

article research

The Effect of Using Electronic Management Factors on Customer Satisfaction of Golbahar New City Development Company

Doi: 10.30508/kdip.2021.138811

Seyyed Hamed Hosseini | Mohammad Hossein Homayouni-Rad | Faezeh Rouhani

Received: 19-06-2021

Accepted: 14-10-2021

Abstract

Virtual currencies have challenged their monetary and banking systems and their philosophy of existence. These challenges are not limited to the monetary and banking system and its scope is so wide that it affects other areas of society and science such as law, jurisprudence, economics, and politics and puts a wide range of micro and macro questions and ambiguities before them, have given. Attention to the widespread use of these currencies, the policy of ignoring and delaying the way of dealing with these types of currencies is not a good way to deal with the realities ahead Understanding the nature of virtual currencies as a commodity or money, informing the public about the structure of these currencies (opportunities and threats) through the national media, taking the necessary measures by the Islamic Consultative Assembly and proper implementation of regulations through the Tax Affairs Organization and the Supreme Council for Combating Money Laundering And ... can play a key role in reducing the threats of digital currencies and taking advantage of the economic benefits and opportunities created by this type of cryptocurrency. Therefore, this paper introduces and examines digital currencies and their impact on the economy of Iranian society.

Keywords: virtual currencies, monetary and banking system, opportunities and threats Virtual Currencies Monetary and Banking System Opportunities and Threats Bitcoin

مقاله پژوهشی

تأثیر بکارگیری عوامل مدیریت الکترونیک بر رضایت مندی مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلپه‌هار

Doi: 10.30508/kdip.2021.138811

سید حامد حسینی^۱ | محمد حسین همایونی راد^۲ | فائزه روحانی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپه‌هار، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپه‌هار، ایران

۳- استادیار گروه کامپیوتر، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپه‌هار، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۲

صفحه: ۴۲ - ۵۵

چکیده

رضایت مشتری به عنوان یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان و معیاری از چگونگی عملکرد کلی سازمان در رابطه با مجموعه انتظارات مشتری می‌باشد. فناوری‌های اطلاعاتی همراه با تحولات عظیمی که در شرکت‌ها و سازمان‌های بازرگانی ایجاد کرده، از طریق کاهش زمان ارائه خدمات، افزایش سرعت ارائه خدمات و افزایش کیفیت و کارایی ارائه خدمات منجر به بهبود عملکرد کلی سازمان می‌گردد که به نوبه خود افزایش رضایت و وفاداری مشتریان سازمان را به دنبال خواهد داشت. تولید و ارائه خدمات نو با خصوصیات منحصر به فرد، نیازمند سازمان‌هایی با تفکر و راهبردهای نوین می‌باشد. سازمان‌هایی که سرعت و میزان در تحول درونی‌شان با نیازهای بازار سامان می‌یابد، با هوشمندی تمام، توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تامین نمایند. پژوهش حاضر در پی بررسی رابطه‌ی عوامل مدیریت الکترونیک و رضایت مشتری است. جامعه آماری در این پژوهش شامل؛ مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلپه‌هار در نیمه اول سال ۱۳۹۹ می‌باشد که تعداد آنها برابر با ۱۰۰۰ نفر است. تحلیل داده‌ها بر اساس توزیع ۲۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده از نمونه آماری صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از نرم افزار اس. پی. اس. و آزمون‌های همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده گردید. نتایج نشان داد که سه فرضیه پژوهش مورد تایید قرار گرفتند به این ترتیب که عوامل استراتژیک، عوامل تکنولوژیک و عوامل فرهنگی بر رضایت مشتری تأثیر دارند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، مدیریت الکترونیک، شرکت عمران شهر جدید گلپه‌هار

۱- مقدمه

مشتریان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن‌ها ارائه کنند. شواهد برخی مطالعات نشان می‌دهد که در دنیای امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. از این رو سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاهای و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها افزایش سطح رضایت مشتریان از طریق سنجش آن است. بررسی و سنجش رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده است. بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیرو می‌تواند پشتیبان برنامه رشد، توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمان شود. سازمان‌ها همواره در جهت نیل به این هدف می‌کوشند. در دنیای پرتلاطم امروزی، مشتریان نقش بسیار حیاتی را در بقاء و به حرکت در آوردن چرخ‌های سازمان ایفا می‌کنند، به طوری که در کسب و کار نوین زمانی که سازمان‌ها در جستجوی راهی برای کسب رضایت و خشنودی مشتری هستند، توجه

به ارزش‌های مشتری‌پسند می‌تواند عاملی کلیدی در جهت موفقیت سازمان‌ها تلقی شود (میلک، ۲۰۱۸). جهت ایجاد ارزش برای هر مشتری بایستی سازمان‌ها با مشتریان تعامل داشته باشند، این اولین قدم در راستای رضایت‌مندی مشتری است (پانساری و کامر، ۲۰۱۷). بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت در دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای برنامه‌های تدوین شده و مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. بنابراین یکی از عواملی که می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد، عملکرد سازمان می‌باشد. عملکرد سازمان نیز تحت تأثیر عواملی متفاوتی است که از جمله آن‌ها می‌توان به توسعه فناوری‌های اطلاعاتی در سازمان اشاره نمود که منجر به ایجاد انگیزه و تسهیل شرایط کاری برای کارکنان می‌گردد. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال بررسی دو مولفه مهم مدیریت الکترونیک و رضایت مشتری و بیان رابطه بین این متغیرها می‌باشد.

