

## نقش مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی در بانکداری نوین

### عارف خوشرومعینی ۱

۱- گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان، ایران. ایمیل: Arefmoini43@gmail.com

#### چکیده

امروزه با گسترش روز افزون جهانی سازی و عنصر رقابت، تحولات عظیمی در زمینه‌های تجارت، مدیریت بانکداری و ... رخ داده و به تبع آن روش‌های سنتی به مدرن تغییر شکل یافته است. بدون شک در چنین شرایطی سازمان‌های پیشرو و نوآور باید خود را با پیشرفته‌ترین تکنولوژی اطلاعات و فنون اجرایی مجهز ساخته تا بتوانند پاسخگوی تغییرات آتی تکنولوژی و زیر ساختاری باشند. سیستم بانکی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیدایش پدیده بانکداری الکترونیک شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحولات شگرفی شده است. با توجه به گسترش صنعت بانکداری و حضور بانک‌های خصوصی و همچنین موسسات مختلف مالی در کنار بانک‌های دولتی، و نیز گسترش بانکداری نوین و ارائه خدمات به صورت آنلاین، رقابت در این صنعت بسیار گسترش یافته است. تحقیق حاضر با هدف نقش مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی در بانکداری نوین انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کمی کاربردی و از نظر روش پژوهش در دسته روش مورد استفاده توصیفی می باشد. با توجه به نتایج حاصل از ادبیات تحقیق و سوابق مرتبط با تحقیق حاضر، دریافتیم تکنولوژی برای تجارت‌ها، سیستم‌هایی را ارمغان آورده است که می‌تواند به شرکت‌ها برای تعاملات مشتریان با شرکت‌ها و تبادل اطلاعات کمک کند و به کارمندان این اجازه را می‌دهد که سریعاً همه اطلاعات مشتریان را بازاریابی کنند. به این پارادایم، سیستم ارتباط با مشتری می‌گویند که اگر به طور مناسب از آن استفاده شود می‌تواند توانایی یک شرکت را برای دست یافتن به هدف نهایی که همان حفظ مشتریان است، افزایش دهد و بنابراین به یک مزیت استراتژیکی نسبت به رقیبان دست یابد.

**واژه‌های کلیدی:** مشتری، مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی، فناوری اطلاعات، بانکداری الکترونیک

## مقدمه

با در نظر گرفتن ابعاد مختلف مشاغل موجود، از جمله ایجاد شرکت‌های جدید با مدل‌های جدید تجاری، فرصت‌های تجاری و روش‌های جدید پردازش تجارت، می‌توان نتیجه گرفت ظهور تجارت الکترونیکی منجر به تغییرات چشمگیری شده است (گروال و همکاران، ۲۰۱۵)، نوع جدیدی از مزیت رقابتی برای مدیریت ارتباط با مشتری با این تغییرات فراهم شده است. براساس نظر دایک (۲۰۰۲)، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری زیرساختی هستند که شرکت را قادر می‌سازند تا بر پیشنهادات خود برای افزایش مشتری افزوده و به آن‌ها کمک می‌کند اعتماد و اطمینان شرکای تجاری خود را جلب کنند (فوتیادیس و واسیلیادیس، ۲۰۱۷). در بازار رقابتی، پویا و پیچیده امروز، استفاده از تمام تلاش‌ها برای جذب مشتریان بالقوه و حفظ مشتریان فعلی ضروری است. بهبود کانال‌های ارتباطی، بسیاری از مشکلات فعلی را برطرف می‌کند و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی را به عنوان یک پدیده انقلابی در صنعت تجارت مطرح می‌کند. بنابراین، شرکت‌ها از برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند تا از استراتژی‌های شرکت پشتیبانی کنند (دهقانپوری و همکاران، ۲۰۱۹). مدیریت ارتباط با مشتری یک فرآیند ترکیبی تجاری برای از برآورده ساختن نیازهای مشتریان، انجام تمام عناصر سیستم و مدیریت همه انتظارات است (قلعه‌نویی و سروستانی، ۲۰۱۶). هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری ارتقا ارزش ارتباط با مشتریان در طول روابط با آن‌ها است (گالوائو و همکاران، ۲۰۱۸). برای دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری، ابزارها، فناوری‌ها و رویه‌ها از ارتباط با مشتری برای جلب رضایت مشتری و افزایش فروش پشتیبانی می‌کنند (اردیل و اوزتورک، ۲۰۱۶).

