

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان

مرتضی محمدی*
طهمورث سهرابی**

چکیده

در محیط کسب و کار امروز که پیچیدگی‌های فناوریانه و رقابتی شدن آن روزافزون است، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک استراتژی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود. سازمان‌هایی در عرصه تجارت موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را تأمین کنند و در تلاش باشند که این منبع مهم دارایی سازمانی را حفظ کنند. لذا این پژوهش با هدف دستیابی به سازوکارهای منطبق با شیوه‌های نوین تجارت الکترونیک به دنبال بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و به روش توصیفی - همبستگی صورت گرفته است. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از تمامی مشتریانی است که در محدوده زمانی جمع‌آوری داده‌های تحقیق به فروشگاه‌های الکترونیکی فعال مراجعه داشته و محصولات آن‌ها را خریداری نموده‌اند. ابزارهای استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد رضایتمندی مشتری و پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک است که پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۹۰ به دست آمد و روش تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی مورد استفاده قرار گرفته است. داده‌ها نیز با بهره‌مندی از همبستگی

* کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)؛
mortezamohammady@yahoo.com

** استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۱۰۸ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶

پیرسون، رگرسیون خطی و مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد و می‌تواند موجب حفظ مشتریان، وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید گردد.

کلیدواژگان: مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مشتری مداری، رضایت مشتریان

مقدمه

اکنون در اقتصاد جهانی و دنیای رقابتی کنونی، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می شود. رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان ها است و مدیران سازمان به خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است. این برتری رقابتی زمانی حاصل می گردد که بتوان ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می شود که بتوان رفتار مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا سازمان ها بتوانند نگرش مشتری محوری را در جامعه اعمال کنند (وتن و کمرون، ۲۰۰۳). از طرف دیگر، در یک محیط متلاطم و پر رقابت امروزی مشتری مداری به عنوان یک استراتژی بقای سازمان ها نیز محسوب می شود، شرکت ها دیگر نمی توانند به انتظارات و خواسته های مشتریان بی توجه باشند. به عبارتی میزان رضایت مشتری موفقیت یا شکست هر سازمانی را تعیین می کند (پانندی، ۱۹۹۴). لذا رضایت و حفظ مشتری در توسعه استراتژی های بازارگرا و مشتری محور را به هیچ عنوان نمی توان نادیده گرفت (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). از این رو؛ بازاریابی رابطه مدار باعث تغییر تمرکز در بازاریابی از معاملات به سمت روابط شد. مدیریت روابط با مشتریان نیز با رویکرد بازاریابی رابطه مدار به دنبال ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری است (باقری و امیدی کیا، ۱۳۸۶).

تحولات فناورانه و فن آوری بر پیچیدگی بازار کنونی افزوده و راه های جدیدی را برای عرضه خدمات و کالا در اختیار سازمان ها قرار داده است. با گسترش تجارت الکترونیک و اینترنت، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک^۴ در سازمان ها رایج شده اند. لذا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از جدیدترین روش های ارتباطی و مشتری گرایی است که بر آن سرمایه گذاری زیادی صورت گرفته است. با توجه به بررسی های انجام شده توسط محققین پژوهش؛ با رشد روزافزون کسب و کارهای الکترونیکی و تمایل مشتریان برای

1. Whetten & Cameron
2. Pudney
3. Kohli & Jaworski
4. E-CRM

بهره‌گیری هرچه بهتر از خدمات و محصولات آن‌ها نیاز به بررسی مفاهیم جدید در این حوزه برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده احساس می‌شود. لذا، از یک سو خلأ پژوهش‌هایی با این رویکرد به دلیل نو بودن به‌کارگیری مفهوم جدید مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در حوزه تجارت الکترونیک و مشتری مداری و از سوی دیگر تفاوت بافت فرهنگی و اجتماعی خاص جامعه آماری مورد مطالعه از سایر جوامع که تحقیقاتی از این دست انجام داده‌اند ضرورت انجام بیش‌ازپیش پژوهش حاضر را برجسته می‌سازد. بر این اساس در این پژوهش به تعیین اثر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان پرداخته می‌شود. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است؛ آیا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رضایت مشتری

حفظ یا حفظ وفاداری مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی است، به‌گونه‌ای که؛ اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری مداری، جلب رضایت مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی، از اصلی‌ترین موارد در موفقیت سازمان محسوب می‌شود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). چراکه رضایت مشتری، به دنبال خود، مزایایی از قبیل ایجاد مزیت‌های رقابتی، ترغیب مشتری به تکرار معامله و وفاداری، کاهش هزینه‌های جلب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباه و همچنین رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد (اکلس و دوران^۱، ۱۹۹۷؛ هارت و دال^۲، ۱۹۹۵).

