

مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی

(مورد مطالعه، مشتریان الکترونیکی سایت‌های اینترنتی، فروش کالای ورزشی)

ولی محمد درینی^۱، حمیده صادقی^۲، احسان نامدار جویمی^{۳*}

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه فردوسی مشهد، خراسان رضوی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۱/۲۵) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۴/۳۰)

Study Customer Satisfaction Relationship with Electronic Customer Relationship Management Due to the Role of the Mediator of Electronic Service Quality (Case Study, Electronic Customers of Internet Sites, Sports Goods Sales)

Vali Mohammad Darini¹, Hamideh Sadeghi², Ehsan Namdar Joyami^{3*}

1- Assistant Professor Department of Management, Payam Noor University, Tehran.

2- M.A of Information Technology Management, Ferdowsi University of Mashhad, Khorasan Razavi.

3- Ph.D.Student in Human Resources Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan.

Received: (2018/4/14)

Accepted: (2018/7/21)

Abstract

Customer satisfaction is essential for the survival of any organization, and various measures have been considered, including customer relationship management and service quality improvement. In this study, the relationship between customer satisfaction and electronic customer relationship management according to the role of mediator of the quality of electronic services has been studied. The research is purposeful, applied and in terms of strategy, solidarity. Therefore, a general hypothesis and three partial hypotheses are formed and all assumptions are confirmed and the relationship of the relationship is positive for all the assumptions. The statistical population in this research includes those who have had the experience of purchasing sporting goods electronically from DJ's and Bamilo sites; the distribution of questionnaires was conducted at Ferdowsi University of Mashhad. The number of societies is 26000 and the number of Morgan table is considered equal to 382 people. Reliability and validity of the questionnaires were verified by Krone Bachel's alpha and confirmatory factor analysis (Kronbach's alpha of each questionnaire was more than 0.7 and factor load for questions above 0.5). The results show that the management of customer relationship with quantity and There is more to apply, and electronic services will be more quality, more customer satisfaction than buying sports products electronically.

Keywords: Customer Satisfaction, Electronic Customer Relationship Management, Quality of Electronic Services, Electronic Customers, Sporting Goods.

چکیده

کسب رضایت مشتری برای بقای هر سازمانی ضروری است و تدابیر مختلفی اعم از مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش کیفیت خدمات برای آن اندیشیده شده است. در این پژوهش به بررسی رابطه رضایت مشتری از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی پرداخته شده است. پژوهش از جهت هدف، کاربردی و از نظر استراتژی، همبستگی است. از این رو یک فرضیه کلی و سه فرضیه جزئی شکل گرفته و تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفته‌اند و میزان رابطه برای تمامی فرضیات مثبت و معنادار است. جامعه آماری در این تحقیق شامل افرادی است که تجربه خرید لوازم ورزشی به صورت الکترونیکی از سایت‌های دیجی کالا و بامیلو را داشته‌اند؛ توزیع پرسش‌نامه‌ها در دانشگاه فردوسی مشهد انجام شده است. تعداد جامعه برابر با ۲۶۰۰۰ نفر است و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۳۸۲ نفر در نظر گرفته شده است. پایایی و روایی پرسش‌نامه‌های تحقیق توسط آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است (آلفای کرونباخ هر پرسش‌نامه بیشتر از ۰٫۷ و بارهای عاملی برای سوالات بالای ۰٫۵ بوده است). نتایج نشان می‌دهد که هر چه مدیریت ارتباط با مشتری با کمیت و کیفیت بیشتری اعمال شود و خدمات الکترونیکی از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، رضایت مشتریان نسبت به خرید لوازم ورزشی به صورت الکترونیک، بیشتر خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی، مشتریان الکترونیکی، لوازم ورزشی.

*Corresponding Author: Ehsan Namdar Joyami

E-mail: vm.darini@yahoo.com

* نویسنده مسئول: احسان نامدار جویمی

پست الکترونیک: vm.darini@yahoo.com

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک راهبرد سازمانی است که برای بهینه‌کردن سوددهی و درآمد و ترویج رفتار رضایتمندانه و ارتباط با مشتریان به کار می‌رود. سرمایه‌گذاری در CRM باعث درک بهتر، دسترسی بیشتر و تعامل مؤثرتر با افراد درون سازمان و بیرون سازمان از طریق کانال‌های مختلف می‌شود (Iimayem, 2007). CRM سازمان‌ها و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بهترین مشتری‌های خود را شناسایی کنند و با برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها، مشتریانی وفادار برای محصولات و خدمات خود بسازند (Nguyen & Mutum, 2012) که در نهایت موجب رضایت آن‌ها را برآورده خواهد ساخت. با رشد سریع کسب‌وکار الکترونیکی و تکثیر خدمات مبتنی بر اینترنت، یک مفهوم جدید، به نام مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ظهور کرده است. این مفهوم شامل همه فرایندهای مورد نیاز برای تسخیر، ایجاد و نگهداری ارتباط با مشتریان، از طریق فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی است (Kundich & wolfersberg, 2001). در این میان کسب رضایت مشتری به‌عنوان اصلی مهم در تجارت الکترونیکی و به‌خصوص فروشگاه‌های اینترنتی محسوب می‌شود. این تجارت‌ها در راستای کسب رضایت مصرف‌کنندگان در تلاش هستند تا CRM را توسعه و سطح ارتباط تجارت‌های مختلف با آنان را ارتقاء دهند. فروشگاه‌های اینترنتی ارائه‌دهنده تسهیلات و خدماتی خاص برای مشتریان است. چراکه فناوری اطلاعات نقشی بارز در بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی و در نهایت رضایت مشتری ایفا می‌نماید (mohammed, 2012).

امکانات E-CRM (مدیریت ارتباط با مشتری به‌صورت الکترونیکی) نقش بسیار حیاتی ایفا نموده و برای سفارشی کردن، شخصی کردن و ارتباط با مشتری ضروری تلقی می‌شود (Finberg & kadam, 2001). محققین به سه امکانات متفاوت از E-CRM اشاره داشتند: امکانات پیش از تراکنش، امکانات حین تراکنش، امکانات پس از تراکنش.

متصدیان امور سایت اینترنتی نیز بایستی برای موفقیت بیشتر در کسب مزیت رقابتی و همچنین افزایش بهره‌وری به E-CRM به‌عنوان یک اصل اهمیت دهند. این باور وجود دارد که عملکرد E-CRM باید در نهایت در غالب رفتارهای مشتری اندازه گرفته شود؛ زیرا رفتارهای مشتریان منابع اصلی شناسایی ارزش مورد نظر موجود سازمان هستند و قابلیت افزایش منابع درآمدی مرتبط با مشتریان موجود و آینده را نیز میسر می‌کند (haghani, 2014). منابع علمی موجود نشان می‌دهد که در

اکثر شرکت‌های خدماتی که برنامه‌هایی برای سنجش کیفیت خدمات تدوین کرده‌اند، CRM رابطه مثبتی با سطح کیفی خدمات داشته است. در این بین رضایت مشتری عاملی ضروری است که بر رابطه بلندمدت فروشگاه‌های لوازم ورزشی اینترنتی و مشتریان در هر دو محیط تجارت الکترونیکی و سنتی تأثیرگذار است. پس سنجش رضایت مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان مربوطه نیز امری ضروری به نظر می‌رسد. آثار مستقیم و غیرمستقیمی که امکانات E-CRM بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند، در متون بسیاری بیان شده است (Talhat, 2011; rozita, 2012). علی‌رغم کاربردهای روبه رشد CRM در ایجاد ارتباطات اینترنتی و ایجاد رضایت مشتری اقدامات بسیار اندکی در وبسایت‌های فروش لوازم ورزشی (به‌خصوص در کشور ایران) صورت گرفته است (rozita, 2012).