۲- مبانی نظری

رضایت مشتری

مشتریان، افراد یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک

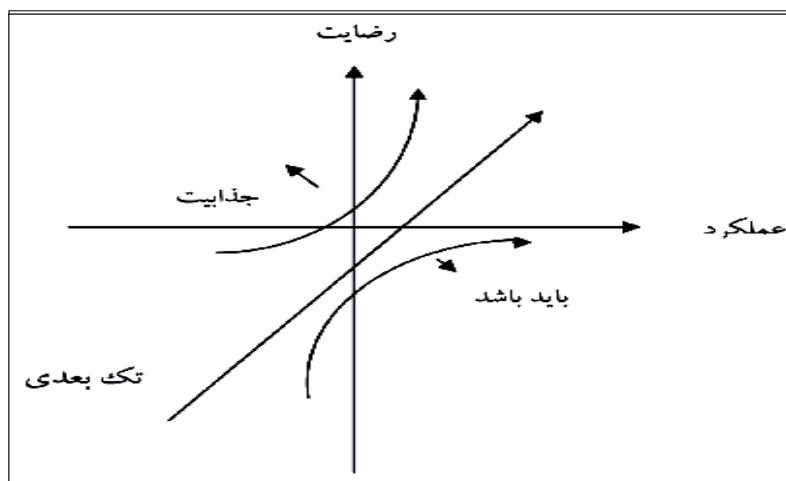
- 1- Malik
- 2- Pansari, & Kumar

جدول ۱- تعریف رضایت مشتری از دیدگاه برخی صاحب نظران	
تعریف	پژوهشگر
عکس تفاوت بین مجموعه ایده‌ال و عملی از مشخصه‌های محصول یا خدمات را رضایت مشتری تعریف می‌کند.	یغاف (۱۹۷۶)
رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.	تایفر (۱۹۷۶)
رضایت را میزان تطابق بین پیامدهای علمی و نتایج مورد انتظار از محصول تعریف می‌کند.	همپل (۱۹۸۷)
رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواست‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، کسب می‌شود.	لینفلد (۱۹۸۵)
بر مبنای تعریف فوق رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه	راپ (۱۹۹۴)
انتظارات مشتری استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری	اولیور (۱۹۹۵)
درجه‌ای که یک مشتری عقیده دارد، سازمان کالا یا خدماتی را تولید کرده که نیازهای او را برآورده نماید. رضایت به صورت ذاتی در اشخاص یا کالاها وجود ندارد، بلکه این رضایت در پاسخ ارتباط بین مشتری کالا و یا تولید کننده کالا و خدمات ایجاد می‌شود.	جان (۱۹۹۷)
رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند، ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست.	جوران (۱۹۹۸)
رضایت را نتیجه تعامل سطوح انتظار و عملکرد درک شده توسط مشتری در نظر می‌گیرد.	میلر (۱۹۹۹)
رضایت بصورت میزانی که محصول جامع حرکت تقاضاها و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌سازد.	هیل (۲۰۰۰)
رضایت مشتریان عکس‌العملی احساس (عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است که در ارتباط با تمرکز ویژه‌ای روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف پاسخ می‌دهد. به عبارت دیگر رضایت عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد.	کین و اندرسون (۲۰۰۱)
تأمین نیازها و خواست‌های مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که او می‌خواهد که در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد: تأمین نیازهای اولیه مشتریان، تأمین انتظارات و توجه و تأمین انتظارات.	رابووان (۲۰۰۲)
احساسات خوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود.	کاتلر (۲۰۰۶)

مفهوم رضایت مشتری را به صورت مستقیم و غیرمستقیم وارد ادبیات مدیریت و بازاریابی کرده‌اند، ولی تحقیقات اصلی آن، در ۲۵ سال اخیر، صورت گرفته است. رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه‌ی مصرف حاصل شده است (شارما و پترسون^۱، ۲۰۰۰؛ ورما، شارما و شیت^۲، ۲۰۱۶). رضایت مشتری بیشترین توجه را در ادبیات بازاریابی به خود اختصاص داده است، زیرا تأثیر مهمی بر مقاصد رفتاری مشتری و قصد خرید وی دارد (کرونین و تیلور^۳، ۱۹۹۲). به طور کلی رضایت‌مندی عبارت است از؛ احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او

عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان دارای هدفی است، بنابراین مشتریانی دارد (هیل و الکساندر^۴، ۲۰۱۷). مشتری، شخصی حقیقی یا حقوقی است که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند (صنایعی^۱، ۱۳۸۱). رضایت مشتری یعنی توجه به شناخت نیازها و خواسته‌های آنها و انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی که محصولات و خدمات تولید می‌شوند (ملکی و دارابی^۲، ۱۳۸۸). در واقع رضایت مشتری عبارتست از حالتی که مشتری احساس می‌کند، ویژگی‌های محصول یا خدمات با انتظاراتش سازگار است. اولین بار، پیتر دراگر در سال ۱۹۵۴، و کاردوز در سال ۱۹۶۵،

- Hill, & Alexander
- Sharma, & Patterson
- Verma, Sharma, & Sheth
- Cronin, & Taylor



شکل ۱- محور میزان رضایت مشتری

برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح کرد که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. او این موضوع را مطرح کرد که رضایت مشتری تحت تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده می‌باشد (دنگ و همکاران، ۲۰۱۱). در حالی که بسیاری از تعریف‌های قبلی، کیفیت تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم کرد و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. دو بعد به صورت عبارتند از: مرحله‌ای که محصول یا کار عمل می‌کند.

و مرحله‌ای که استفاده‌کننده از آن راضی است. مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده‌کننده در نموداری دو محوری، نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده‌تر و کلی‌نگرتر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به کانو نشان داد که شامل: کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است. که در شکل شماره (۱) نشان داده شده است.

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار، به ترتیب بیان‌گر؛ نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و

ناشی می‌شود. رضایت‌مندی مشتری را می‌توان دستیابی به هدف که قبلاً پیش‌بینی می‌کرده، تعریف کرد. یعنی رسیدن مشتری به محصولات و خدمات که از قبل در ذهن داشته است (براون، شاپکی، عابدالناصر و عبدالمحنا، ۲۰۱۷؛ افوری و نیمو، ۲۰۲۱). رضایت مشتری به واسطه فاصله بین انتظارات مشتری و تلقی او از محصول تحویل داده شده، توسط سازمان تعیین می‌شود. سازمان برای دستیابی به رضایت مشتری ابتدا بایستی انتظارات مشتری را درک نماید. این انتظارات ممکن است تصریحی یا تلویحی باشد، یا با جزئیات کامل بیان نشده باشد. رضایت مشتری هدف عملیاتی خیلی از سازمان‌ها شده است. سازمان‌ها در جایی که بهبود عملکرد، تأثیر زیادی بر رضایت مشتری دارد از قبیل: کیفیت و خدمات به مشتری سرمایه‌گذاری زیادی کرده‌اند. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود (دنگ، لو، وی و ژانگ، ۲۰۱۰؛ وچن، ۲۰۱۰). در ادامه جدول شماره (۱) برخی از تعریف‌های پژوهشگران را در گذشته نشان می‌دهد.

انواع مدل‌های رضایت مشتری

در این بخش به برخی از مدل‌هایی که کاربردی بیشتری دارد، پرداخته شده است.

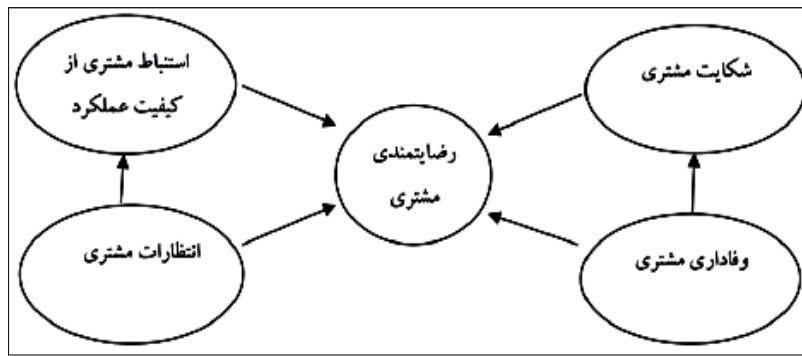
مدل رضایت مشتری کانو: در اواخر دهه ۷۱ قرن بیستم، نوریکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از

1- Badwan, Al Shobaki, Abu-Naser, & Abu Amuna

2- Ofori, & Appiah-Nimo

3- Deng, lu, Wei, & Zhang

4- Chen



شکل ۲- شاخص رضایتمندی کشور سوئد

خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می شود.

مدل رضایت مشتری اسکمپر: مهمترین موضوع در مدل کانو ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بود. اسکمپر تحقیقات گسترده‌ای به منظور بررسی مبانی ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داد و به این نتیجه رسید که تمام نوآوری‌ها بر ۷ پایه استوار است که بر اساس سوال، ایده و انگیزه ایجاد می شود و کلید رمز موفقیت آن بر پایه‌ی سوالات شش گانه ۵W-۱H قرار دارد. این سوالات و مولفه‌های مطرح شده آنها در بخش خدمات نیز مطرح هستند (کاوسی و سقائی، ۱۳۹۴)

مدل رضایت مشتری سرکوال: این مدل در اوایل دهه ۸۱ میلادی توسط پاراسورامن و همکاران معرفی شد که در آن رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده، سنجیده می شود. در این مدل پرسشنامه‌ای طراحی شده که شامل معیاری بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروه‌های کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به کار می بردند. این پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را در برمی گیرد. برخی از ابعاد مدل سرکوال عبارتند از:

محسوس‌ها: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری.