استفاده از معاملات مبتنی بر اینترنت در کشورهای در حال توسعه در سال‌های اخیر به یک پدیده قابل توجه تبدیل شده است و تجربه خدمات، ظاهراً متفاوت از تجربه خدمات غیرالکترونیکی است (مانگونی و همکاران، ۲۰۱۸). به دلیل مناسب بودن آنها برای دسترسی به خدمات سرگرمی و حرفه‌ای، در دهه گذشته به طرز چشم‌گیری افزایش یافته‌اند. بنابراین، برنامه‌های اختصاصی نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک وسیله عملی، به طور فزاینده‌ای توسط بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها برای گسترش یا ایجاد روابط با مشتریان به کار گرفته شده است (هریگان و همکاران، ۲۰۱۱). تاکتیک‌ها و ابزارهای جدید بازاریابی از طریق فناوری‌های اینترنتی برای کمک به شرکت‌ها در تبدیل، جذب و حفظ مشتری ایجاد شده‌اند. بهره‌برداری از داده‌های مشتری نیز از طریق

فناوری‌های اینترنتی مانند شخصی‌سازی پیشنهادات محصول و محاسبه سودآوری مشتری، که اصول اساسی مدیریت ارتباط با مشتری است، تسهیل می‌شود. عملاً، اینترنت و فناوری‌های وب در بیشتر موارد برای ارائه عملکرد، اطلاعات و مدیریت فرآیند در مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران اعمال می‌شوند (دهقانپوری و همکاران، ۲۰۱۹). خرید الکترونیکی، تسهیلات بانکداری اینترنتی و سایر درگاه‌های پرداخت نمونه‌هایی از خدمات الکترونیکی گسترده در ایران هستند. بنابراین، ادارات برای کنار آمدن با فناوری در حال ظهور، خدمات الکترونیکی مانند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را برای سهولت عموم مردم آغاز کرده است. این خدمات الکترونیکی، خدمات ساده تر و سریعتر و کارایی بیشتر اداری را فراهم کرده اند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی کانال پرداختی را برای مودیان برای پرداخت آنلاین خود فراهم می‌کند. این سیستم‌ها برای تسهیل پرداخت کنندگان برای انجام تعهدات خود و بدون دردسر طراحی شده اند. استفاده دولت از فناوری اطلاعات در خدمات خود، شهروندان را به سمت ارائه بهتر خدمات دولتی، مدیریت کارآمدتر، فساد کمتر، شفافیت بیشتر، راحتی بیشتر، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها سوق می‌دهد. از این رو، برای بانکها مهم است که نیازهای مشتریان را از سیستم اطلاعات بهتر درک کنند تا آنها بتوانند تجارت و استراتژی‌های بازاریابی خود را برای افزایش استفاده از خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط خود، تدوین کنند. بنابراین، شناخت عوامل تأثیرگذار در موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بسیار مهم است (دهقانپوری و همکاران، ۲۰۱۹).