از آنجایی که سایت‌های فروش لوازم ورزشی به‌صورت الکترونیکی و به‌خصوص E-CRM پدیده نوینی در صنعت فروش لوازم ورزشی در ایران به شمار می‌رود، این پژوهش دارای اهمیت و ارزش است و کاربردهای زیادی برای کاهش هزینه‌های مختلف و افزایش رضایت مشتری در این زمینه خواهد داشت. سایت‌های الکترونیکی به‌عنوان فروشگاه‌های لوازم ورزشی برای پیاده‌سازی و بروز رسانی سایت خود با موانع و مشکلاتی همچون مشکلات مربوط به زیرساخت‌های اساسی (پایین بودن سرعت اینترنت)، کمبود نیروی انسانی متخصص و کارا در زمینه فروشگاه الکترونیکی، نقصان مقررات حقوقی و قانونی برای گسترش فروشگاه الکترونیکی، موانع امنیتی و اثرات ناشی از تحریم‌های اقتصادی روبرو هستند که این مشکلات، موجب عدم بکارگیری مؤثر E-CRM و در نتیجه عدم تحقق نتایج آن اعم از رضایت مشتری می‌گردد. لذا این پژوهش بر آن است که رابطه E-CRM و رضایتمندی مشتری را با نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی در بین مشتریان الکترونیکی از فروشگاه‌های دیجی کالا و بامیلو در زمینه خرید لوازم ورزشی بررسی کند. وجود فروشگاه‌های لوازم ورزشی و برخی ادوات لازم برای برخی ورزش‌های خاص و نبودن لوازم ورزشی باکیفیت در مناطق مختلف توجه افراد را به ورزش حرفه‌ای و با لوازم با کمیت و کیفیت مناسب، توجه به این عنوان راداری ارزش می‌کند.

ادبیات نظری

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM): فینبرگ

بر اساس نظر عبدالفتاح (۲۰۱۲) مشخصه‌های در حین تراکنش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی آن‌هایی هستند که از فعالیت‌های مرتبط با انتخاب و سفارش محصول، خرید مقایسه‌ای و جای گذاری سفارش پشتیبانی می‌کنند. فاکتورهای زیر در بعد در حین - تراکنش مفهوم E-CRM پیشنهاد شده‌اند: (۱) حریم شخصی، (۲) سفارشی کردن خدمات و (۳) پرداخت جایگزین.

حریم شخصی: امنیت وب‌سایت به معنی توانایی‌اش در محافظت از اطلاعات شخصی تراکنش‌ها در مقابل استفاده بدون اجازه یا افشا است. فاکتور امنیت/حریم شخصی می‌تواند بر تصمیم مشتری برای اجرای یک تراکنش با وب‌سایت شرکت تأثیر بگذارد. در نتیجه وب‌سایت باید بنای خود را در این مرحله تقویت کند تا هرگونه ریسک ادراک شده را کاهش دهد و اطمینان کافی به مشتریان را بدهد.

سفارشی کردن خدمات: یکی دیگر از فاکتورهای مهم در هم بخشی به رضایت آنلاین مشتریان، سفارشی‌سازی محصول / خدمات است که به سرعت توجه زیادی توسط کسب‌وکارها را به خود جلب کرده است.

پرداخت جایگزین: فاکتور مهم دیگر در کمک به رضایت آنلاین مشتری، پرداخت جایگزین است و به صورتی است که در مدل تحقیق بدان اشاره شده است. روش‌های پرداخت فرم دیگری از شخصی‌سازی هستند که مشتریان را قادر می‌سازند تا روش پرداخت مطلوب خود را انتخاب کنند، مانند کارت اعتباری، پرداخت به هنگام تحویل و پول الکترونیکی. آشکارا، روش‌های پرداخت الکترونیکی در تجارت الکترونیکی برای دستیابی به ظرفیت تراکنش آنلاین ضروری است. مشتریان دوست دارند تا بیش از یک انتخاب پرداخت به هنگام خرید آنلاین محصول / خدمت داشته باشند.

و کادام،^۱ (۲۰۰۲) در بررسی روابط بین E-CRM و رضایت، مشخصات E-CRM را برای وب‌سایت‌های فروشنده در مراحل پیش‌فروش، فروش و پس از فروش ارائه می‌دهند. استفاده از چارچوب چرخه‌ی تراکنش (قبل-حین-بعد) برای دسته‌بندی رضایت توسط خلیفا و شن^۲ (۲۰۰۹) نیز پشتیبانی می‌شود که نقش نسبی رضایت پیش از فروش، فروش و پس از فروش را در شکل‌گیری رضایت کلی بررسی می‌کند. آن‌ها سه گروه مختلف از مشخصات E-CRM را معرفی می‌کند: مشخصات قبل از تراکنش (مشخصات بازاریابی که مشتریان قبل از تصمیم برای خرید می‌توانند به دست آورند)، مشخصات تراکنش (مشخصاتی که مشتریان در زمان تراکنش به دست می‌آورند) و مشخصات پس از تراکنش یا خدمات مشتری (مشخصاتی که مشتریان ممکن است بعد از تراکنش نیاز داشته باشند). بر اساس نظر خلیفا و شن (۲۰۰۵)، سفارشی‌سازی سایت، کانال‌های جایگزین و در دسترس بودن موتورهای جستجو از مشخصات مهم E-CRM پیش از تراکنش هستند.

رزیتا (۲۰۱۲) بیان می‌کند که مهم‌ترین ویژگی‌های E-CRM در فروشگاه مبتنی بر وب‌سایت، اطلاعات موجود برای مشتری است که به جستجو و فعالیت در وب‌سایت می‌پردازد. وب‌سایت‌های فروشگاه‌ها که ویژگی‌های سفارشی‌شده‌ای را فراهم می‌کنند، به مشتری‌ها اجازه می‌دهند، محتوای سایت را مطابق با میل خود فیلتر کنند. ویژگی E-CRM، یک وب‌سایت «یک‌به‌یک» خواهد بود. بعد از بازدید اول، یک مشتری می‌تواند به‌سادگی اولویت‌های خود را مشاهده کند.

جدول ۱- مشخصات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)

نویسندگان	دسته‌بندی مشخصات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
فینبرگ و کادام (۲۰۰۲) استرن (۱۹۹۶)	مشخصات E-CRM در سه گروه دسته‌بندی می‌شوند: (۱) مشخصات تماس، اطلاعات و مدیریت ارتباط با مشتری عمومی (مثل سفارشی‌سازی سایت، موتور جستجوی سایت، فهرست پستی، آدرس پستی نمایش داده شده و پروفایل شرکت، چت و غیره. (۲) مشخصات تجارت الکترونیکی (مثل خرید آنلاین، اطلاعات محصولی آنلاین، بازنگری محصول، ارتباطات) و (۳) مشخصات پشتیبانی پس از فروش.
باهاتاچرجی (۲۰۰۱)	مشخصات E-CRM که در کنار سه امتیاز مشتری دسته‌بندی می‌شوند: بازاریابی (مثل شخصی‌سازی، بازاریابی یک‌به‌یک)؛ فروش (مثل ابزارهایی برای تکمیل یک فروش)؛ و خدمات (مثل ابزارهایی برای رسیدگی به شکایات مشتری)

1. Feinberg & Kadam
2. Khalifa & shen

ادامه جدول ۱ - مشخصات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)