رضایتمندی واکنش شناختی و عاطفی به یک خدمت و یا کیفیت خدمات و مقایسه آن با آنچه مورد انتظار بوده است (است و اولیور^۳، ۱۹۹۴). از این رو؛ به دلیل اینکه رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی است یا به‌عبارت‌دیگر، یک متغیر غیر مشهود

1. Eccles & Durand
2. Harte & Dale
3. Rust & Oliver

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک... ۱۱۱

است، تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه شده است. برای مثال؛ لینگنفلد و اشنایدر^۱ (۱۹۹۱) رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه‌ی مقایسه‌ی بین محصولات و خدمات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با، محصول یا خدمت، حاصل می‌شود. تاپفر^۲ (۲۰۰۱) بیان می‌دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد؛ بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. الیور^۳ (۱۹۹۶) اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او برآمده از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی است که دریافت کرده است که بر تصور از عملکرد محصول یا خدمت در مقایسه با انتظاراتی که قبل از خرید داشته‌ایم، تأکید دارد. ژوران^۴ بیان می‌دارد که رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول یا خدمت، منطبق بر انتظارات اوست و نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). کاتلر و کلر^۵ (۲۰۱۱) رضایتمندی را شامل احساسات خوشایند یا ناخوشایند مشتری در نتیجه مقایسه عملکرد کالا / خدمت خریداری شده با عملکرد مورد انتظار مشتری از آن کالا / خدمت می‌دانند. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از کاربرد) محصول یا خدمت خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است (فروزنده^۶، ۲۰۰۳). در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب است.

رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب

1. Lingenfelder & Schneider
2. Töpfer
3. Oliver
4. zhoran
5. Kotler & Keller
6. Frozande

مشتریان را کاهش می‌دهند (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴) و همچنین نیز در نقطه متقابل، ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار چندین مشتری دیگر نیز هست. به همین دلیل، جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن آن قبل از رقبای، شرط اساسی موفقیت شرکت‌ها است (زیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). رضایت مشتری یکی از موارد با میزان اهمیت بسیار زیاد هم از منظر تئوریک و هم از لحاظ کاربردی برای اغلب بازاریابان و محققین حوزه رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود (دبھولکار^۲ و همکاران، ۱۹۹۶؛ فرنیر و میک^۳، ۱۹۹۸؛ میوتر^۴ و همکاران، ۲۰۰۲). بر اساس اصل مشتری مداری، سازمانی که می‌خواهد سرآمد باشد باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کرده و فراتر از انتظارات او عمل کند و بداند که مشتریان داوران نهایی کیفیت محصولات و خدمات سازمان می‌باشند (حری و همکاران، ۱۳۸۸).

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

سازمان‌های امروزی نیازمند توجه بسیار زیاد بر مشتریانشان به‌عنوان دارایی‌های خود در بازارهای رقابتی هستند تا با شناسایی نیازها، جلب رضایت آن‌ها و ایجاد روابط بلندمدت، موفقیت سازمان و بقای خود را تضمین کنند (شیخی^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). از این‌رو، محققین و پژوهشگران با در نظر گرفتن جایگاه ویژه مشتریان در سازمان و اهمیت جلب رضایت آن‌ها به‌عنوان یکی از اهداف اصلی سازمان مفهومی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری ارائه کردند. رسالت مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری از طریق سودآورترین روش، حول گستره وسیعی از نقاط تماس با مشتری (دامنه‌ای شامل نیروی کار بخش فروش تا مراکز تماس) است (مک براید^۶، ۲۰۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری را یک رویکرد جامع است که هدف آن ایجاد تناسب و پیوستگی میان بخش‌های فروش، بازاریابی، سرویس‌دهی و پشتیبانی است (تریسی و ویرسما^۷، ۱۹۹۷). مدیریت ارتباط با مشتری یک فرایند جامع شامل دستیابی، حفظ و

1. Zaim
2. Dabholkar
3. Fournier & Mick
4. Meuter
5. Sheikhi
6. McBride
7. Treacy & Wiersema

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک... ۱۱۳

مشتریان است (ریمن^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). می توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای است از فرایندها (با تکیه بر ساختار سازمانی)، مسائل فناورانه با تکیه بر توسعه فن آوری) و عامل انسانی که با افزایش دانش سازمانی از نیازهای مشتریان در جهت بهبود خدمات رسانی گام برمی دارد. باید به این نکته پراهمیت اشاره نمود که در کامل ترین حالت، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی یا فلسفه است نه یک فناوری یا مجموعه ای از فرایندها به خصوص که به منظور بهینه سازی سودآوری، درآمد و رضایت مشتری طراحی گردیده است (ایسکوسن^۲، ۲۰۰۵)، مدیریت ارتباط با مشتری فرهنگ سازمانی است که تأکیدش بر جذب و حفظ مشتریان مناسب است (ریگی و ولدینگهام^۳، ۲۰۰۴). با به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری سازمان قادر به تولید محصولات یا خدمات منحصر به فرد برای هر یک از مشتریان خواهد بود (ویلسون و مک دونالد^۴، ۲۰۰۲) و به سازمانها در حفظ مشتریانشان و ایجاد رابطه ای خلاق و سازنده کمک می کند (شیخی و همکاران، ۲۰۱۲). مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان را کاهش دهد و با وفاداری مشتری، خدمات برتر، گردآوری بهتر اطلاعات و آموزش سازمانی، موجب موفقیت سازمانی گردد (نگوین^۵ و همکاران، ۲۰۰۷)

استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد و تعاریف زیادی برای آن ذکر می کنند بعضی محققان مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فناوری می نگرند و این گونه تعریف می شود؛ "ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور از طریق استفاده مناسب از فناوری های اطلاعات و ارتباطات" (سی من و هارا^۶، ۲۰۰۶). در تعریف دیگری مدیریت رابطه با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمام فعالیت های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد (فجرمستد و رومنو^۷، ۲۰۰۳)؛ اما یکی از بهترین این تعاریف چنین است؛ فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودمند با مشتری به وسیله ارائه ارزش های

1. Reimann
2. Isaksson
3. Rigby & Ledingham
4. Wilson & McDonald
5. Nguyen
6. Seeman & Hara
7. Fjermestad & Romano

موردنظر مشتریان کلیدی و جلب رضایت آنها (کاتلر و آرامسترانگ، ۱۳۸۴). تعریف مدیریت ارتباط با مشتری هر چیزی که باشد هدف آن چیزی نیست جز افزایش رضایت مشتری و شرکا، افزایش سود و درآمد بالا بردن بازدهی با استفاده از ارتباطات قوی در سطح سازمانی در حقیقت امروزه مشتریان از سازمانها انتظارات زیادی داشته‌اند و این مسئله رضایت شرکتها را تشدید می‌کند بنابراین یکی از اهداف نیز می‌تواند پاسخ به این انتظارات باشد. (دادخواه، ۱۳۸۸).

دگرگونی‌های جهان به واسطه فن‌آوری، تکامل عصر اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی و کسب‌وکار همچون تجارت الکترونیک، سازمانها را با انبوهی از مشتریان متفاوت و گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی‌ثباتی بازار شده است. اخیراً مفهومی در مدیریت و به‌خصوص در علم بازاریابی و سامانه‌های اطلاعاتی به اسم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پدیدار شده است که جایگزین مدیریت ارتباط با مشتری به شکل سنتی شده است، مدیران بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آنها را تحت مدیریت رابطه با مشتری الکترونیک تجویز می‌کنند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴). دایچه^۱ (۲۰۰۱) مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را مجموع نرم افزار، سخت‌افزار، برنامه‌های کاربردی و تعهد مدیران می‌داند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ابزاری است که می‌تواند با هدف یاری رساندن به سازمانها در برقراری تعامل و حفظ مشتریان توسط آنها مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و بهره‌گیری از نتایج آن می‌تواند به ارتقای سطح کیفی خدمات ارائه شده کمک مؤثرتری نماید و در پی آن، ارتقای وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان را همراه داشته باشد.

پیشینه پژوهش

میامی و داوسون^۲ در سال ۲۰۰۷ پژوهشی در زمینه تأثیر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و در نهایت وفاداری وی و سود حاصل از بازگشت مالی بر روی خرده‌فروشی‌ها در ژاپن انجام دادند. آنها در این تحقیق نشان دادند که ارتباطی بین

1. Dyche
2. Miami & Dowson

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک... ۱۱۵

مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری وجود دارد. یاو و خنگ^۱ در سال ۲۰۱۱ به تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتری در بانک‌های تایوان پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری با رضایتمندی مشتریان در ارتباط است؛ و سامانه‌های فن‌آوری باید از فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری حمایت کند. کولی^۲ و همکارانش در پژوهشی در سال ۲۰۱۶ نشان دادند که وجود سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها باعث ترغیب مشتریان برای استفاده از این سامانه‌ها می‌شود رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. لذا رابطه سازمان با مشتریان و همچنین تأمین‌کنندگان را بهبود می‌بخشد. لیو^۳ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک باعث افزایش سطوح رضایت مشتریان شده و این به‌نوبه‌ی خود بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد. تقوی‌فرد و همکارانش (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که رویکرد مشتری محوری سازمان‌ها بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبتی تأثیر دارد.

فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش:

فرضیه ۱: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش:

فرضیه ۲: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت دسترسی دارد.