بسیاری از صاحب نظران و متخصصان بر این باورند که ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات به عرصه اقتصاد و تجارت منجر به شکل‌گیری انقلابی به نام «تجارت الکترونیک» شده است و عقب افتادن از این سیر تحول، نتیجه‌ای جز منزوی شدن در عرصه

اقتصاد جهانی نخواهد داشت. تجارت الکترونیک با به وجود آوردن منافعی همچون بهبود بهره وری، کاهش قیمت، صرفه جویی در هزینه ها، تغییر اندازه و ساختار بازار، حذف واسطه ها و امکان دسترسی تولیدکنندگان به مصرف کنندگان نهایی، فضای رقابتی کسب و کارها را دچار تغییر و تحولات اساسی کرده است (بزی و همکاران، ۱۳۹۹). رشد قابل توجه تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک و رسانه های اجتماعی بازاریابان بین المللی را با ریسک ها و چالش های بی سابقه ای مواجه ساخته است، آن ها در حال پی بردن به اهمیت رسانه های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی هستند. امروزه اینترنت و یکپارچگی اطلاعات و همچنین فناوری ارتباطات به عنوان تسهیل گری برای بین المللی سازی شرکت ها شناخته شده است. علاوه بر این، همگام با تکامل و پیشرفت شبکه جهانی وب، ابزارهای جدیدی فراهم آمده است که شرکت ها را قادر می سازد با سرعت بیشتری بین المللی شوند و در فعالیت های پیچیده تجاری، با مشتریان ارتباط موثرتری برقرار کنند. در واقع، پیشرفت در حوزه ICT (فناوری ارتباطات و اطلاعات) تغییرات گسترده ای در زندگی مردم و شرکت ها و رویه های بازاریابی ایجاد کرده است، در نتیجه بازاریابی الکترونیکی مدعی سهم فزاینده ای از توجه بازاریابان و بودجه شرکت ها است (آلارک آن-دل-آمو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

در واقع امروزه صنعت بانکداری تنها در ارایه خدمات پشت باجه خلاصه نمی شود بلکه دامنه فعالیت آن در سطح فعالیت شرکت های چند ملیتی گسترده شده است؛ بانک ها امروزه خود در سیستم مبادلات الکترونیکی به عنوان یکی از سرمایه گذاران بزرگ (عمده) در بازار مبادلات وارد شده و در رقابت با سایر بانک ها نقش اساسی در تامین مالی و پولی و رفاه اقتصادی جامعه ایفا می کنند. در یک جمله می توان گفت که امروزه صنعت بانکداری دامنه وسیعی از فعالیت های اقتصادی را شامل می شود و بدون آن و بدون تحول و دگرگونی در این صنعت، بزرگترین بخش محرک اقتصادی جامعه فلج می شود. (عباسی نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۵)

در کشور ما نیز انجام سریع امور و عدم اتلاف زمان به عنوان مهم ترین عنصر موفقیت در رقابت بانک ها محسوب شده و مشتریان به عنوان رکن اصلی تعیین کننده این رقابت، ارزش بسیار زیادی برای فن آوری و سرعت و در درجه بعدی تخصص فنی بانک ها قائل هستند. در بانکداری نوین تشریح خدمات بانک و خصوصا خدمات بانکداری الکترونیک الزامی است و مشتریان حق دارند از طریق رسانه های عمومی، خدمات بانک ها را بشناسند. از اینرو بانک ها برای کارآمد شدن نیاز به کسب اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته ها و توسعه روابط با او هستند. بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک ها از یک سو و از سوی براسا اصل ۴۴ قانون اساسی در کنار فرصت عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و به تبع آن تاسیس بانک های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف، بانک ها هر چه سریع تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره اندیشی نمایند.