نویسندگان	دسته بندی مشخصات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
راست ولمون (۲۰۰۱)	E-CRM که با تأکید بر روی بازاریابی یک به یک متمایز می‌شوند (مثل سفارشی‌سازی محتوای سایت، کانال‌های تمامی مختلف، چت) و شخصی‌سازی (مثل بازاریابی در زمان واقعی - یعنی تغییر عرضه محصول در زمان واقعی بر اساس انتخاب‌ها و گزینه‌های مشتری، برنامه‌های کلیک برای صحبت - یعنی برای پاسخ تماس کلیک کنید؛ و خود - خدمت‌دهی وب محور - یعنی به روزآوری مستمر وبسایت)
نیسوین و لکسهگن (۲۰۰۳)	مشخصات E-CRM که بر اساس کارکردهایشان دسته‌بندی می‌شوند: خدمات رزرو آنلاین و خدمات ارزش‌افزوده‌ی آنلاین (مثل اطلاعات تماس، موتور جستجوی چندرسانه‌ای، زبان‌های مختلف، لینک سایر وبسایت‌ها، انجمن مشتری، نقشه‌ها، پشتیبانی از تصمیم نظیر جداول زمانی، مقایسه‌ی قیمت شخصی‌سازی، خدمت فشاری نظیر گزارش‌های هوا و واسطه‌های سیار)
خلیقا و شین (۲۰۰۵)؛ (۲۰۰۹)	مشخصات E-CRM که به همراه مراحل چرخه‌ی خرید دسته‌بندی می‌شوند: E-CRM پیش از فروش (نظیر سفارشی‌سازی سایت، کانال‌های مختلف، جستجو)؛ فرایندهای خرید E-CRM (نظیر سفارشی‌سازی محصول، روش‌های پرداخت، قیمت‌گذاری پویا)؛ و E-CRM پس از فروش (نظیر فروش آنلاین قطعات یدکی، حل مشکل، انجمن آنلاین، مرکز وب)

شناخت مشتری، تعیین خواسته‌های مشتری و تهیه کالاها و خدمات مناسب جهت رفع نیازهای مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. همان‌طور که پیتر دراکر ادعا کرده، رضایت مشتری هدف تمام فعالیت‌ها است (Mcnealy, 1994). رضایت مشتری به ادراک مشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه‌شده بستگی دارد. با سنجش رضایت مشتری مدیران قادر به درک انتظارات مشتری می‌شوند و بدین منظور باید بازخوردهای دریافت شده از سوی آن‌ها را موردتوجه قرار دهند. کاتلر، رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش، تعریف می‌کند. این تعریف به این مطلب اشاره دارد که مشتریان محصولات شرکت‌های مختلف را با انتظارات خود مقایسه کرده و شرکتی را انتخاب می‌کنند که به بهترین نحو پاسخگوی خواسته‌های آنان است.

این ارزیابی باید در هر زمانی که یک عامل جدید به محیط وارد می‌شود و یا تغییرات جدیدی رخ می‌دهد، انجام شود. رضایت مشتری، عاملی کلیدی برای تعیین چگونگی موفقیت سازمان در ارتباط با مشتری است. دستیابی به رضایت مشتری، مستلزم فرهنگ مشتری محور، سازمان متمرکز بر مشتری، توانمندسازی کارکنان، تیم سازی و مشارکت با مشتریان و تأمین‌کنندگان است.

پیشینه‌ی پژوهش

کمالیان، امینی لازمی و معزی (۱۳۸۸) در تحقیق خود بیان

کیفیت خدمات در فروشگاه‌های الکترونیکی: استراتژی فروشگاه اینترنتی که در حال حاضر اقتصادهای کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بر اساس رویکرد کیفیت خدمات در زمینه جهانی‌سازی و آزادسازی است. به‌منظور برآورده کردن چالش‌های جدید، فروشگاه‌های لوازم ورزشی در حال سرمایه‌گذاری مقادیر پول قابل‌توجهی برای توسعه کانال‌های ارتباطی مؤثر با مشتری-های خود هستند؛ اما بدون درک نحوه فراهم کردن تجربه کیفیت بالای آنلاین برای مشتری‌های خود، آن‌ها سودی از سرمایه‌گذاری‌های خود به دست نخواهند آورد. کمبود ارتباطات رودررو این التزام را به وجود می‌آورد تا فروشگاه‌های لوازم ورزشی بر روی خلق کیفیت خدمات مبتنی بر وب، تمرکز کنند. در ابتدای قرن بیستویک، مشتری‌های کیفیت مبتنی بر وب را نامرغوب در نظر می‌گرفتند. از آن زمان فروشگاه‌های لوازم ورزشی سرمایه‌گذاری‌های قابل‌توجهی برای بهبود صفحات وب خود انجام داده و تلاش کرده‌اند خدمات آنلاین باکیفیت خود برای مشتری‌های خود فراهم کنند (mohammed, 2012).

رضایت مشتری: یکی از مفاهیم اساسی مدیریت، رضایت مشتری است. اغلب رضایت مشتری مترادف باکیفیت به کار می‌رود و کیفیت، برآوردن بیش‌ازحد انتظارات مشتری تعریف می‌شود. زمانی که کیفیت مطابق با نظریه‌های جدید، متناسب با نیازهای مشتری تعریف می‌شود، مشتری دارای یک نقش محوری در هدایت فعالیت‌های هر سازمان می‌شود؛ بنابراین

علمی روایی و پایایی آن تأیید شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در این شرکت باعث افزایش رضایت مشتری، همکاری بهتر با مشتریان، تعهد قانونی به مشتریان اعتماد بیشتر مشتریان به شرکت و به‌طور کلی وفاداری بهتر مشتریان می‌شود. در مطالعه‌ای خلیفا^۱ و دیگران (۲۰۰۵)، پیوند بین مدیریت ارتباط با مشتری به‌صورت الکترونیکی و رضایتمندی مشتری را در بین ۷۰ مشتری در هنگ‌کنگ بررسی کرده‌اند. ایشان در این تحقیق، متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به‌صورت الکترونیکی را به سه سطح (قبل از خرید، خرید و بعد از خرید) تقسیم کرده و بیان می‌دارند که تمامی این سطوح در ایجاد رضایتمندی و حفظ مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دارند. زان و پریباتک^۲ (۲۰۰۵) در تحقیق خود که درباره بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات الکترونیکی است به رابطه کیفیت وبسایت با رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی پرداخته است. در این تحقیق علاوه بر کیفیت وبسایت سهولت خدمات الکترونیک و ریسک (خطرپذیری) درک شده به‌عنوان عواملی تأثیرگذار روی رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است. همچنین رابطه رضایت مشتریان با تصمیم خرید آن‌ها به اثبات رسیده است. در این تحقیق از هشت فرضیه موجود، هفت فرضیه به اثبات رسیده و فقط فرضیه مربوط به رابطه توانایی‌های فردی افراد در استفاده از رایانه با سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی رد شده است. ون^۳ (۲۰۰۶) در تحقیقی رابطه بین کیفیت خدمات اینترنتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را بررسی کردند. در این تحقیق با استفاده از مدل سروکوال که توسط پاراسورمان^۴ و دیگران (۲۰۰۵) ارائه شده بود، یافته‌ها نشان داد که ارزش ادراک شده متغیر مداخله‌گر در رابطه بین کیفیت خدمات اینترنتی و وفاداری مشتریان است. این پژوهش همچنین نشان داد که انتظارات مشتری و کیفیت خدمات اثر غیرمستقیم بر رضایت مشتری دارند. خلیفا و لیو (۲۰۰۷) یک تحقیق تجربی برای آزمون حفظ مشتری در زمینه خرید آنلاین انجام دادند. محققان تئوری احتمال وقوع برای سنجش اثرات عادت خرید آنلاین و تحدید خرید آنلاین بر روی حفظ و نگهداری