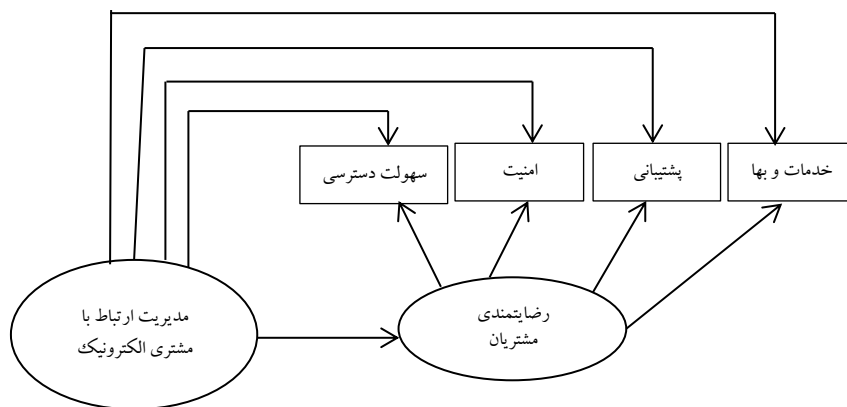
1. Yao & Khong
2. Kooli
3. Liu

۱۱۶ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶

فرضیه ۳: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت دارد.
فرضیه ۴: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر پشتیبانی دارد.
فرضیه ۵: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر خدمات و بها دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در مدل مذکور، در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از مدل مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) استفاده شده است. در ارتباط با رضایتمندی مشتری نیز مدل لی و توربن^۱ (۲۰۰۱) که مشتمل بر ۴ بعد اصلی؛ سهولت و دسترسی، امنیت، پشتیبانی و خدمات و بها است به کار گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نگاه هدف، کاربردی است؛ زیرا از یافته‌های آن برای افزایش آگاهی سازمان‌های حاضر و فعال در عرصه رقابت تجارت الکترونیک در خصوص سیاست‌های افزایش رضایت مشتری و به تبع آن سودآوری استفاده می‌شود. از نگاه چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهش توصیفی - همبستگی به شمار می‌رود و به صورت

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک... ۱۱۷

پیمایشی انجام شده است؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه‌ی آماری با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است. حجم جامعه آماری مورد مطالعه در پاییز ۱۳۹۵ تعداد نامحدود - تمامی مشتریانی است که در محدوده زمانی جمع‌آوری داده‌های تحقیق به فروشگاه‌های الکترونیکی فعال در سطح کشور مراجعه داشته‌اند - بود، با توجه به جدول گرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، حجم نمونه برای این پژوهش ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای نمونه‌گیری از روش غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. از جنبه‌ی زمانی، مقطعی به شمار می‌رود. برای بررسی صحت پایایی ابزار، ابتدا آلفای کرونباخ محاسبه شده است. سپس تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم صورت گرفته تا مشخص شود کدام یک از سؤالات باید حذف شوند و به‌نوعی تأییدکننده روایی است. در نهایت با استفاده از همبستگی، آزمون رگرسیون خطی و معادلات ساختاری فرضیات پژوهش بررسی شده است. تحلیل‌های آماری به کمک نرم‌افزار SPSS18, LISREL8.80 انجام شده است. با توجه به نظرات خبرگان دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه مدیریت و هم‌چنین با استفاده از به‌کارگیری پرسشنامه‌های استاندارد در پژوهش، لذا روایی آن قابل تأیید است.

ابزار پژوهش

پرسشنامه رضایتمندی مشتری

پرسشنامه رضایتمندی مشتری با توجه به ۴ بعد؛ سهولت و دسترسی، امنیت، پشتیبانی و خدمات و بها در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده و دارای ۲۰ گویه است که بر اساس پرسشنامه مدل لی و تورین (۲۰۰۱) سنجیده شده است. پرسشنامه استفاده شده استاندارد بوده لذا اعتبار آن قابل قبول است.

پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده و دارای ۱۳ گویه است که بر اساس پرسشنامه مدل مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) سنجیده شده است. پرسشنامه استفاده شده استاندارد بوده لذا اعتبار آن قابل قبول است.

یافته‌ها و نتایج پژوهش

بررسی شاخص‌های پایایی، کفایت نمونه‌گیری و تحلیل عامل تائیدی

شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) قادر به تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، همبستگی موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود (زارع چاهوکی، ۱۳۸۹). ضریب آلفای کرونباخ، شاخص کفایت نمونه‌گیری برای دو متغیر اصلی در جدول زیر آمده است. همگی مقادیر قابل قبولی را نشان می‌دهند که بیان‌کننده‌ی برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری است (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ، شاخص کفایت نمونه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر اصلی	آلفای کرونباخ	شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO)
رضایتمندی مشتری	۰/۸۸	۰/۸۳۰
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	۰/۹۰	۰/۹۲

تحلیل عاملی به منظور سنجش روایی مقیاس‌های اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد (کارمینس و زلر^۱، ۱۹۷۹). نتایج تحلیل عاملی تأییدی رضایتمندی مشتری نشان داد که بار عاملی همه‌ی گویه‌های ابزار موردنظر در حالت مطلوبی، بالای ۰/۳ است و در سطح $\alpha < ۰/۰۵$ معنادار است (جدول ۲). شاخص‌های برازش حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی متغیرها، اعتبار مناسب ابزار را نشان می‌دهند (جدول ۳).