### ادبیات و پیشینه تحقیق

#### مفهوم بانکداری الکترونیک

قرن ۲۱ را عصر اطلاعات و دانایی نامیده اند حرف اول را در این دوران فناوری اطلاعات می زند. فناوری اطلاعات به معنای به کارگیری سیستم ها، شبکه های ارتباطی و کامپیوترها برای پردازش و مدیریت داده ها در جهت کسب و ذخیره داده ها است. با توسعه تجارت الکترونیک و صنعت انفورماتیک، حد فاصل فرد و دنیای بیرون شیشه مانیتوری است که در مقابلش قرار گرفته، به سادگی می توان با فشار چند دکمه و تایپ یک آدرس به فروشگاهی وارد شد و تمامی کالاهای مورد نیاز را خریداری کرد و نگرانی خاصی بابت پرداخت صورتحساب اجناس خریداری شده نداشت چرا که سرعت توسعه تجارت الکترونیک سبب شده که شکل تازه ای از پول و نیز روش پرداخت آن از طریق سیستم های الکترونیک و کتمپیوترهای متصل به اینترنت ایجاد شود. تحولات فناوری به ویژه فناوری اطلاعات در دهه اخیر شیوه های اجرایی مدیریت سازمان و چگونگی انجام خدمات مالی را

<sup>1</sup> Information and Communications Technology

<sup>2</sup> Arcón-del-Amo

شدیدا تحت تأثیر قرار داده است. عامل مؤثر و شتاب دهنده بخش مالی و خدمات مربوط به آن، پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات بوده و خدمات مالی الکترونیک هر روز با شتاب بیشتری در حال گسترش است. در سال های اخیر خدمات مالی الکترونیکی چه به صورت لحظه ای و چه از طریق تلفن همراه یا دیگر ابزارهای انتقالی از راه دور و یا از طریق کارت های هوشمند گسترش سریعی یافته و انقلاب خدمات مالی الکترونیکی به شدت ساختار و طبیعت خدمات مالی را در بانکها متحول کرده (مدبرنیا، ۱۳۹۲).

براساس مطالعات قبلی، عوامل و مدل های مختلف تراکنش تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات پیشنهاد شده اند. این مدل های رایج عبارتند از نظریه توزیع اطلاعات (آجرز، ۱۹۸۳)، نظریه رفتار برنامه ریزی شده (آجرز، ۱۹۸۵، ۱۹۹۱)، نظریه اقدام منطقی (فیشبین و آجرز، ۱۹۷۵)، نظریه جهانی پذیرش و استفاده از فناوری (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳، ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲) و مدل پذیرش فناوری (ونکاتش و بالا، ۲۰۰۸). از میان این مدل ها، مدل پذیرش فناوری ساده ترین و بهترین مدل شناخته شده است که می تواند بیش از ۴۰٪ از نیت کاربران و رفتار آنها را توضیح دهد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲؛ یوسف زای و همکاران، ۲۰۱۰). در حوزه پذیرش محصول و خدمات فناوری اطلاعات و رفتار مشتری، مدل پذیرش فناوری به صورت گسترده نام برده می شود (الاولان و همکاران، ۲۰۱۶).

براساس گزارش گوگل اسکولار، دیویس (۱۹۸۹)، مدل پذیرش فناوری اصلی بیش از ۷۷۱۴ بار در ژوئن ۲۰۱۰ نام برده شده است (برادلی، ۲۰۱۲). متغیرهای اصلی مدل پذیرش فناوری عبارتند از سودمندی ادراک شده و سهولت کاربرد ادراک شده محصولات و خدمات فناوری است. این متغیرها عوامل تعیین کننده قوی نگرش نسبت به کاربرد کاربرد هستند که در نهایت نیت استفاده را نشان می دهند که نمودی از وفاداری کاربر است. ابعاد مدل پذیرش فناوری روایی و پایایی مناسبی در پیش بینی پرداخت الکترونیک، خرید آنلاین، آنلاین بلیط، وبسایت موبایل و بانکداری الکترونیک دارند. کاربرد مدل پذیرش فناوری در بافت های مختلفی صورت می گیرد مانند کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه. اگرچه، تجربه نشان داده است که در کشورهای در حال توسعه مانند نیجریه از آن کمترین استفاده می شود و استفاده آن در این مطالعه به عنوان فناوری را مشخص می کند که تنها در حال تکامل است (سالمون و همکاران، ۲۰۱۷).