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان.

پاسخ‌دهی: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات.

تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات.

عمودی بیان‌گر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیان‌گر جایی است که الزام کیفیت مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد انتظار به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

مدل رضایت مشتری فورنل: شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان، طراحی شد. بررسی فعالیت‌های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی در قالب شکل شماره (۲) شناخته شود.

ویژگی مهم این مدل جامعیت آن، استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری می باشد. پس از سوئد این مدل در آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفت، سپس محققان اروپایی هم از این مدل تبعیت کرده و آن را مورد استفاده قرار دادند. در حال حاضر فقط در شاخص‌های رضایتمندی با هم تفاوت دارند. این مدل یک مدل مفهومی است تاکید بر محاسبات همگن سازی شاخص‌های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف‌کنندگان و مشتریان دارد. عوامل زیادی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می گیرند. بعضی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای بعضی دیگر مجموعه‌ای از

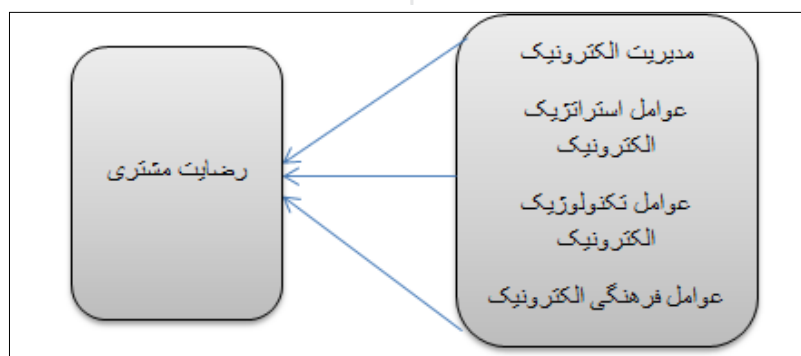
است و شاخص‌های مورد نظر شامل: رضایت‌مندی کل، تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او و کیفیت محصول یا خدمت دریافتی در قیاس با محصول یا خدمت ایده‌آل مشتری می‌باشند (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶).

شاخص رضایت مشتری اروپا: فقدان اطلاعات معتبر که در طی زمان، نمایان‌گر استنباط مشتریان از عملکرد کیفی سازمان‌ها در بخش‌های مختلف اروپا بوده است، به عنوان انگیزه اصلی جهت تدوین شاخص رضایت مشتری در این قاره معرفی شده است. از سوی دیگر الزامات مدل

همدلی، شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه‌ی خود فراهم می‌کند.

بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات به وجود آمده احتمالی.

مدل سرکوال از ۲ قسمت تشکیل شده: قسمت اول اندازه‌گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد. قسمت دوم اندازه‌گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش مانند پرسش‌های قسمت اول است و برای



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش

تعالی EFQM عامل بعدی در تلاش سازمان‌های اروپایی جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان به شمار می‌رود (باقری و امیدکیا، ۱۳۹۶).

مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس: کار ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس توسط هیل^۱ (۱۹۹۶) طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار دانشگاه بازل آغاز شد. مطالعات برای تحقق چند هدف عمده صورت پذیرفت که عبارتند از: ترویج آگاهی عمومی نسبت به ضرورت برقراری نظام مدیریت کیفیت در سازمان‌ها، تبلیغ فرهنگ مشتری‌گرایی در سطح ملی و توسعه علاقه و انگیزه سازمان‌ها جهت بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان بررسی و مقایسه رضایت مشتری در موقعیت‌ها و سطوح مختلف اقتصادی توسعه یک مدل ساخت یافته و بهبود آن در مقایسه با مدل‌های کشور سوئد و کشور آمریکا برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، بررسی تمایل

اندازه‌گیری ارزیابی مشتری توسط یک سازمان به کار گرفته می‌شود.

شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا: یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل‌های علی معلولی و پیامدها توسعه یافته‌اند، شاخص رضایت مشتری آمریکا می‌باشد. این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می‌پردازد. این مدل شامل تعدادی متغیر پنهان می‌باشد که به وسیله چند شاخص قابل اندازه‌گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می‌شود. اعتبار این شاخص به دلیل محاسبه درون‌سنجی از روابط علی و معلولی ارتقا می‌یابد. همچنین رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه‌گیری محاسبه می‌شود. این رویکرد چند شاخصه

اسنادی علوم جهان اسلام با میانگین آمادگی الکترونیکی ۳/۲۰، دارای آمادگی بالاتر از حد متوسط است. نتایج حاکی از آن است که پایگاه استنادی علوم جهان اسلام با آمادگی الکترونیکی بالاتر از حد متوسط، از امکان پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری برخوردار است. بزله (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر هزینه، پذیرش