جدول ۲. تحلیل عامل تأییدی رضایت مشتری

سؤالات	مقدار برآورد شده	t	سؤالات	مقدار برآورد شده	t
۱	۰/۳۸	۱۴/۲۳	۱۱	۰/۳۱	۱۵/۵۱
۲	۰/۸۰	۰۷/۱۰	۱۲	۰/۴۹	۱۵/۸۷
۳	۰/۶۰	۱۰/۵۰	۱۳	۰/۵۲	۱۱/۷۸
۴	۰/۵۱	۱۲/۰۴	۱۴	۰/۳۹	۱۵/۹۰
۵	۰/۴۵	۱۳/۱۸	۱۵	۰/۳۱	۱۵/۴۹
۶	۰/۴۰	۱۳/۹۱	۱۶	۰/۳۳	۱۵/۲۷
۷	۰/۳۷	۱۴/۴۳	۱۷	۰/۴۱	۱۳/۷۵
۸	۰/۳۰	۱۵/۷۰	۱۸	۰/۵۷	۱۱/۵۱
۹	۰/۳۵	۱۴/۳۷	۱۹	۰/۳۷	۱۴/۳۵
۱۰	۰/۳۶	۱۴/۵۰	۲۰	۰/۳۱	۱۵/۱۲

جدول ۳. شاخص‌های برازش رضایتمندی مشتری

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص
۲/۳۰	<3.0 Bollen(1989)	χ^2 / df
۰/۰۷۵	<0.08 MacCallum et al(1996)	RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)
۰/۹۶	>0.9 Fornell&Larcker (1981)	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۸	>0.9 Bagozzi&Yi(1988)	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۰/۹۲	>0.9 Bagozzi&Yi(1988)	GFI(goodness of fit index)
۰/۹۸	>0.9 Hu&Bentler(1999)	CFI (Comparative Fit Index)

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نشان داد که بار عاملی همه‌ی گویه‌های ابزار موردنظر در حالت مطلوبی، بالای ۰/۳ است و در سطح $\alpha < ۰/۰۵$ معنادار است (جدول ۴). شاخص‌های برازش حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی متغیرها، اعتبار مناسب ابزار را نشان می‌دهند (جدول ۵).

۱۲۰ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶

جدول ۴. تحلیل عامل تائیدی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

سؤالات	مقدار برآورد شده	t	سؤالات	مقدار برآورد شده	T
۱	۰/۶۹	۱۱/۹۱	۸	۰/۸۰	۱۴/۵۱
۲	۰/۶۹	۱۱/۸۳	۹	۰/۸۵	۱۶/۰۳
۳	۰/۶۷	۱۱/۲۳	۱۰	۰/۷۸	۱۳/۶۲
۴	۰/۷۶	۱۳/۴۰	۱۱	۰/۴۸	۰۷/۷۷
۵	۰/۷۸	۱۳/۹۲	۱۲	۰/۷۰	۱۲/۰۷
۶	۰/۷۰	۱۲/۰۱	۱۳	۰/۶۹	۱۱/۵۲
۷	۰/۷۷	۱۳/۷۱			

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص
۲/۱۱	<3.0 Bollen(1989)	χ^2 / df
۰/۰۷۳	<0.08 MacCallum et al(1996)	RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)
۰/۹۷	>0.9 Fornell&Larcker (1981)	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۸	>0.9 Bagozzi&Yi(1988)	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۰/۹۵	>0.9 Bagozzi&Yi(1988)	GFI(goodness of fit index)
۰/۹۸	>0.9 Hu&Bentler(1999)	CFI (Comparative Fit Index)

آزمون همبستگی و آزمون فرضیات فرعی

با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون روابط بین شاخص‌های تشکیل دهنده متغیرهای پژوهش و میزان آن بررسی می‌شود. همان‌طور که در جدول (۶) نشان می‌دهد کلیه همبستگی‌های موجود معنادار است ($P < 0/01$)، این بدین معناست که این متغیرها همگی دوه‌دو باهم رابطه دارند. جدول شماره (۶)، نشان می‌دهد که همبستگی بین رضایتمندی مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ۰/۸۱ است که در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همچنین تمامی مؤلفه‌های متغیر رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک رابطه دارند. از مؤلفه‌های متغیر رضایتمندی مشتری، خدمات و بها بیشترین ارتباط را با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ($p < 0/01$) و

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک... ۱۲۱

$t = -0.794$ دارد؛ بنابراین با احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین متغیر رضایتمندی مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک رابطه‌ی مستقیم به میزان همبستگی 0.81 وجود دارد.