علی رغم ماهیت متکثر مدل پذیرش فناوری، استدلال می شود که سازه های اصلی آن نمی توانند تصویر کامل و مشخصی از رفتار اتخاذ مشتری را نشان دهند (الاولان و همکاران، ۲۰۱۶؛ شریف و همکاران، ۲۰۱۴). به همین دلیل این مطالعه مدل پذیرش فناوری را با تلفیق امنیت ادراک شده و انگیزه لذتی به منظور قویتر کردن مدل پذیرش فناوری در پیش بینی بسط داده است. شمول امنیت ادراک شده در این مورد بدین صورت توجیه می شود که مطالعات قبلی مشخص کرده اند که امنیت ادراک شده یکی از محدودیت های جدی است که اتخاذ بانکداری آنلاین و به طور خاص در کشورهای در حال توسعه مانند نیجریه (آگوو، ۲۰۱۲). را به صورت کلی مانع می شود. مدارک اخیر نشان داده اند که غیاب امنیت در محیط آنلاین تهدیدهای اصلی برای کاربران هستند چون آنها می ترسند که اطلاعاتشان به خطر افتادن و پولسان از دست برود (یوسفزای و همکاران، ۲۰۱۰). برای پیش بینی اتخاذ بانکداری الکترونیک در میان نیجریه ای ها، انگیزه لذتی به عنوان لذت ادراک شده یا تفریح شناخته می شوند که باید درون مدل به عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفته شود. مطالعات قبلی انگیزه لذتی (لذت ادراک شده، تفریح ادراک شده، سرگرمی ادراک شده) را به عنوان یک پیش بینی کننده مستقل در نظر می گیرند (امین و همکاران، ۲۰۱۲) اما نمی توانند نقش میانجی آن را در اتخاذ بانکداری آنلاین در نظر بگیرند. چن و همکاران (۲۰۰۶) و پونگ و همکاران (۲۰۱۶) اخیرا استدلال کرده اند که استراتژی های سیستم اطلاعات در کشورهای توسعه یافته را نمی توان مستقیما به

<sup>3</sup> Diffusion of Information theory

<sup>4</sup>Theory of Planned Behavior

<sup>5</sup> Theory of reasoned action

<sup>6</sup> Universal Theory of Acceptance and Use of Technology

<sup>7</sup> Technology Acceptance Model

کشورهای در حال توسعه وارد کرد چون هر منطقه نیازمند تحقیقات تخصصی برای پر کردن این خلاء هست. لذا این مطالعه به نظر اولین مورد است که نقش انگیزه لذتی و انگیزه منفعتی را در نظر می‌گیرد (سالمون و همکاران، ۲۰۱۷).

### مزایای بانکداری الکترونیک

در سطح سازمانی، کاربرد بانکداری الکترونیکی اجازه می‌دهد بانک‌ها به نیازهای مختلف مشتریان در مکان‌های متفاوت به صورت همزمان پاسخ گویند. هدف و نیت صنعت بانکداری استفاده آسان‌تر و مناسب‌تر مشتریان از این تکنولوژی‌ها می‌باشد. بانکداری الکترونیکی محوری اساسی در کمک به بانک‌ها در انتقال از مکان‌های چندگانه به یک بازار جهانی و پر منفعت می‌باشد (جیاناکودی، ۱۹۹۹).