مشتریان برای تکمیل پرسش نامه هایی با حجم زیاد و همچنین ارزیابی سیستم مصاحبه تلفنی در قیاس با سایر متدهای نظرسنجی مشتریان مهم ترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته است، همچنین معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام «گفتمان با مشتری» باعث توسعه مدل در روش محاسبه متغیر وفاداری مشتری شده است

جدول ۲- آمار توصیفی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار حداقل	مقدار حداکثر
مدیریت الکترونیک	۲۵۰	۳/۰۹	۰/۶۰	۱	۵
رضایت مشتری	۲۵۰	۳/۴۲	۰/۷۱	۱	۵

فناوری و رضایت کارکنان بر اثربخشی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک» نشان می دهد هزینه بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر می گذارد. علاوه بر این، پذیرش فناوری بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر می گذارد. علاوه بر آن، رضایت کارکنان بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر می گذارد. کولی، منصور و کارول^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که وجود سامانه های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان ها باعث ترغیب مشتریان برای استفاده از این سامانه ها می شود. رضایت مندی مشتریان را افزایش می دهد. لذا رابطه سازمان با مشتریان و همچنین تأمین کنندگان را بهبود می بخشد. بارسى^۲ (۲۰۱۷) به بررسی مولفه های رضایت مشتریان در محیط مجازی پرداخت. در این پژوهش یکی از عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در کنار اعتماد آنها به محصولات و خدمات، ارائه خدمات با استفاده از فناوری های نوین تعیین شد. در این پژوهش کیفیت فناوری های مورد استفاده به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در نظر گرفته شد.

فرضیات تحقیق

با عنایت به مبانی نظری ارائه شده، فرضیه های پژوهش

(شکری زاده، ۱۳۸۴).

شاخص رضایت مشتری مالزی: شاخص رضایت مشتری در مالزی یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان ها و مؤسسات دولتی در مالزی می باشد. این شاخص در سال ۲۰۱۱ میلادی بنیان نهاده شد که با تأمین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیری های استراتژیک سازمان های این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار شاخص های اقتصادی همچون؛ قیمت مصرف کنندگان و تولید ناخالص ملی، به عنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمان ها در این کشور شناخته شده است.

مدیریت الکترونیک و رضایت مشتری

نوروزی و جعفری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان سنجش آمادگی الکترونیکی برای پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (مورد مطالعه پایگاه استنادی علوم جهان اسلام)، یافته های به دست آمده، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام در مؤلفه های سازمانی، نیروی انسانی، اطلاعاتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و محیط بیرونی سازمان دارای میانگین بالاتر از حد متوسط است؛ بنابراین، بر اساس موضوع میانگین های به دست آمده، پایگاه

1- Kooli, Mansour, & Cornwell

2- Barsy

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	مقدار آماره t	سطح معناداری	مقدار آماره F	سطح معناداری	شاخص دوربین واتسون
مستقل: عوامل استراتژیک الکترونیک وابسته: رضایت مشتری	۰/۸۰۳	۰/۴۸۲	۱۰/۵۶۱	۰/۰۰۰	۴۷۲/۲۳	۰/۰۰۰	۲/۱۱

و مدل مفهومی برگرفته از اسکول و ناکاتا^۱ (۲۰۱۱): نامی پور و سلطانی^۲ (۲۰۱۶) در قالب شکل شماره (۳) به این شرح می باشند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری شامل مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار در نیمه اول سال ۱۳۹۹ می باشند که تعداد آنها

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	مقدار آماره t	سطح معناداری	مقدار آماره F	سطح معناداری	شاخص دوربین واتسون
مستقل: عوامل تکنولوژیک الکترونیک وابسته: رضایت مشتری	۰/۶۲۵	۰/۳۹۲	۱۴/۷۵۵	۰/۰۰۰	۵۷۳/۰۹	۰/۰۰۰	۱/۷۱

۳- عوامل استراتژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد.
۴- عوامل تکنولوژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد.
۵- عوامل فرهنگی الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد.

در ابتدا ۱۵۰۰ نفر برآورد شد. به علت اینکه جامعه آماری مشتریان شرکت عمران دارای سطح تحصیلات پایین (به دلیل مفهوم رضایت مشتری و آشنایی با فناوری اطلاعات) و شیوع بیماری کووید۱۹ (کرونا ویروس) و محدود شدن ساعات اداری و نیمه تعطیل نمودن سازمان در فروردین و اردیبهشت ماه تعداد جامعه آماری ۱۰۰۰ نفر تعیین شد. با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران حجم نمونه ۲۷۷ نفر تخمین زده شد که در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه توزیع گردیده است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی است. پژوهش توصیفی خود به پنج دسته تقسیم می شود که عبارتند از: پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و علی-مقایسه ای (حافظنیا، ۱۳۸۴). از آنجایی که پژوهش حاضر به مطالعه ای ویژگی ها و صفات افراد جامعه می پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می دهد، از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی است. از سوی دیگر چون به بررسی رابطه ای میان متغیرهای پردازد از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی است.

