

## عوامل موثر بر مشتری مداری در سیستم های بانکداری الکترونیک

### (مطالعه موردی بانک کشاورزی)

کمال باقرزاده هوشمندی<sup>۱\*</sup> جواد سمیعی راد<sup>۲</sup>

1- عضو هیات علمی - گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور ارومیه

2- دانشجوی کارشناسی پیوسته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ارومیه

#### چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از CRM می‌توانند چرخه خدمات 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 شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. از این رو تحقیق حاضر برای بررسی تأثیر کاربرد مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری بر ارتباط بین مشتری و بانک انجام شده است. این تحقیق با روش توصیفی پیمایشی با هدف کاربردی می‌باشد. جامعه و نمونه آماری شامل کلیه مشتریان بانکهای کشاورزی استان آذربایجان غربی در سال 1397 است که از خدمات الکترونیکی استفاده کرده اند و تعداد 14709 نفر را شامل می‌شود که با استفاده از فرمول کوکران تعداد 375 نفر به عنوان نمونه آماری در سه ناحیه شمال استان، مرکز استان و جنوب استان برای توزیع پرسشنامه های طراحی شده انتخاب شدند. گردآوری اطلاعات بصورت کتابخانه ای و میدانی بود. روشهای آماری برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون رگرسیون چندگانه، و برای آزمون نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد و نهایتاً و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصله از پرسشنامه ها از نرم افزار spss18 استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق در کل نشان داد که تمام فرضیه های پژوهش تایید شده اند. بطوری که رابطه ی بین E-CRM با گرایش به سمت خدمات مشتری محور و تمام ابعاد آن و رابطه ی بین E-CRM با کیفیت و نتایج ارتباط مشتری و بانک و تمام ابعاد آن مثبت و معنی دار می باشد. همچنین نتایج نشان دادند که E-CRM بر کیفیت ارتباط و نتایج مشتری و بانک از طریق گرایش به سمت خدمات مشتری محور تاثیر غیر مستقیم دارد، اما تاثیر مستقیم E-CRM بر کیفیت ارتباط و نتایج مشتری و بانک بیشتر است.

**کلید واژه:** مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط بین مشتری، بانک کشاورزی