمی نیز کمک گرفته شود؛ لذا در مرحله دوم پژوهش، برازش کمی الگوی تحقیق و آزمون ۱۱ فرضیه مستخرج از آن بر اساس روش تحلیل مسیر هدفگذاری شد که نتیجه این مرحله، برازش و تأیید کلی الگو بود. بعد از دستیابی به الگوی مفهومی اولیه و به منظور کسب اطمینان ساختار الگو، نیاز بود تا با استفاده از متدولوژیهای کمی، روابط درونی الگو مورد آزمون قرار گیرد. اقدام نهایی این مرحله، آزمون ۱۱ فرضیه برگرفته از الگو با استفاده از روش تحلیل مسیر بود که نتایج تحلیل مسیر متغیرها نشان داد که متغیرهای فشارهای مشتریان، بینش و آگاهی سازمانی، پویایی زیرساختی، جایگاه برند در ذهن مشتری، تحرکات صنعت فناوری، الزامات زمینه‌ای و تحرکات رقبیان بر ارزش آفرینی برای مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج تحقیقات (رفیکی و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، (سالوم و اجاکب^۲، ۲۰۱۳) و (چنگ و شیئو^۳، ۲۰۱۹) همخوانی دارد و متغیرهای الزامات زمینه‌ای و تحرکات رقبیان، بر همراستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان تأثیر معنادار دارد؛ در نتیجه همراستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت تحقق مدیریت ارتباط مؤثر با مشتریان بر ارتقای عملکرد بانک صادرات و سلامت نظام مالی تأثیر معنادار دارد.

بر اساس نتایج مراحل کیفی و کمی پژوهش و در جهت توفیق بیشتر بانک صادرات ایران در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان و سلامت نظام مالی، پیشنهادهای ذیل قابل ارائه است:

1. Rafiki
2. Salloum & Ajakab
3. Cheng & Shiu

۸. پیشنهادهای کاربردی

- برنامه‌های بازاریابی بانک صادرات ایران به صورت دوره‌ای و بر اساس بازخوردهای دریافتی، اصلاح شود.
- به صورت دوره‌ای بررسی شود که آیا نظام فعلی مدیریت ارتباط با مشتریان، باعث بهبود ارتباط بانک صادرات و بهبود سلامت نظام مالی با مشتریان شده است یا خیر.
- دانش سازمانی بانک صادرات ایران در جهت شناسایی و پاسخگویی نیازهای مشتریان به کار برده شود.
- مدیران ارشد بانک صادرات ایران، بودجه مناسب به منظور طراحی و به کارگیری ابزارهای مناسب در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان را فراهم آورند.
- فناوریهای جدید حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت بانکداری، پیوسته مورد رصد کارشناسان و متخصصان بانک صادرات قرار گیرد.
- بانک صادرات ایران سعی کند همواره از به روزترین فناوریهای جدید حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان بهره گیرد.

۹. سپاسگزاری

در پایان این مقاله بر خود فرض می‌دانیم از تمامی کسانی که در این پژوهش ما را کمک کردند، تشکر و سپاسگزاری کنیم.

- ابوسعیدی مقدم، صالح؛ عباس‌پور، عباس؛ تقوی‌فرد، محمدتقی و نرگسیان، عباس (۱۴۰۰). در جستجوی راهبردهای اثربخش برای بهبود سلامت نظام مالی بانکهای ایران، فصلنامه نظارت و بازرسی. س ۱۵، ش ۵۶
- الهی‌نژاد، عقیل؛ حسینی، زهرا و الهی‌نژاد، کبری (۱۳۹۵). بررسی موانع پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری CRM در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیمهای نوین مدیریت هوشمند تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- امیری، مجتبی؛ نرگسیان، عباس و بحری رودپشتی، الناز (۱۳۹۴). سنجش سلامت و فساد اداری در شهرداری تهران. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی. س ۴، ش ۴ (پیاپی ۱۵)، ص ۶۵-۹۶.
- برزیده، فرخ؛ پرزادی، عیسی و احمدی زاد، آرمان (۱۳۹۲). نسبت‌های مالی مؤثر بر سلامت مالی شرکتهای بیمه در ایران. فصلنامه پژوهشنامه بیمه. دوره ۲۸، ش ۲۲، ص ۲۰۱-۱۸۱.
- بهرام‌فر، نقی و ساعی، محمد جواد. (۱۳۸۵). ارائه مدل برای پیش بینی عملکرد مالی و بازار شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از اطلاعات مالی منتشره، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی. ش ۴۳، ص ۴۵-۷۰.
- تقوی، مهدی و پورعلی، محمدرضا (۱۳۹۲). بررسی و تجزیه و تحلیل نسبت‌های مالی در تشخیص سطوح مختلف سلامت مالی واحدهای تولیدی ایران. مجله مطالعات مالی. ش ۸، ص ۵۱-۲۳.
- ثقفی، علی و سیف، ولی الله (۱۳۸۴). شناسایی و اندازه‌گیری نسبت‌های مالی و متغیرهای اقتصادی بنیادی مؤثر بر سلامت و ثبات نظام بانکی در ایران. دوره ۵، ش ۱۷ (پیاپی ۲)، ص ۶۵-۱۱۱.
- جهان‌دیده، زهرا (۱۳۸۹). تأثیر بانکداری الکترونیک بر ارتقای سلامت اداری در بانک صادرات استان قم. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- حیدریه، سید عبدالله و پهلوانی، فرزانه (۱۳۹۵). ارائه مدلی برای مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه آسیا با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: بیمه آسیا استان سمنان)، همایش پژوهشهای کاربردی در مدیریت صنعتی، سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.
- حسینیقلی پور، طهمورث؛ انصاری، منوچهر و الهیگل، اکرم (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازرگاری در سازمانهای خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی: مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران، مجله مدیریت بازرگانی، ش ۱۱، ص ۳۹-۵۴.