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

در جدول شماره (۲) شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش شامل، مقدار حداقل، مقدار حداکثر، میانگین و انحراف معیار مورد بررسی قرار می گیرد. با توجه به یافته ها، متغیر رضایت مشتری دارای بیشترین میانگین و متغیر مدیریت الکترونیک دارای کمترین مقدار میانگین می باشد.

- 1- Askool, & Nakata
- 2- Navimipour, & Soltani

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	مقدار آماره t	سطح معناداری	مقدار آماره F	سطح معناداری	شاخص دوربین واتسون
مستقل: فرهنگی مدیریت الکترونیک وابسته: رضایت مشتری	۰/۷۳۱	۰/۵۴۱	۱۲/۷۱۱	۰/۰۰۰	۶۹۱/۱۲	۰/۰۰۰	۱/۵۷

بررسی فرضیات

۱- عوامل استراتژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلپهار تأثیر دارد. نتایج جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که با توجه به مقدار آماره F و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد خطی بودن رابطه بین متغیرهای پژوهش تایید می‌گردد. علاوه بر آن مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۲/۱۱ است که بین مقادیر قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ است و نشان دهنده مستقل بودن مشاهدات از هم می‌باشد. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه بین عوامل استراتژی الکترونیک و رضایت مشتری

۲- عوامل تکنولوژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلپهار تأثیر دارد. نتایج جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که با توجه به مقدار آماره F و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد، خطی بودن رابطه بین متغیرهای پژوهش تایید می‌گردد. علاوه بر آن مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۱/۷۱ است که بین مقادیر قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ است و نشان دهنده مستقل بودن مشاهدات از هم می‌باشد. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه بین عوامل تکنولوژیک و رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌داری می‌باشد. از آنجایی که ضریب

رضایت مشتری	عوامل استراتژیک	عوامل فرهنگی	عوامل تکنولوژیک	رضایت مشتری
			۱	عوامل تکنولوژیک
		۱	۰/۸۵۷	عوامل فرهنگی
	۱	۰/۹۲۴	۰/۹۱۰	عوامل استراتژیک
۱	۰/۰۲۲	۰/۱۰۲	۰/۱۱۱	رضایت مشتری

در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌داری می‌باشد. از آنجایی که ضریب همبستگی مثبت است، رابطه‌ی بین دو متغیر مستقیم می‌باشد یعنی با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. شدت این رابطه برابر با ۰/۸۰۳ می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۴۸۲ است و با در نظر گرفتن مقدار آماره t و سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد، فرضیه اول پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل استراتژی الکترونیک بر رضایت مشتری است.

همبستگی مثبت است، رابطه‌ی بین دو متغیر مستقیم می‌باشد یعنی با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. شدت این رابطه برابر با ۰/۶۲۵ می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۳۹۲ است و با در نظر گرفتن مقدار آماره t و سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد، فرضیه دوم پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل تکنولوژیک بر رضایت مشتری است.

۳- عوامل فرهنگی الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت

حسینی، جلیلود، الیاسی و کمالی (۱۳۹۱)؛ فتحیان (۱۳۹۶)، پندی (۱۹۹۴)؛ یاواس^۲ (۲۰۰۷)، ونگ، ها، وانگ و تسی^۳ (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

فرضیه دوم بیان می‌کند که عوامل تکنولوژیک مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ که زیر ۰/۰۱ است رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۶۲۵ است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۳۹۲ است فرضیه دوم پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل تکنولوژیک مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری است. یافته‌های بدست آمده از فرضیه دوم با یافته‌های آرامی‌پور (۱۳۹۲)، آزاد (۱۳۸۶)، باقری و امیدکیا (۱۳۹۶)؛ همخوانی دارد. همچنین یافته‌ها با پژوهش زواره، اریف، جوسوه، زاکان، بهاری و عاشوریان^۴ (۲۰۱۲) همسویی دارد.

فرضیه سوم بیان می‌کند که عوامل فرهنگی مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۷۳۱ است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۵۴۱ است فرضیه سوم پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل فرهنگی مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری است. نتایج فرضیه سوم با پژوهش کاووسی و سقایی (۱۳۹۴)؛ محمدی و سهرابی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. در این پژوهش نیز رابطه مستقیم بین دو متغیر اثبات گردید. همچنین با یافته‌های آرامی‌پور (۱۳۹۲)، آزاد (۱۳۸۶)، باقری و امیدکیا (۱۳۹۶)؛ شکری‌زاده (۱۳۸۴) همخوانی دارد. از سوی دیگر با نتایج میت‌هاس^۵ (۲۰۰۵)، و ادیکرام، خطیبی و یاجید

عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد.