می‌کنند استفاده گسترده از فناوری وب، فرصتی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌آورد تا از اینترنت به‌عنوان ابزاری برای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان، استفاده کنند. سازمان‌هایی که هزینه سرمایه‌گذاری در این زمینه را متقبل می‌شوند، یکی از اهداف اولیه ارتقاء سطح رضایت مشتریان است. به همین دلیل، در اغلب سازمان‌هایی که سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان را بکار گرفته‌اند، این سؤال مطرح است که آیا «آیا این اقدام آن‌ها بر میزان رضایت مشتریان تأثیرگذار بوده است یا خیر؟». شرکت «چینی بهداشتی گلسار فارس» نیز که در حدود دو سال است این سیستم را پیاده کرده، از این امر مستثنا نبوده و سؤال فوق را در ذهن دارد. از این رو مقرر شد تا در قالب یک پروژه تحقیقاتی، به این سؤال شرکت گلسار فارس پاسخ داده شود. حاصل این پروژه تحقیقاتی، در این مقاله ارائه شده است. لازم به ذکر است که این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است. روش بکار رفته در این پژوهش، می‌تواند در پروژه‌های تحقیقاتی مشابه، در دیگر سازمان‌ها نیز مورد استفاده قرار گیرد. غفاری، جعفری و امیر مدحی (۱۳۹۱) پژوهشی را باهدف شناخت مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بانکی و درنهایت رابطه‌ی این ابعاد با رضایتمندی مشتریان و ارائه‌ی راهکار انجام دادند. به همین منظور پرسش‌نامه‌ای با استفاده از مدل سروکوال و بهره‌گیری از متغیرهای تأثیرگذار بر خدمات الکترونیکی طراحی شد و در شهر تهران با حجم نمونه‌ی ۱۳۸۴ نفر، از مشتریان سه بانک برتر خصوصی ایران جمع‌آوری گردید و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارد. هاشمیان و علامه حائری (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان در شرکت پارس آنلاین شیراز پرداختند. جامعه آماری مشتریان با حجم نامعلوم در نظر گرفته شده و تعداد نمونه آماری ۱۷۰ نفر انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات عبارت است از دو پرسشنامه محقق ساخته که بر اساس اصول مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و مؤلفه‌های وفاداری مشتری تدوین گردیده‌اند و روش‌های

1. Khalifa
2. Zhang & Prybutok
3. Van
4. Parasuraman

فرضیه اساسی را در یک مدل نظری از این ویژگی‌های ارتباط با مشتری الکترونیکی در مقابل هفت بعد کیفیت خدمات الکترونیکی مورد آزمایش قرارداد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه در منطقه غرب (جده) عربستان سعودی در ماه آوریل - مه ۲۰۱۰ گردآوری شد. تجزیه و تحلیل تجربی با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از ارتباط با مشتری الکترونیکی در ایجاد آثار روابط مشتری، رضایت مشتری و بهره‌گیری از خدمات باکیفیت آنلاین مؤثر واقع می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از جهت هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی، از نظر استراتژی از نوع همبستگی و از نظر فلسفه و رویکرد به ترتیب اثبات‌گرا و قیاسی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل مشتریانی است که به صورت الکترونیکی از سایت‌های دیجی کالا و بامیلو لوازم ورزش خرید کرده‌اند و از آن‌ها استفاده کرده‌اند، است؛ جامعه بر اساس آمار این دو سایت برابر با ۲۶۰۰۰۰ نفر است. نمونه با استفاده از فرمول کوکران با ضریب خطایی ۰,۰۵ و جدول مورگان تعداد نمونه برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمده است که برای افزایش اطمینان و اعتبار تحقیق، نمونه برابر با ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیکی در دسترس افرادی که تجربه خرید لوازم ورزشی به صورت الکترونیکی داشته‌اند، قرار گرفته است. پرسش‌نامه‌های این تحقیق به صورت استاندارد است. با توجه به اینکه این پرسش‌نامه بومی نبوده و بعضاً سؤالات تغییراتی یافته‌اند، لذا روایی صوری آن مجدد توسط نخبگان مورد تأیید قرار گرفته است و روایی سنج به صورت واگرا و توسط تحلیل عاملی بررسی شده است و تمامی ابعاد و مؤلفه‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند و میزان آن‌ها بالاتر ۰,۵ بوده‌اند. همین‌طور پایایی پرسش‌نامه‌ها توسط آزمون آلفای کرون باخ مورد تأیید و ارزیابی قرار گرفته است. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این تحقیق SPSS19 و lisrel9.1 است.

جدول شماره دو نشان‌دهنده میزان آلفای کرون باخ برای متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش است (هر پرسش‌نامه برای یک متغیر و دارای یک آلفای کرون باخ). آلفای کرون باخ نشان‌دهنده بررسی پایایی پرسش‌نامه‌های مورد استفاده در

مشتری به کار بردند. این مطالعه پنج عامل معنی‌دار به عنوان محرک‌های سودمند و مهم خرید آنلاین شناسایی کردند که شامل خدمات پس از فروش، اثربخشی تراکنش و معاملات، امنیت، راحتی و صرفه‌جویی در هزینه بود. به‌طور خلاصه یافته‌ها نشان می‌دهد که اثر رضایت بر تمایل به خرید مجدد قوی‌تر می‌شود زمانی که خرید آنلاین همیشگی شود و مشتریان آنلاین با تجربه، زمانی به احتمال بیشتر متمایل به خرید مجدد می‌گردند که راضی و متقاعد شده باشند. بای، لو و ون (۲۰۰۸) به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر رضایت مشتری و قصد خرید پرداخته بودند. نتایج نشان داد که کیفیت وبسایت تأثیر مستقیم بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تأثیر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید دارد. فین^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی اثرات غیرخطی ابعاد کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت مشتریان پرداخت. او خدمات آنلاین را به سه دسته: جذاب، تک‌بعدی و الزامی تقسیم کرد. از نتایج چنین برآمد که سرعت دانلود به‌عنوان یکی از متغیرهای است که تک‌بعدی است یعنی فقدان آن باعث نارضایتی می‌شود. تلهمت (۲۰۱۱) در پژوهشی به تأثیر چرخه تراکنش (قبل از خرید، خرید و بعد از خرید) بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در وبسایت‌های شرکت‌های تلفن بریتانیا پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که امکانات و ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت الکترونیکی (همچون امنیت، شیوه‌های جستجو، روش‌های پرداخت و خدمات پس از فروش) در مراحل مختلف از چرخه تراکنش موجب افزایش و بهبود رضایتمندی و در نهایت تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان می‌گردد. در پژوهشی محمد^۳ (۲۰۱۲)، به بررسی استراتژی‌های کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان در بانکداری برخط پرداخت. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که ادراک مشتریان از نحوه ارائه خدمات الکترونیکی و چگونگی کیفیت آن تأثیر بسزایی بر افزایش رضایتمندی مشتریان در بانکداری برخط دارد. عبدالفتاح^۴ (۲۰۱۲) در بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیک (قبل از معامله، در طول معامله و پس از معامله) بر رضایت مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی سعودی، شش

1. Bai
2. Finn
3. Mohammed
4. Abdulfattah

پژوهش است و چنانچه میزان آن بالاتر از ۰,۷ باشد، از میزان قابل قبولی برخوردار است که همان‌طور که قابل مشاهده است تمامی اعداد بزرگ‌تر از ۰,۷ می‌باشند و از میزان قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرها و کل پرسشنامه (بررسی پایایی پرسش‌نامه)