- دژپسند، فرهاد؛ امینی، علیرضا و احمدی کبیر، مهدی (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر بر بهره‌وری کل عوامل: مطالعه موردی بانکهای منتخب تخصصی و تجاری دولتی و خصوصی ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، (۴۹)، ش ۱۳، ۱۸۲-۱۵۳.
- درویشی، میترا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی روابط بین مشتریان مطالعه موردی شرکتهای موجود در منطقه ویژه اقتصادی بندر امام خمینی (ره)، دومین کنفرانس ملی ایده‌های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، تهران، مؤسسه علمی کیان پژوهان.
- رازدار، محمدرضا و نرگس احوالی (۱۳۹۴). درآمدی بر مفهوم سلامت نظام مالی و ابزارهای ارزیابی آن، سومین همایش ملی مدیریت کسب و کار و اولین همایش بین‌المللی حسابداری و اقتصاد مقاومتی، همدان، گروه پژوهشی اکباتان، مرکز آموزش فنی و حرفه ای همدان.
- رهنمای رود پستی، فریدون؛ نیکومرام، هاشم و شاهوردیانی، شادی (۱۳۸۵). مدیریت مالی راهبردی (ارزش آفرینی). تهران، انتشارات کساکاویش.
- رحمانی، جعفر (۱۳۷۹). علل تخلفات اداری و راه‌های پیشگیری از آن. همایش ارتقای سلامت نظام اداری. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- سیدی، سید احمد؛ عبدلی، محمد رضا و جباری نوقایی، مهدی (۱۳۹۸). ارزیابی شاخصهای سلامت مالی بانکهای تجاری از دیدگاه خبرنگاران بانکی، پیشرفت‌های حسابداری، ۱۱(۲)
- ستایش، محمد حسین و فتحه، محمد حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شاخصهای سلامت نظام بانکی در تعیین راهبرد مدیریت دارایی و بدهی (ALM)؛ با نگاه ویژه به شاخص کفایت سرمایه (CAR). دانش سرمایه‌گذاری، ۶ (۲۴)، ۱۳۹-۱۵۰.
- شاکرمی، دامون؛ آذر، عادل و حقیقی، محمد (۱۳۹۴). بررسی عوامل رضایتمندی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در کارخانه‌ها، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی.
- عابدینی، لیلی (۱۳۹۵). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سود آوری بانکداری الکترونیکی و بهبود خدمات آنلاین، همایش پژوهشهای مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، مؤسسه پژوهشی مدیریت مدبر، دانشگاه تهران.
- عابدی جعفری، حسن؛ محدثی، حسن؛ فاضلی، محمد؛ حسینی هاشم زاده، داوود و حبیبی، لیلی (۱۳۹۱). تدوین اعتبارسنجی مدل سنجش سلامت و فساد اداری در شهرداری تهران، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