نتایج جدول شماره (۵) نشان می‌دهد با توجه به مقدار آماره F و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد، خطی بودن رابطه بین متغیرهای پژوهش تایید می‌گردد علاوه بر آن مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۱/۵۷ است که بین مقادیر قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ است و نشان دهنده مستقل بودن مشاهدات از هم می‌باشد. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه بین عوامل فرهنگی مدیریت الکترونیک و رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌داری می‌باشد. از آنجایی که ضریب همبستگی مثبت است، رابطه بین دو متغیر مستقیم می‌باشد یعنی با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. شدت این رابطه برابر با ۰/۷۳۱ می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۵۴۱ است و با در نظر گرفتن مقدار آماره t و سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد، فرضیه سوم پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل فرهنگی مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری است.

۴- نتیجه‌گیری

فرضیه اول بیان می‌دارد که عوامل استراتژیک بر رضایت مشتری تأثیر دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین عوامل استراتژیک و رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۸۰۳ است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۴۸۲ است فرضیه اول پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل استراتژیک مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات ابزری، اعتباران و صالح ظهراپی (۱۳۹۶)؛ حاجی

1- Pudney

2- Yavas

3- Weng, Ha, Wang, & Tsai

4- Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, Bahari, & Ashourian

5- Mithas

6- Adikaram, Khatibi, & Yajid

(۲۰۱۶) که به بررسی نقش فناوری اطلاعات بر رضایت مشتری پرداختند، همراستا می‌باشد.

سازمان‌هایی که سرعت و شدت در تحول درونی‌شان با نیازهای بازار، سامان می‌یابد، با هوشمندی تمام، توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تامین نمایند. فرایند انجام خدمات باید بر اساس شناخت واقعیت‌ها، بررسی امکانات و محدودیت‌ها، شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، سرعت و سهولت فرایند خدمات باعث می‌شود تا مشتریان آرامش و رضایت بیشتری داشته باشند. با توجه به نتایج بدست آمده و اهمیتی که فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی دارد، پیشنهاد می‌شود در راستای ارتقای سیستم‌های فناوری اطلاعات و بهبود آن در سازمان‌ها و خوشنودی مشتریان، فعالیت‌های صورت بگیرد که برخی از آنها عبارتند از:

با توجه به تایید فرضیه اول مبنی بر اینکه عوامل استراتژیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. پیشنهاد می‌شود ضمن الگوبرداری از سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت شناخت و ارائه خدمات استراتژیکی با کیفیت به مشتریان خود گام بردارند. برای دستیابی به این امر و ایجاد رضایت در مشتریان بایستی سازمان بر پایه فناوری نوین ارائه نمودن خدمات جدید و استراتژیک پیشگام باشد. با توجه به وابستگی سازمان به فناوری اطلاعات و تأثیر اثبات شده آن بر رضایت، ضرورت دارد برنامه‌ای جامع در زمینه اقدام‌های پشتیبانی نظیر؛ امنیت سرور، شبکه و توانایی مواجهه با بحران و حوادث غیرمترقبه تدوین گردد تا در صورت لزوم به اجرا درآید. این اقدام در راستای کاهش مخاطرات ناشی از به کارگیری فناوری اطلاعات است. استفاده درست کارکنان از بانک‌های اطلاعاتی داخل سازمان و تلاش شود انتظارات مشتریان را شناسایی شده و سعی کنند خدماتی را ارائه نمایند که مطابق با آن باشد، یا به عبارتی شکافی بین انتظارات و خدمات ارائه شده نباشد. با توجه به تایید فرضیه دوم مبنی بر اینکه عوامل

تکنولوژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. با توجه به وضعیت موجود فناوری اطلاعات سازمان و تأثیر زیاد استفاده از این ابزارها بر اثربخشی و عملکرد آن، پیشنهاد می‌شود علاوه بر بهره‌گیری بیشتر از امکانات شناسایی شده سیستم‌ها، از کاربردهای جدید فناوری اطلاعات نظیر آموزش الکترونیک، سیستم مکاتبات بدون کاغذ، کنفرانس راه دور، پایگاه‌های داده تحت اکسل و اکسس، و غیره استفاده شود. وضعیت موجود سیستم فناوری اطلاعات سازمان نشان خواهد داد که ظرفیت‌های بسیاری قابل استفاده‌اند که از آنها بهره‌برداری لازم نمی‌شود. و همچنین بایستی از نیروهای متخصص و دارای دانش فنی در حوزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی به منظور کامل نمودن بهره‌گیری از سیستم‌های موجود و همچنین بکارگیری سیستم‌های رایانه‌ای جدید در سازمان، استفاده شود.

با توجه به تایید فرضیه سوم مبنی بر اینکه عوامل فرهنگی الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. فرهنگ سازی بیشتر در بین مدیران و کارکنان به منظور استفاده بیشتر از فناوری اطلاعات است باید آموزش‌های لازم به کارکنان، مدیران در خصوص سیستم‌های فناوری اطلاعات، کاربردها، گزارش‌ها و خروجی‌ها به منظور آگاهی بیشتر آنها در اعلام نیازهای اطلاعاتی خودشان فراهم گردد. با توجه به تأثیری که مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری دارد و با در نظر گرفتن این مطلب که ۴۲ درصد از بهبود عملکرد سازمان و ۵۹ درصد از رضایت مشتری با توجه به مقدار ضریب تعیین ناشی از بکارگیری سیستم فناوری اطلاعات بوده است و عوامل دیگری نیز عملکرد سازمان و به تبع آن ارتقای رضایت مشتریان سازمان را تشکیل و تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ استفاده از رویکرد تحلیلی هزینه که فایده در زمینه به کارگیری سیستم فناوری اطلاعات و سایر برنامه‌های مرتبط با آن مفید خواهد بود.