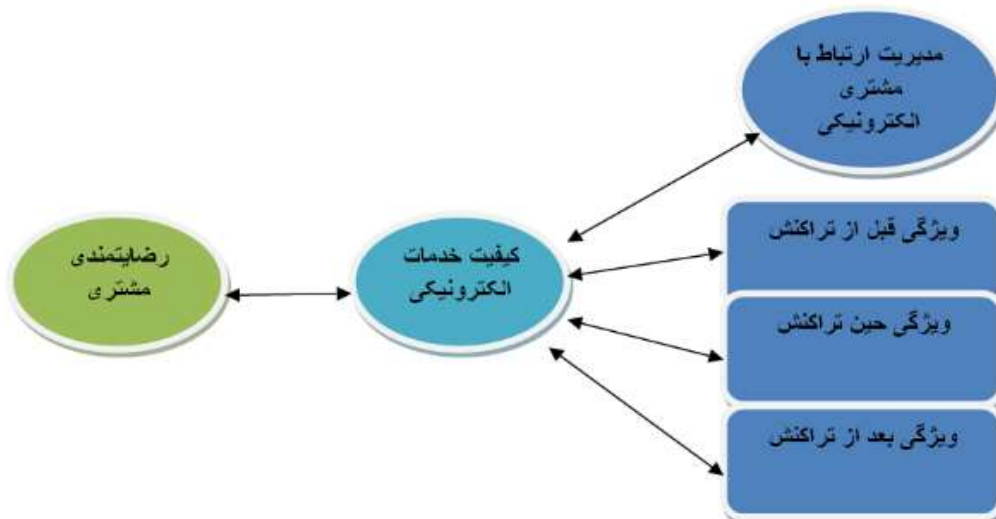
رضایت‌مندی مشتری	کیفیت خدمات الکترونیکی	ECRM	آلفای کرونباخ
RZM	QK	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	میزان
۰,۷۱۱	۰,۸۱۴	۰,۷۵۱	

جدول شماره سه نشان‌دهنده متغیرهای موردبررسی در این پژوهش است که ابعاد و سؤالات مورد استفاده برای هر متغیر موردبررسی در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ساختار پرسش‌نامه مورد استفاده در تحقیق

متغیر	ابعاد	سؤالات	محقق (تاییدکننده قبلی روایی و پایایی پرسش‌نامه)
رضایت مشتری	بدون بعد	۷ سؤال	حیرتی (۱۳۸۶)
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۳ بعد و ۹ مؤلفه	۳۱ سؤال	عبدالفتاح (۲۰۱۲)
کیفیت خدمات الکترونیکی	۷ بعد	۲۷ سؤال	عبدالفتاح (۲۰۱۲)

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

بین مدیریت ارتباط با مشتری با رضایتمندی مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
فرضیات فرعی:

۱- بین ویژگی‌های قبل از تراکنش با رضایتمندی مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۲- بین ویژگی‌های حین تراکنش با رضایتمندی مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۳- بین ویژگی‌های بعد از تراکنش با رضایتمندی مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

متغیر پنهان متغیری است که به‌طور مستقیم مورد اندازه‌گیری قرار نمی‌گیرد بلکه با استفاده از دو یا تعداد بیشتری از متغیرهای مشاهده‌شده در نقش معرف سنجش می‌شود (متغیرهای رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی در این پژوهش، متغیر مکنون هستند). می‌توان گفت به ازای هر متغیر پنهان دارای یک مدل عاملی تأییدی در نقش مدل اندازه‌گیری آن هستیم.

متغیر مشاهده‌شده متغیری است که در مدل اندازه‌گیری در نقش معرف قرار می‌گیرد (سوالات پژوهش به‌عنوان متغیر مشهود است). هر متغیر مشاهده‌شده‌ای در مدل اندازه‌گیری دارای خطای اندازه‌گیری است. در مجموع می‌توان گفت هر چه واریانس مشترک بین یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده‌شده بیشتر باشد از خطای اندازه‌گیری آن کاسته می‌شود (در این پژوهش تمامی بارهای عاملی و خطاهای برآورد از میزان قابل قبولی برخوردار بوده‌اند).

در این تحقیق متغیرهایی که به شکل بیضی آورده شده است، متغیرهای مکنون و متغیرهایی که به‌صورت مستطیل آورده شده است، متغیرهای مشاهده‌شده می‌باشند. روابط میان متغیرهای مشهود و مکنون را بار عاملی گویند که همگی بیشتر از نیم هستند و نشان‌دهنده خوبی برازش هستند. همین‌طور فلش (ها) بین متغیرهای بیضی‌شکل در حالت تخمین استاندارد، میزان رابطه موردبررسی بین متغیرهای مدنظر را نشان می‌دهد و در حالت ضرایب معناداری معنادار بودن و یا نبودن رابطه بررسی می‌شود.

برای نیکویی برازش مدل از شاخص‌هایی استفاده می‌شود که در جدول شماره چهار آورده شده است و همین‌طور میزان معینی که باید حاصل نمایند در جدول زیر قابل مشاهده است. چنانچه شاخص‌های مدل، حداقل از میزان‌های مذکور در جدول زیر برخوردار باشند، مدل از برازش خوبی برخوردار است و چنانچه نباشد، مدل نیازمند اصلاحات است.

جدول ۴- شاخص‌های استاندارد برای تأیید مدل

شاخص‌های استاندارد برای تأیید مدل			
RMSEA	p-value	d.f	Chi-square
کم‌تر از ۰,۰۸	کم‌تر از میزان ضریب خطای آزمون	۱	تقسیم کی دو به درجه آزادی کم‌تر از ۳ و بیشتر از ۱
خطاهای آزمون	بارهای عاملی	AGFI	GFI
هر چه نزدیک به ۱ بهتر	بالای ۰,۵	بالای ۰,۹	بالای ۰,۹

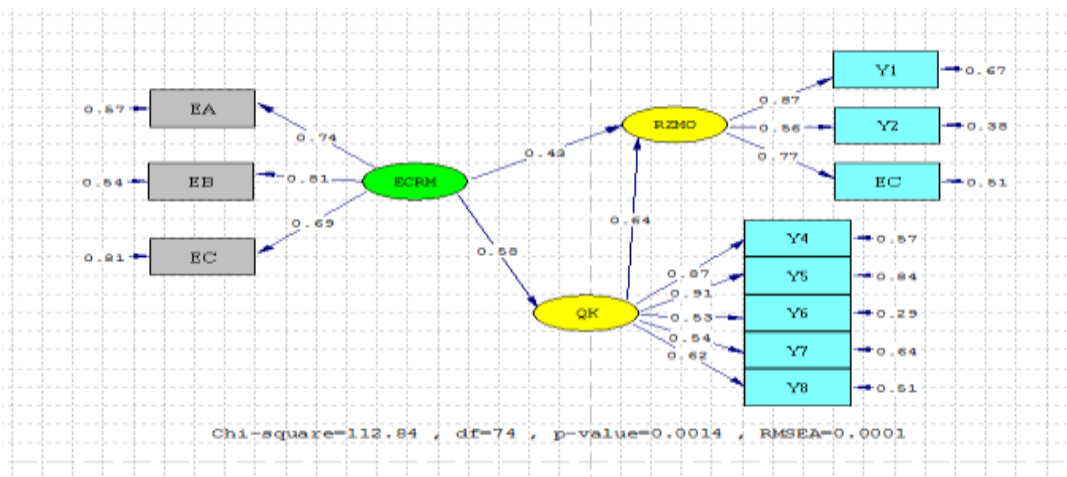
خواندن مدل کمک کرده تا مشخص شود، هر اسم لاتین معادل نام کدام متغیر موردبررسی در این پژوهش است.