جدول ۶. همبستگی مشاهده‌شده بین شاخص‌های الگو

همبستگی						انحراف معیار	میانگین	شاخص‌های
۶	۵	۴	۳	۲	۱			
					۱	۰/۷۳۸	۳/۶۳۷۹	۱- سهولت و دسترسی
				۱	۰.۵۷۶*	۰/۶۶۸	۳/۵۶۱۰	۲- امنیت
			۱	۰.۶۸۲	۰.۶۳۰*	۰/۶۹۷	۳/۷۰۹۴	۳- پشتیبانی
		۱	۰.۷۰۹	۰.۶۳۱	۰.۶۶۲*	۰/۷۱۷	۳/۶۵۳۵	۴- خدمات و بها
	۱	۰.۸۷۷*	۰.۸۷۹*	۰.۸۳۵*	۰.۸۴۲*	۰/۶۰۵	۳/۶۴۰۵	۵- رضایتمندی مشتری
۱	۰.۸۱۰*	۰.۷۹۴*	۰.۶۸۲*	۰.۶۳۵*	۰.۶۶۸*	۰/۶۳۶	۳/۵۸۴۵	۶- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

* معنادار در سطح 0.01

با استفاده از آزمون رگرسیون خطی فرضیات فرعی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون تأییدکننده تمامی فرضیات فرعی پژوهش حاضر بود. جدول شماره (۷)، نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی با استفاده از آزمون رگرسیون خطی را نشان می‌دهد.

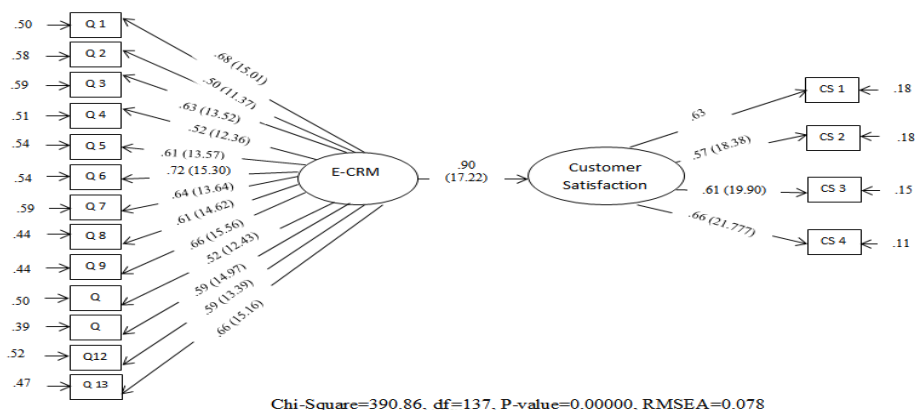
جدول ۷. تحلیل فرضیه‌های فرعی پژوهش

نتایج فرضیات	Sig	Durbin-Watson	Beta	F	R ²	R	فرضیات فرعی
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری سهولت دسترسی دارد.	۰/۰۰۰	۱/۹۴۵	۰/۶۶۸	۳۰۸/۴۶۶	۰/۴۴۶	۰/۶۶۸	فرضیه ۲
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری امنیت دارد.	۰/۰۰۰	۱/۶۹۵	۰/۶۳۵	۲۵۸/۵۰۷	۰/۴۰۳	۰/۶۳۵	فرضیه ۳
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر پشتیبانی دارد.	۰/۰۰۰	۱/۹۶۴	۰/۶۸۲	۳۳۲/۱۵۶	۰/۴۶۴	۰/۶۸۲	فرضیه ۴

فرضیات فرعی	R	R ²	F	Beta	Durbin-Watson	Sig	نتایج فرضیات
فرضیه ۵	۰/۷۹۴	۰/۶۳۱	۶۵۳/۷۹۹	۰/۷۹۴	۱/۹۱۰	۰/۰۰۰	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر خدمات و بها دارد.

آزمون معادلات ساختاری

با توجه به اینکه نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم اندازه‌گیری شد و نشان داد که هر دو سازه از روایی و پایایی لازم برخوردارند. لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا مدل پیشنهادی با داده‌های پژوهش برازش دارد و از روایی لازم برخوردار است یا خیر. شکل ۲ نشان می‌دهد، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایتمندی مشتری در حالت استاندارد برابر با (۰/۹۰) و در حالت معناداری برابر با (۱۷/۲۲) به دست آمده است که نشان‌دهنده این است که فرضیه اصلی پژوهشی ما مبنی بر این‌که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتری دارد تأیید می‌شود. هم‌چنین شاخص‌های برازش معادلات ساختاری در جدول ۸ نشان‌دهنده‌ی این است که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.