رهبران صنعت بانکداری الکترونیکی را برای جستجوی و بدست آوردن مزیت‌های کاهش در هزینه‌های پرسنلی به کار می‌برند. نگرش‌ها در مورد ارزشهایی که بانکداری الکترونیکی برای سازمانها به همراه دارد بسیار متفاوت می‌باشد و شامل بهبود تصویر ذهنی مشتریان، حفظ مشتریان، تعهد مستمر میان بانک‌ها و مشتریان، مزیت‌های رقابتی بر پایه کارایی کسب شده از حوزه‌های مختلف و افزایش خدمات مشتری می‌باشد. بانکداری الکترونیکی همچنین کارکنان را از وظایف تکراری، ساده و روزمره رها ساخته و به آنها اجازه می‌دهد زمان خود را به فعالیت‌های درآمدزا اختصاص دهند. از منظر مالی، بانکداری الکترونیکی می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای بر نرخ تنزیل بانکداری تأثیر داشته باشد. به طور ویژه، بانکداری الکترونیکی هزینه‌های عملیاتی و اداری را کاهش داده و از این طریق مزیت‌های هزینه‌ای قابل ملاحظه‌ای را برای صنعت بانکداری به همراه دارد. نقطه نظر رقابتی، مزیت‌های بانکی خصوصاً از طریق بانکداری الکترونیکی این فرصت را فراهم می‌آورد تا بانک‌ها بتوانند با موسسات بزرگ مالی رقابت کنند. با وجود ظهور این سیستم‌های تکنولوژی بانکداری الکترونیکی نوآورانه که برای افزایش رفاه زندگی ما و تسهیل انجام فعالیت‌های روزانه طراحی شده است، پذیرش مصرف‌کننده دارای یک نوع تاخیر زمانی می‌باشد و تعداد مصرف‌کنندگان این نوع از خدمات در حد انتظار رشد ننموده است. هنوز هم میلیون‌ها نفر از افراد از بانکداری الکترونیکی استفاده نمی‌کنند و انتظار هم نمی‌رود در آینده‌ای نزدیک از آن استفاده کنند. علیرغم محدود بودن استفاده از بانکداری الکترونیکی محققان هنوز به دنبال دلایل مقاومت افراد در کاربرد این نوع تکنولوژی می‌باشند (اصغری، ۱۳۹۷).

### نتیجه‌گیری

در حالی که رقابت برای ارائه خدمات بانکی افزایش یافته است بانک‌ها در تلاش هستند تا به سطوح بالاتری از پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان خود برسند؛ این نوع از رقابت میان بانک‌ها آنها را وادار کرده است تا ابزار جدیدی را برای توسعه خدمات پیدا کرده و همچنین تعداد موسسات مالی که خدمات خود را از طریق بانکداری الکترونیک ارائه می‌کنند در حال افزایش است از اینرو بانک‌ها برای بهبود اثربخشی کانال‌های توزیع از طریق کاهش هزینه انتقال و افزایش سرعت ارائه خدمات به بانکداری الکترونیک روی آوردند. اخیراً بانکداری اینترنتی راهی برای توسعه سیستم بانکی است و نقش آن در بسیاری از کشورها در حال افزایش است. در واقع ظهور بانکداری الکترونیک باعث شده است تا بسیاری از بانک‌ها به منظور ماندن در عرصه رقابت، توسعه بازاریابی و استراتژی فناوری اطلاعات را توسعه دهند.

گسترش رقابت همراه با تحولات وسیع در عرصه تجارت و بانکداری، بسیاری از روش‌های سنتی را متحول ساخته و فضای رقابت را در بکارگیری فن‌آوری‌های نو حاکم نموده است. نظام بانکی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیدایش مفاهیم نو در بانکداری، شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحول شده است. با توجه به روند رو به گسترش و توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک و نقش اینترنت در سراسر جهان و از جمله ایران می‌توان نتیجه گرفت که توجه به این موضوعات و برنامه‌ریزی در جهت آنها یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. یک برنامه‌ریزی خوب و مناسب آن است که با شناخت دقیق مشکلات و موانع از یک طرف و شناخت منابع و پتانسیل‌ها از طرف دیگر همراه باشد.

پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز سیستم‌های اطلاعات بستگی به قابلیت استفاده از آنها توسط مشتریان توسط بازاریابی مناسب و بالقوه دارد. اگر کاربران به استفاده از تکنولوژی انگیزه نداشته باشند سودآوری زیادی برای سازمان نخواهد داشت بنابراین

ضروری است تا بانک‌ها عوامل اصلی پذیرش بانکداری الکترونیک را در میان مشتریان خود درک کنند. اگرچه بانکداری الکترونیک برای بانک‌ها و مشتریان سودآور است، مشتریان هنوز از ریسک استفاده از خدمات این نوع بانکداری در هراسند و برخی از آنها احساس می‌کنند که خدمات بانکداری الکترونیکی باعث از دست رفتن نقدینگی آنها در بانک خواهد شد. با وجود توسعه فناوری و دسترسی بسیاری از افراد جامعه به اینترنت به نظر می‌رسد پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان در ایران هنوز پایین است بنابراین مطالعات تجربی در حوزه پذیرش خدمات الکترونیک به بانک‌ها کمک خواهد کرد تا درک خود را از عواملی که در پذیرش خدمات این نوع از بانکداری موثر هستند بهبود بخشند.

### منابع

- اصغری، رضا (۱۳۹۷)، بررسی شیوه‌های بهینه‌سازی خدمات بانکی در شعب بانک‌های ملی استان گلستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد گلستان
- بزی، افشین، شجاعی، سامره، اسفندیاری مقدم، علیرضا، سمیعی، روح‌الله (۱۳۹۹)، "تبیین مدل راهبردی تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی"، تعاون و کشاورزی (تعاون)، دوره ۹، شماره ۱۲۳، ۳۳-۱۵۳
- جعفرنژاد طالقانی، مهرانوش و پورکنعانی، یوسف‌قلی (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن محرک‌های موثر بر آن، دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد مدبرنیا، یاسمن (۱۳۹۳)، ارائه مدل رفتار استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک با توسعه و تحلیل تئوری جامع پذیرش تکنولوژی (UTAUT)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (تهران).
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Alarcón-del-Amo, M.-d.-C., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*, 27(2), 355-366.
- Bradley, J. (2012), "If we build it they will come? The technology acceptance model" *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, Vol. 1 No. 28, pp. 19-36.
- Dehghanpouri, Houriyeh, Soltani, Zeynab, Rostamzadeh, Reza (2019), Rostamzadeh Dyche, J. (2002), *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley Professional. *Journal of Business & Industrial Marketing*
- Erdil, A. and Öztürk, A. (2016), "Improvement a quality oriented model for customer relationship management: a case study for shipment industry in Turkey", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 229, pp. 346-353.
- Fotiadis, A.K. and Vassiliadis, C. (2017), "Being customercentric through CRM metrics in the B2B market: the case of Maritime shipping", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 347-356.
- Ghalenoie, M.B. and Sarvestani, H.K. (2016), "Evaluating human factors in customer relationship management case study: private banks of shiraz city", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 36, pp. 363-373
- Grewal, R., Lilien, G.L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R.F. and Scheer, L.K. (2015), "Business-to-business buying: challenges and opportunities", *Customer Needs and Solutions*, Vol. 2 No. 3, pp. 193-208.
- Harrigan, P., Ramsey, E. and Ibbotson, P. (2011), "Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 5/6, pp. 503-529.

- Mang'unyi, E.E., Khabala, O.T. and Govender, K.K. (2018), "Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM", *African Journal of Economic and Management Studies*, (just-accepted)
- Salimon, Maruf Gbadebo, Rushami Zien Bin Yusoff, Sany Sanuri Mohd Mokhtar, (2017) "The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 4, pp. -, doi: 10.1108/IJBM-05-2016-0060 Permanent link to this document
- Shareef, M.A., Kumar, V., Kumar, U. and Dwivedi, Y. (2014), "Factors affecting citizen adoption of transactional electronic government", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 385-401
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol 27 No 3, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MI quarterly*, Vol. 36 No 1, pp. 157-178.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010), "Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model?" *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 40 No 5, pp. 1172-1202