در بررسی مدل در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری، از متغیرهای مکنون و مشهود استفاده‌شده است که بانام‌های لاتین اسم‌گذاری شده است، جدول پنج، می‌تواند در

جدول ۵- راهنمای استفاده و خواندن مدل

EC	EB	EA	QK	ECRM	RZMO
ویژگی‌های بعد از تراکنش	ویژگی‌های حین از تراکنش	ویژگی‌های قبل از تراکنش	کیفیت خدمات الکترونیکی	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	رضایت مشتری

مدل فرضیه اصلی در حالت تخمین استاندارد

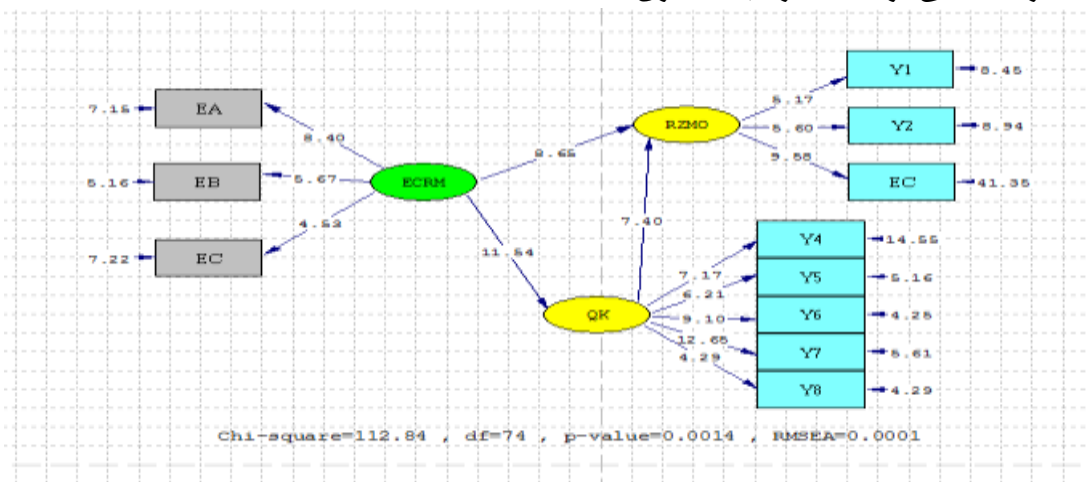


شکل ۲- مدل فرضیه اصلی در حالت تخمین استاندارد

مکنون میزان تأثیر موردبررسی در فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد.

شکل شماره دو، مدل فرضیه اصلی را در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد، این‌گونه می‌تواند گفت که روابط بین متغیر مکنون و مشهود را بارهای عاملی گویند و باید بیشتر از ۰,۵ باشند و همین‌طور هم روابط بین متغیرهایی

مدل فرضیه اصلی در حالت ضرایب معناداری

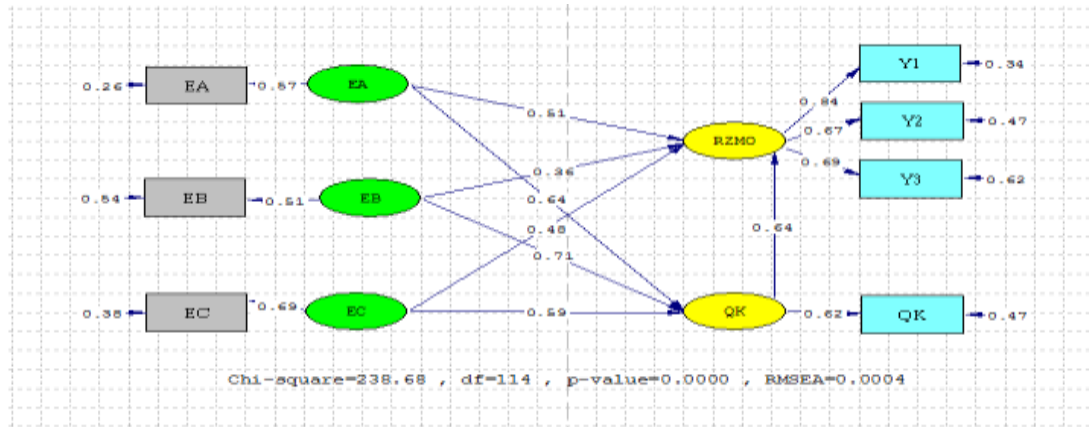


شکل ۳- مدل فرضیه اصلی در حالت ضرایب معناداری

از عدد ۱,۹۶ بزرگ‌تر باشند (ضریب خطا در این آزمون برابر با ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است).

شکل سه، مدل فرضیه اصلی را در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد، برای آنکه روابط موردبررسی در مدل معنادار باشد، باید میزان اعداد موردبررسی در حالت ضرایب معناداری

مدل فرضیات فرعی در حالت تخمین استاندارد

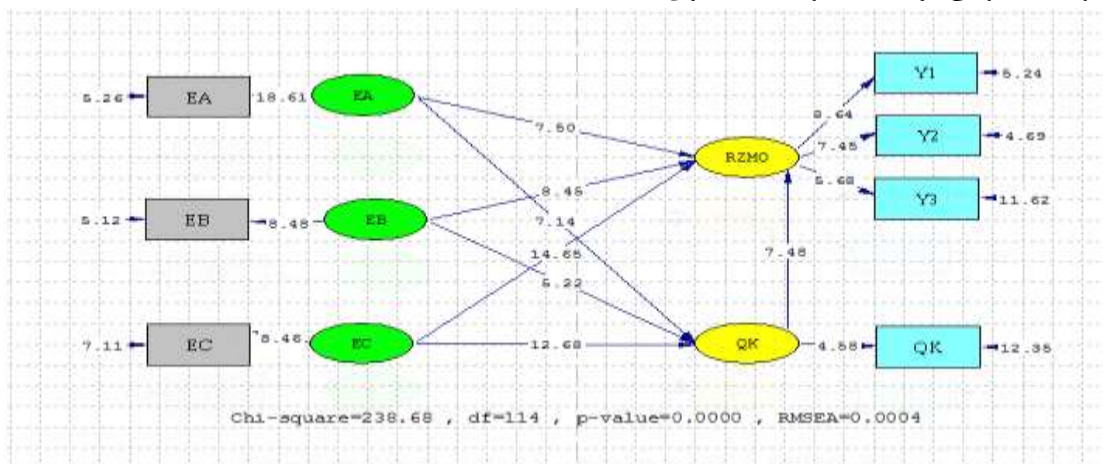


شکل ۴- مدل فرضیات فرعی در حالت تخمین استاندارد

بیشتر از ۰,۵ باشند و همین‌طور هم روابط بین متغیرهایی مکنون میزان تأثیر موردبررسی در فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد.

شکل چهار، مدل فرضیات فرعی را در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد، این‌گونه می‌تواند گفت که روابط بین متغیر مکنون و مشهود را بارهای عاملی گویند و باید

مدل فرضیات فرعی در حالت ضرایب معناداری



شکل ۵- مدل فرضیات فرعی در حالت ضرایب معناداری

شکل پنج، مدل فرضیات فرعی را در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد، برای آنکه روابط موردبررسی در مدل معنادار باشد، باید میزان اعداد موردبررسی در حالت ضرایب معناداری از عدد ۱,۹۶ بزرگ‌تر باشند (ضریب خطا در این آزمون برابر با ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است).

یافته‌های تحقیق و توصیف تجزیه و تحلیل داده‌های

تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و... را نشان می‌دهد. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۰,۰۸، و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۹۰٪ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب معناداری رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t، از ۱,۹۶ بزرگ‌تر یا از -۱,۹۶ کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد

بود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود در جدول شماره شش و هفت، با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چراکه مقدار کای دو، مقدار RMSEA کمتر از ۰,۰۸ و نسبت کای دو به درجه آزادی بین ۱ تا ۳ و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات تأیید می‌شوند و مدل دارای برازش مناسب و قابل قبول است.