شکل ۲. ضرایب تخمین استاندارد معادلات ساختاری (اعداد معناداری)

جدول ۸ شاخص‌های برازش معادلات ساختاری

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص
۲/۸	<3.0 Bollen(1989)	χ^2 / df
۰/۰۷۸	<0.08 MacCallum et al(1996)	RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)
۰/۹۳	>0.9 Fornell&Larcker (1981)	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۳	>0.9 Bagozzi&Yi(1988)	NNFI (Non- Normed Fit Index)
۰/۸۱	>0.8 Etezadi-Amoli & Farhoomand (1996)	AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)
۰/۹۰	>0.9 Bagozzi&Yi(1988)	GFI(goodness of fit index)
۰/۹۴	>0.9 Hu&Bentler(1999)	CFI (Comparative Fit Index)

بحث و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نقش و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به‌عنوان یک نیاز در اشکال جدید بازار رقابتی کنونی و جایگاه آن در حفظ رضایت مشتریان به‌عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان؛ پژوهش حاضر به دنبال بررسی و تبیین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رضایت مشتری بود. بر اساس مطالعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که مورد بررسی قرار گرفت می‌توان نتایج زیر استنتاج کرد.

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تمامی ابعاد رضایت مشتری - سهولت و دسترسی، امنیت، پشتیبانی و خدمات و بها - تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته در این زمینه هم‌خوانی دارد. محققین تلاش را بر آن داشته‌اند تا پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته در این زمینه را یادآور شوند؛ یاو و خنگ (۲۰۱۱) در پژوهش خود در حوزه بانکداری نشان دادند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبتی دارد. همین یافته‌ها در پژوهش کولی و همکاران (۲۰۱۶) تکرار شد؛ آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که وجود سیستم ارتباط با مشتری باعث افزایش سطوح رضایت مشتریان می‌شود. میامی و داوسون (۲۰۰۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که پیاده‌سازی سیستم ارتباط با

مشتری باعث افزایش رضایت مشتریان و هم‌چنین وفاداری مشتریان می‌شود و در نتیجه آن موجب افزایش سودآوری سازمان می‌شود. در پژوهشی دیگر لیو و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایتمندی و وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. هم‌چنین؛ طهیر و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، خلیف و شن^۲ (۲۰۰۵) و منیش دهینگرا و ویشالی دهینگرا^۳ (۲۰۱۳) نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که فاکتورهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر افزایش رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و اهمیت نقش و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در جلب رضایت مشتریان توصیه می‌شود؛ زیرساخت‌های لازم و فرهنگ حمایت‌کننده برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مؤثر در سازمان‌ها خصوصاً در آن دسته از سازمان‌هایی که از شیوه‌های نوین تجارت الکترونیک بهره می‌گیرند مورد اولویت قرار گیرد.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در میان مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی انجام شده است، برای تعمیم نتایج آن به دیگر سازمان‌ها لازم است که این مطالعه در بخش‌های مختلف سازمان با توجه به مشخصه‌ها و شرایط سازمانی آن و با نمونه‌های بیشتری انجام پذیرد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، این است که اطلاعات به دست آمده از طریق پرسشنامه است. با توجه به این مطلب، احتمال ارائه پاسخ‌های غیرواقعی شرکت‌کنندگان، ناشی از درک نادرست از سؤال‌ها، می‌تواند نتایج را مخدوش سازد. البته سعی شد با بهره‌گیری از ادبیات سلیس و روان ارائه توضیحات لازم در این مورد و هم‌چنین اختصاص وقت کافی برای پر کردن پرسشنامه‌ها از احتمال بروز آن کاسته شود.

منابع

- الهی و حیدری (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- باقری، مصباح‌الهدی و امیدکیا، کامران (۱۳۸۶)، طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با مشتریان، اندیشه مدیریت راهبردی، ۲۴(۲): ۵-۲۸.
- تقوی فرد، محمدتقی؛ واقف‌کودهی، ماندانا و صالحی‌مقدم، شبنم (۱۳۹۴)، تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ای عوامل سازمانی، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۲(۳): ۷۷-۹۵.
- حری، ص. اکبری، ح. قرقه چی، م. و نوری‌الموتی، ص. (۱۳۸۸)، بررسی مزایا و دستاوردهای به‌کارگیری مدل تعالی سازمانی EFQM در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، فصلنامه بصیرت، سال ۱۶، ش. ۴۴: ۱۸-۲۵.
- دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸)، مشتری‌مداری، شهر آشوب، چاپ اول
- رشیدی، حسن، رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲)، برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، فصلنامه مجله اقتصادی، ۱(۹): ۸۰-۶۵
- زارع چاهوکی، محمدعلی (۱۳۸۹)، روش‌های تحلیل چند متغیره در نرم افزار SPSS، انتشارات دانشگاه تهران.
- کاووسی، سید محمدرضا. سقایی، عباس (۱۳۸۴)، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، چاپ دوم
- کاتلر، فیلیپ و ارمسترانگ، گری (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات نشر آموخته، ۱۳۳-۱۳۱.
- مقیمی، سید محمد و رمضان، مجید، (۱۳۹۰)، پژوهشنامه مدیریت، جلد دهم، انتشارات راه‌دان، تهران.
- ملکی، آ. و دارابی، م. (۱۳۸۷). روشهای مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، ۳: ۲۷-۳۲.
- Bagozzi, Richard P. and Youjiae Yi, (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16 (Spring), 74-94.
- Bollen, K.A. (1989), Structural Equation Models with Latent Variables, New York: **Wiley & Sons**.
- Carmines, E. and Zeller, R. (1979). Reliability and Validity Assessment,