- فتاحی، شهرام؛ رضایی، مهدی و جاهد، طاهره (۱۳۹۶). تأثیر سلامت بانکی بر سودآوری بانکهای تجاری: رویکرد رگرسیون پانل آستانه. **راهبرد مدیریت مالی**، س اول، ش ۵
- فرمان آرا، وحید؛ کمیجانی، اکبر؛ فرزین وش، اسداله و غفاری، فرهاد (۱۳۹۸). نقش بازار سرمایه در تأمین مالی و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران و منتخبی از کشورهای در حال توسعه، فصلنامه اقتصاد مالی، (۴۷) ۱۳، ۳۸-۱۹.
- میرباقری هیر، میرناصر؛ ناهیدی امیرخیز، محمدرضا و شکوهی فرد، سیامک (۱۳۹۵). ارزیابی ثبات مالی و تبیین عوامل مؤثر بر ثبات مالی بانکهای کشور. فصلنامه سیاستهای مالی و اقتصادی. س چهارم، ش ۱۵، ص ۴۲-۲۳.
- مطهری، سعید؛ تفتیان، اکرم و معین الدین، محمود (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت و نظارت انضباط مالی شرکتهای دولتی، فصلنامه نظارت و بازرسی، س ۱۵، ش ۵۶
- Abajani J. & Moharram. M. (2018). Determining Financial Performance Evaluation Indicators and Accounting System Capabilities for Fulfilling Financial Accountability in Tehran Municipality, **Journal of Experimental Financial Accounting Studies**, Fall 2017, Volume 14, Number 55; From page 1 to page 30.
- Alamolhodaei, S. M. A, & Ardakani, M. F. (2015), Effect of customer relationship management (CRM) on performance of Small- Medium Sized Enterprises (SMEs) using Structural Equations Model (SEM). **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, 5(2), 42-52.
- Chan, C.F. and Tseng, W.S. (2017), Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan.
- Cheng, C. C. & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The rôle of Social CRM. **International Small Business Journal**, 37(1), 22-42.
- Changsu Kim , In-Seok Lee , Tao Wang , Mirsobit Mirusmonov. (2015). evaluating effects of mobile CRM on employees' performance, **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 115 Iss: 4, pp.740 – 764.
- Chatterjee, S., Ghosh, S. K. & Chaudhuri, R. (2020). **“Knowledge management in improving business process: An interpretative framework for successful implementation of AI-CRM-KM system in organizations.** Business Process Management Journal.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations, **Tourism Management**, 33(5), 1256-1269.
- Huang, S. H. (2014). The impact of other-customer failure on service satisfaction. **International journal of service Industry management**. vol. 19 No. 4, 521-536.

- Hausmann, R., & Gavin, M. (1996). Securing Stability and Growth in a Shock-Prone Region: The Policy Challenges for Latin America. *Securing Stability and Growth in Latin America*, OECD, Paris, 23-64.
- Hunt, C. (2017). **Outcomes of the 2016 New Zealand Financial Sector Assessment Programme**. Reserve Bank of New Zealand Bulletin, 80, 1-22.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, **Advances in international Marketing**, No.20.
- Hardy, Daniel C. and Ceyla Pazarbasioglu (1999). "Determinants and Leading Indicators of Banking Crises: Further Evidence." *IMF Staff Papers*. 46(3).
- Jafari Navimipour, N. Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems, **Computers in Human Behavior**, Volume 55, Part B, 1052-1066.
- Jamali, R, Moshabaki, A, Aramoon, H, Alimohammadi, A. (2013). Customer relationship management in electronic environment, *The Electronic Library*, Vol. 31 Iss: 1, pp.119 - 130.
- JungKun, Park , Te-Lin (Doreen) Chung , Frances Gunn , Brian Rutherford , (2015). The role of listening in e-contact center customer relationship management, **Journal of Services Marketing**, Vol. 29 Iss: 1, pp.49 - 58.
- Kearns, A. (2004). Loan losses and the macroeconomy: A framework for stress testing credit institutions' financial well-being. **Financial Stability Report**, 29, 111-121.
- Kritsonis, A. (2005). Assessing a firm's future financial health. **International Journal of Scholarey Academic Interlectual Diversity**, 9(1), 2004-2005.
- Macmillan, K., money, K., Money, A., Downing, S. (2016), Relationship marketing in the not_for_profit sector: an exatension and application of the commitment_trust theory, **Journal of Business Research**, Vol.58, 806-818.
- Mintrop, H. (2012). Bridging accountability obligations, professional values and (perceived) student needs with integrity. **Journal of Educational Administration**, 50(5), 695-726.
- Meyer, M. E., Steyn, J., & Gopal, N. (2013). Exploring the public parameter of police integrity. **Policing: an international journal of police strategies & management**, 36(1), 140-156.
- Muhammad Shakil, A, , Ehtisham-Ul-Mujeeb, S.H. (2013), ECRM and customers: a case of Askari Commercial Bank, Pakistan, **Business Strategy Series**, Vol. 13 Iss: 6, 323 - 330.
- Rodriguez, M, & Stefanie, B. (2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales performance. **Journal of Marketing Analytics**, 709 (5), 137- 148.

- Riyan C. White, Sacha Joseph-Mathews, Clay M. Voorhees. (2013). The effects of service on multichannel retailers' brand equity, **Journal of Services Marketing**, Vol. 27 Iss: 4, pp.259 – 270.
- Rafiki, A., Hidayat, S. & Al Abdul Razzaq, D. (2019). CRM and organizational performance, **International Journal of Organizational Analysis**, 27(1), 187-205.
- Salloum C. & Ajakab, J. (2013). CRM failure to apply optimal management information systems: Case of Lebanese financial sector, **Arab Economic and Business Journal**, 8, 16–20.
- Stein, J. C. (2012). Monetary policy as financial stability regulation. **The Quarterly Journal of Economics**, 127(1), 57-95.
- Six, F. E., De Bakker, F. G., & Huberts, L. W. (2007). Judging a Corporate Leader's Integrity an Illustrated Three-Component Model. **European Management Journal**, 25(3), 185-194.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شروېشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي
پرتال جامع علوم انساني