جدول ۶- جدول بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت رابطه مستقیم و غیرمستقیم

میزان اثر		فرضیه	
۰,۳۷۱۲=۰,۶۴*۰,۵۸		اصلی	
RMSEA	P-value	d.f	Chi-square
۰,۰۰۰۱	۰,۰۰۱۴	۷۴	۱۱۲,۸۴
AGFI		GFI	
۰,۹۱		۰,۹۱	

جدول ۷- بررسی فرضیات فرعی پژوهش در حالت رابطه مستقیم و غیرمستقیم

میزان اثر		فرضیات فرعی	
۰,۴۰۹۶=۰,۶۴*۰,۶۴		اول	
۰,۴۵۴۴=۰,۶۴*۰,۷۱		دوم	
۰,۳۷۷۶=۰,۶۴*۰,۵۹		سوم	
RMSEA	P-value	d.f	Chi-square
۰,۰۰۰۴	۰,۰۰۱	۱۱۴	۲۳۸,۶۸
AGFI		GFI	
۰,۹۲		۰,۹۶	

۰,۳۶، ۰,۴۸، ۰,۳۶ است.

بین مدیریت ارتباط با مشتری با رضایتمندی مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این فرضیه تأیید شد و میزان آن برابر با ۰,۳۷۱۲ است. نشان‌دهنده آن است که هر چه مدیریت ارتباط با مشتری با کمیت و کیفیت بیشتری اعمال شود و خدمات ما از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، رضایت مشتریان به تبعیت آن بیشتر خواهد بود. نتایج این تحقیق با یافته‌های کامالیان، امینی لازمی و معزی (۱۳۸۸)، غفاری، جعفری و امیر مدحی (۱۳۹۱)، هاشمیان و علامه حائری (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه رضایت مشتری از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی است. از این‌رو برای این مهم یک فرضیه کلی و با توجه به سه بعد بودن مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (قبل-حین-بعد) سه فرضیه جزئی شکل گرفته است که تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفته‌اند و میزان رابطه به ترتیب برابر با ۰,۳۷، ۰,۴۰، ۰,۴۵، ۰,۳۷ است. لازم به ذکر است که میزان این روابط بدون در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی برابر با ۰,۴۳، ۰,۵۱،

و معنادار وجود دارد. این فرضیه تأیید شد و میزان آن برابر با ۰,۳۷۷۶ است. این یافته نشان می‌دهد که هر چه مدیریت ارتباط با مشتری در بعد از خرید از نظر کمی و کیفی بهتر باشد و خدماتی باکیفیت و کمیت بیشتری به مشتری ارائه شود، درنهایت موجب افزایش رضایت مشتری خواهد شد. این یافته با نتایج حاصل از تحقیقات فین^{۱۲} (۲۰۱۰)، تلهمت (۲۰۱۱)، محمد^{۱۳} (۲۰۱۲)، عبدالفتاح^{۱۴} (۲۰۱۲)، هم‌خوانی دارد و نتایج تحقیق ما را تأیید می‌کند.

از جمله محدودیت‌هایی که در این پژوهش روبه‌رو بوده‌ایم، می‌توان به عدم دسترسی به منابع و پیشینه پژوهش به‌طور کامل و جامع اشاره کرد و این عامل از این‌روست که نمی‌توان به راحتی به پایان‌نامه‌های سایر دانشگاه‌ها و مقالات داخلی و خارجی دست یافت و تنها از راه‌های مختلف می‌توان به برخی از آن‌ها دسترسی یافت. از جمله محدودیت‌های دیگر توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های پژوهش بوده است، از این‌رو که توزیع پرسش‌نامه‌ها با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است از جمله زمانی و مکانی و عدم مشمولیت همه جامعه (برخی افراد مسن و کودک هستند و نمی‌توانند از اینترنت استفاده کنند و یا سواد اینترنتی ندارند) و همین‌طور در زمان پر کردن پرسش‌نامه‌ها برخی از افراد دو گزینه پاسخ داده بوده‌اند و یا اصلاً به سؤالی پاسخ نداده‌اند که برای رفع این مشکل برای این سؤالات از گزینه متوسط (۳) استفاده کرده‌ایم. از جمله محدودیت‌های دیگر به محدودیت‌های زمانی و مکانی اشاره کرد که این پژوهش به‌صورت الکترونیکی و پرسش‌نامه الکترونیکی و در سال ۱۳۹۴ صورت گرفته است.

با توجه به یافته‌های این تحقیق پیشنهادت زیر به کاربران و محققان پیشنهاد داده می‌شود:

– خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود، باید از نظر کمی و کیفی مورد توجه قرار گیرد و این خدمات مناسب و مطلوب موجب افزایش سطح رضایت مشتریان می‌شود. خدماتی همچون چیدمان صفحات، سرعت بالا آمدن سایت، طبقه‌بندی اطلاعات و خدمات ارائه‌شده، جست‌وجوی اطلاعات به کمک کلیدواژه‌ها، جامع و کامل بودن اطلاعات و موارد مورد مطالبه توسط کاربران و به‌روزرسانی اطلاعات مورد نیاز می‌تواند در

هرچند در برخی تحقیقات معادل رضایت مانند وفاداری استفاده شده است، اما درنهایت می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با رضایت مشتریان الکترونیکی رابطه معنادار و مثبت دارد. همین‌طور در تحقیقاتی دیگر مانند خلیفا^۱ و دیگران (۲۰۰۵)، زان و پریباتک^۲ (۲۰۰۵)، ون^۳ (۲۰۰۶)، در پژوهشی محمد^۴ (۲۰۱۲)، عبدالفتاح^۵ (۲۰۱۲)، یافته‌های این تحقیق را تأیید می‌کنند.

بین ویژگی‌های قبل از تراکنش با رضایتمندی مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این فرضیه تأیید شد و میزان آن برابر با ۰,۴۰۹۶ است. این یافته نشان می‌دهد که هر چه مدیریت ارتباط با مشتری در قبل از خرید از نظر کمی و کیفی بهتر باشد و خدماتی باکیفیت و کمیت بیشتری به مشتری ارائه شود، درنهایت موجب افزایش رضایت مشتری خواهد شد. این یافته با نتایج حاصل از تحقیقات خلیفا و لیو^۶ (۲۰۰۷)، تلهمت (۲۰۱۱)، محمد^۷ (۲۰۱۲)، عبدالفتاح^۸ (۲۰۱۲)، هم‌خوانی دارد و نتایج تحقیق ما را تأیید می‌کند.

بین ویژگی‌های حین تراکنش با رضایتمندی مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این فرضیه تأیید شد و میزان آن برابر با ۰,۴۵۴۴ است. این یافته نشان می‌دهد که هر چه مدیریت ارتباط با مشتری در حین خرید از نظر کمی و کیفی بهتر باشد و خدماتی باکیفیت و کمیت بیشتری به مشتری ارائه شود، درنهایت موجب افزایش رضایت مشتری خواهد شد. این یافته با نتایج حاصل از تحقیقات بای^۹، لو و ون^{۱۰} (۲۰۰۸)، فین^{۱۱} (۲۰۱۰)، تلهمت (۲۰۱۱)، محمد^{۱۲} (۲۰۱۲)، عبدالفتاح^{۱۳} (۲۰۱۲)، هم‌خوانی دارد و نتایج تحقیق ما را تأیید می‌کند.

بین ویژگی‌های بعد از تراکنش با رضایتمندی مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی رابطه مثبت

1. Khalifa
2. Zhang & Prybutok
3. Van
4. Mohammed
5. Abdulfattah
6. Mohammed
7. Abdulfattah
8. Bai
9. Finn
10. Mohammed
11. Abdulfattah

12. Finn
13. Mohammed
14. Abdulfattah

تخصصی داشته باشد که کارشناسان سایت هر کالا را بررسی و نقد و تشریح کنند تا خرید بهتری را به مشتری ارائه دهند و خرید مشتری را هدفمند کند.

- سایت باید سفارشی‌سازی شود و هر مشتری که به سایت مراجعه کند صفحه شخصی داشته باشد و مشخصات سایت برای آن قابل تغییر و طبقه‌بندی باشد تا بهتر بتواند تصمیم‌گیری و خرید کند.