Sage Publications, Beverly Hills, California

- Dabholkar, P., Thorpe, D. I., Rentz, J. Q. (1996). A measure of service quality for retail stores, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24: 3-16
- Dhingra, Manish; Dhingra, Vaishali(2013), Determinants of Electronic customer relationship management (e-CRM) for customer satisfaction in banking sector in India, **African Journal of Business Management**, 7(10):762-768.
- Dyche, J.(2001), The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, first ed. **Addison-Wesley**.
- Seeman, Elain, Hara, Margaret O, (2006), Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship, **Campus-Wide Information Systems**, 23(1):24 – 34
- Etezadi-Amoli, J., and Farhoomand, A. F.,(1996),A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance, **Information & Management**, 2(30):65-73.
- Eccles, G. & Durand, P. (1997), Measuring Customer Satisfaction and Employee Attitude at Forte Hotels, **Managing Service Quality**,7(6):290-291.
- Frozande, B. (2003). Marketing management: analysis, programming, performing nad control. **Journal of Marketing**, 71 (July), 39-51(Translated by. Tehran: Atropat press. Keiningham, T.L., Coil, B., Andreassen, T.W., & Aksoy, L. 2007. A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth).
- Fournier, S., Mick, D. G. (1998). Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies, **Journal of Consumer Research**, 25: 123-43.
- Fjermestad, Jerry, Romano, Nicholas C. Jr, (2003),Electronic customer relationship management: Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework, **Business Process Management Journal**, 9(5):572 – 591
- Fornell, C., Larcker, D.F.,(1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,**Journal of Marketing Research**,18(1), 39-50.
- Harte, H. G., Dale, B. G. (1995), Improving Quality in Professional Service Organizations: A Review of the Key Issues, **Managing Service Quality**, 5(3): 34-44.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M.,(1999),Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, **Structural Equation Modeling**, 6 (1), 1-55.
- Liu CHCH, Tseng HCH, Chuang LM, Huang CHM,(2012), A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, 8 (4): 467-476.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), A trust model for consumer internet shopping, **International Journal of Electronic Commerce**, 6(1): 75-91.

- Lingenfelder, M., Schneider, W. (1991), Customer satisfaction: importance, measurement concept and empirical findings, *Marketing: Journal of Research and Practice*, 13(2):109-119.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2):1-18.
- Kooli, Kaouther; Mansour, Kaouther Ben; Cornwell, Victoria (2016), Exploring CRM and SRM user satisfaction in B2B relationship management, *Journal of Customer Behaviour*, 15(15): 81-95.
- Khalifa, M., & Shen, N. (2005), Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model, In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 171a-171a). IEEE.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters, *Journal of Marketing*, 64 (3): 50 – 64
- Miami, Chieko, Dowson, J. A. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5):375 – 385
- McBride, B. (2001). Customer Relationship Management, *Business Intelligence, Meta Group*
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H., M., (1996), Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling, *Psychological Methods*, 1 (2), 130-49.
- Nguyen & Sheriff & Newby, (2007). Strategies for successful CRM implementation, *Information Management & Computer Security*, 15(2):102-115
- Oliver, R.L. (1996), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer, *McGraw-Hill*, New York.
- Pudney, R. (1994). Creating Customer Satisfaction through Partnership, *Managing Service Quality*, 4(3): 53-56.
- Reimann, M., Ulrich, F.L., and Richard B.C (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction, *Journal of Service Research*, 11: 63-73.
- Rigby, D. K., & Ledingham, D. (2004). CRM Done Right, *Harvard Business Review*.
- Rust, R., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, CA: **SAGE Publications**, Inc.
- Sheikhi, Z., Heydari, N., & Goudarzi, A. (2012). Considering the Relation between Knowledge Management and Customer Relationship Management in Banks, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(8):8048-8055.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1997), The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market,