فهرست منابع:

- ابزری، مهدی؛ اعتباران، اکبر؛ صالح ظهرابی، علی. (۱۳۹۶). تأثیر فناوری اطلاعات بر بهبود عملکرد سازمانی در صدا و سیما مرکز کهکیلویه و بویر احمد با استفاده از الگوی کارت امتیازی متوازن، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۱۹.
- اسکندری، مرضیه. (۱۳۸۵). جایگاه فناوری اطلاعات در تحولات اداری، مجله اصلاح و تربیت، ۵۵، ۴۵-۴۱.
- آذر، عادل؛ مومنی، منصور. (۱۳۹۴). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
- آرامی پور، ندا. (۱۳۹۲). ارزیابی میزان آمادگی بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و تأثیر آن در افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از روش AHP، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه پیام نور.
- آزاد، سعید. (۱۳۸۶). تأثیر رضایت مشتری، تغییر هزینه و اعتماد به نام تجاری بر وفاداری مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- باقری، مصباح‌الهدی؛ امیدی کیا، کامران. (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با مشتریان، اندیشه مدیریت راهبردی، ۲۴ (۲)، ۲۸-۵.
- بزله، نجمه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارکنان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس.
- بهشتیان اردکانی، آرش؛ فتحیان، محمد. (۱۳۹۶). از بازاریابی انبوه تا بازاریابی الکترونیکی یک به یک، رشد فناوری، ۱۳ (۵۱)، ۴۵-۵۱.
- حاجی حسینی، حجت‌الله؛ جلیلود، محمدرضا؛ الیاسی، مهدی؛ کمالی، بیتا. (۱۳۹۱). ارائه مدل برای بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر کیفیت عملکرد سازمانهای تولیدی، مجله فناوری اطلاعات، ۱ (۱۳)، ۴۴-۲۵.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، سمت.
- شکری زاده، رضا. (۱۳۸۴). ارائه یک مدل‌سازی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی اصفهان.
- صنایعی، علی. (۱۳۸۱). تجارت الکترونیک در هزاره سوم، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- کاووسی، سید محمدرضا؛ سقایی، عباس. (۱۳۹۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: انتشارات سبزان.
- محمدی، مرتضی، سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶ (۲۲)، ۱۲۷-۱۰۷.
- ملکی، آناهیتا؛ دارابی، ماهان. (۱۳۸۸). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، ۳۲-۲۷.

نوروزی، یعقوب؛ سکینه، جعفری. (۱۳۹۶). سنجش آمادگی الکترونیکی برای پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: پایگاه استنادی علوم جهان اسلام)، رهیافت، ۶۸.

- Adikaram, C. A. N. K., Khatibi, A., & Yajid, M. (2016). The relationship between customer relationship management and customer satisfaction: A study on private higher education institutions in Sri Lanka. *International Journal of Arts and Commerce International*, 5(2), 69-95.
- Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *Ai & Society*, 26(3), 205-220.
- Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., & Abu Amuna, Y. M. (2017). Adopting technology for customer relationship management in higher educational institutions.
- Barsy, M. (2017). The impact of using customer relationship management to achieve competitive advantage for Egypt air. *Journal of Advanced Management Science*, 5.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Hill, N. (1996). Customer Satisfaction Measurement, Great Britain at the university press- CambridgeHutt, M.D. T.W. Speh 2004; Business Marketing Management, New York: South-western, Inc
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Kooli, K., Mansour, K. B., & Cornwell, V. (2016). Exploring CRM and SRM user satisfaction in B2B relationship management. *Journal of Customer Behaviour*, 15(1), 81-95.
- Malik, G. (2018). Relationship between customer relationship management and customer satisfaction: A case study of five star hotels in NCR. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 7(4), 23-33.
- Mithas, S. (2005). Effect of information technology investments on customer satisfaction: Theory and evidence.
- Navimipour, N. J., & 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*, 55, 1052-1066.
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2021). Relationship Management, Competitive Advantage and Performance of Hotels: A Resource-Based View. *Journal of African Business*, 1-19.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pudney, R. (1994). Creating Customer Satisfaction through Partnership, *Managing Service Quality*, 4(3): 53-56
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A

- meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.
- Weng, M. Ha, J. Wang, Y & Tsai, CH. (2012), A Study of the Relationship among Service Innovation, Customer Value and Customer Satisfaction: An Emprical Study of the Hotel Industry in Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-113.
- Yavas, U. (2007). Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers. Cross Cultural Management. *An International Journal*, 14(2), 161
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 441-445.