- سایت باید امنیت داشته باشد و اطلاعات مشتری و خرید مشتری امنیت داشته باشد. سایت باید در برابر هکرها و ویروس‌ها و مواردی که سرعت سایت را با مشکل روبرو می‌کند، امنیت داشته باشد و برای این موارد تدابیری اندیشیده شده باشد.

- در زمان خرید مشتری باید تدابیر مختلفی از تنوع خرید برای مشتری تهیه‌شده باشد تا افراد بتوانند به راحتی و به شکل‌های مختلف به صورت الکترونیکی خرید کنند.

به‌طور کلی باید گفت که سایت باید متناسب با هر مشتری تغییر کند و به شکل‌های مختلف ارائه شود و صفحات سایت برای هر مشتری متناسب با سلیقه مشتری و اطلاعات مشتری خصوصی‌سازی شود و متناسب با هر سلیقه خدمات و کالای متناسب با آن ارائه شود.

- به محققان آتی پیشنهاد داده می‌شود که عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباطات با مشتری الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی را شناسایی و رتبه‌بندی کنند.

- به محققان پیشنهاد داده می‌شود که این عنوان را در زمان‌ها و مکان‌های دیگر بررسی کنند و نتایج تحقیقات خود را با نتایج حاصل از این تحقیق بررسی کنند.

- به محققان پیشنهاد داده می‌شود تا متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی در این تحقیق را با سایر متغیرهای اجتماعی و سازمانی بررسی کنند و در تحقیقات خود از آنان استفاده کنند.

افزایش رضایت مشتریان مؤثر باشد.

- برقراری ارتباطات با مشتریان توسط اپراتورهای انسانی و کامپیوتری در شبانه‌روز و وجود راهنماهای کاربری برای استفاده از خدمات و ارائه خدمات اضطراری در صورت بروز مشکل در رضایت مشتریان مؤثر است.

- اطلاعات و تسهیلات کاربری باید ساده و قابل دسترس و فهم آسان باشد تا هر سطح سنی و تحصیلی بتوانند قدرت کاربری داشته باشند.

- متنوع کردن و جامع و کامل بودن اطلاعات و خدمات الکترونیکی و ایجاد شعبه‌های مجازی و اینترنتی می‌تواند ارتباطات با مشتریان را راحت‌تر کرده و همین‌طور رضایت مشتریان را افزایش دهد.

- تمامی افرادی که در سایت حضور پیدا می‌کنند باید عضو سایت شوند تا اطلاعات مشتریان، بتواند دسته‌بندی شود و متناسب با هر مشتری کالاهای خاصی در حین مشاهده سایت به مشتری پیشنهاد داده شود و برای هر مشتری تبلیغات خاصی قبل از خرید و بعد از خرید ارائه شود. این‌گونه مشتریان طبقه‌بندی خواهند شد. از این‌رو ترغیب مشتری به عضویت در سایت امری لازم است.

- اطلاعات سایت باید به صورتی باشد که برای هر مشتری متناسب با عضویت و ویژگی‌های جمعیتی مشتری متفاوت باشد. زمانی که مشتری کالای خاصی را بررسی می‌کند، کالاهای مشابه با همان قیمت و بر اساس نظریات متخصصان سایت و سایر مشتریانی که آن را خرید کرده‌اند در معرض، مشتری برای خرید بهتر قرار گیرد.

- سایت برای عرضه کالاهای خود باید فضایی را در سایت خود ایجاد کند که مصرف‌کنندگان کالا و خدمات مربوطه بتوانند خرید خود را توصیف کنند و پیشنهادها و انتقادات لازم را ارائه کنند.

- سایت در بخش خرید کالا و خدمات باید بررسی

منابع

۲. غفاری، ف؛ جعفری، پ؛ و امیر مدحی، الف. (۱۳۹۱) مطالعه رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶(۲۴)، ۴۱-۶۷

۱. زنجیرچی س.م؛ کنجکاو منفرد الف. ر؛ حاتمی نسب س.ح؛ نوری الف؛ و ستارزاده، ه. (۱۳۹۱). مدل پذیرش تکنولوژی توسعه‌یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهرستان یزد) مدیریت بازاریابی، ۷(۱۶)، ۱۵-۱.

۳. هاشمیان؛ س.ط؛ و علامه حائری، ف. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر وجود مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: شرکت پارس آنلاین شیراز. دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم‌ها.
۴. گودرزی، الف؛ و زبیدی، ح. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانک تجاری
- ایران، فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال دهم، شماره ۳۵
۵. کمالیان، الف. ر؛ امینی لاری، م. و معزی، حامد. (۱۳۸۸). بررسی همبستگی بیم عوامل تعیین‌کننده سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت مشتریان مطالعه موردی شرکت چینی بهداشتی گل‌سار فارس. مدیریت فردا، ۸(۲۸۸)، ۲۵-۳۲.
6. Abdulfattah, F.H. (2012). The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study on web banking in Saudi Arabia. a thesis submitted to the university of huddersfield in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy the university of huddersfield.
7. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from online Chinese visitors. *International*
8. Choy, K.L., Fan, K.K., & Lo, V. (2003). Development of an intelligent customer supplier relationship management system: the application of case-based reasoning. *Industrial Management & Data Systems*, 103(4), 263-74.
9. Feinberg, R., & Kadam, R. (2003). E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 432-451.
10. Finn, A. (2010). Investigating the non linear effects e-service quality on customer
11. Hill S., & Wilkinson, A. (1995). In Search of TQM. *Employee Relations*, 17 (3), 9- 26.
12. Khalifa, M., Abidi, R., & Limayem, M. (2002). Effects of Electronic Customer Relationship Management on Online Shopping Satisfaction. In: *Pre-ICIS Meeting on French Speaking World IS Research*.
13. Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780-792.
14. Khalifa, M., & Shen, N. (2009). Modeling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations. *Journal of Behavior & Information Technology*, 28(4), 373-387.
15. Khalil, M.N., & Pearson, J.M. (2007). The influence of trust on internet banking acceptance. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-10.
16. Liu, X., Gao, F. & Xie, p. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(11), 919.
17. McNealy, R.M. (1994). Making Customer Satisfaction Happen - A Strategy For Delighting

- Customers, Chapman & Hall, London.
18. Mohammed, A. (2012). E-service quality strategy: achieving Customer satisfaction in online banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 38(1), 6-7.
 19. Nguyen, B., & Mutum, D. (2012). A Review of Customer Relationship Management: Successes, Advance, pitfalls and Futures. *Journal of Business process Management*, 18(3), 2-4.
 20. Nysveen, H., & Lexhagen, M. (2001). Swedish and Norwegian Tourism Websites: the Importance of Reservation Services and Value-Added Services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 38-53.
 21. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.
 22. Rozita, S. K. (2012). The impact of E-CRM on customer attitude and its association with generating competitive advantages in Iranian financial B2B context, *journal of International Business Research*, 5(4), 12-18.
 23. Rust, R., & Lemon, K. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-102.
 24. Sterne, J. (2000). *Customer Service on the Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty and Staying Competitive*. New York: John Wiley and Sons.
 25. Talhat, A. (2011). A study on the relationship between E-CRM features and e-loyalty: The case in UK, Ph.D. dissertation, Brunel Business School, London
 26. Talhat, A., Zahir, I., & Maged, A. (2009). The relationship between E-CRM Implementation and E-Loyalty at different adoption stage of transaction cycle: a conceptual framework an hypothesis, *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, pp.4-6.
 27. Van. A., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of eservices: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 452-474.
 28. Yoon, D., Choi, S., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Journal of Psychology and Marketing*, 25(7), 602.
 29. Zhang, X., & Prybutok, R. (2005). A consumer perspective of e-Service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.