

بررسی رابطه رتبه بندی عوامل موثر بر پرداخت الکترونیک با مدیریت بهینه ارتباط با مشتری

علی اکبر احمدی^۱

حامد برات زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

چکیده

در بازارهای رقابتی امروز، ساخت و حفظ یک رابطه خوب با مشتریان برای بقای طولانی مدت کسب و کار ضروری است. در حال حاضر، شرکت ها در حال استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری به منظور تسهیل در نگهداری این رابطه می باشند. هم چنین، پیاده سازی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری به طور چشمگیری در سال های اخیر افزایش یافته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است که با رویکرد آمیخته انجام می شود. جامعه آماری شامل ۲۵۰۰ نفر از مشتریان شرکتهای فعال در حوزه پرداخت الکترونیک می باشند. برای تحلیل داده ها از روش دلفی فازی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، تحلیل شبکه فازی، فرآیند تحلیل شبکه ای فازی استفاده شد. نتایج حاصل از آن نشان داد که پس از رتبه بندی عوامل، معیار قیمت در رتبه ۱۴، معیار پیشبرد فروش در رتبه ۷، معیار برندسازی در رتبه ۱، معیار ویژگی های ادراکی-احساسی در رتبه ۱۱، معیار تسهیلات سخت افزاری در رتبه ۵، معیار تسهیلات نرم افزاری در رتبه ۲، معیار رسانه های اجتماعی در رتبه ۴، معیار ویژگی های تکنولوژیک در رتبه ۳، معیار شبکه سازی در رتبه ۵، معیار نوآوری در رتبه ۱۳، معیار مشتری گرایی در رتبه ۸، معیار بازاریابی دیجیتال در رتبه ۱۵، معیار عوامل درون سازمانی در رتبه ۱۲، معیار بازاریابی در رتبه ۱۰ و معیار مدیریت رابطه با مشتری در رتبه ۸ قرار گرفتند. در پژوهش حاضر عوامل موثر (قابلیت های زیرساختاری، آمادگی در برابر تغییرات، آموزش الکترونیکی کاربران، کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی، مدیریت دانش) در فرآیند پیاده سازی سیستم مورد شناسایی قرار گرفتند.

واژگان کلیدی

قابلیت های زیرساختاری، آمادگی در برابر تغییرات، آموزش الکترونیکی کاربران، کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی،

مدیریت دانش

مقدمه

دنیای امروز دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. تردیدی نیست که همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... به ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و سود و در نتیجه بهبود کیفیت از طریق استفاده از فناوری اطلاعات میباشند. تمرکز شدید روی کیفیت خدمات باعث ارزشمند شدن محصول از نظر مشتری و موجب وفاداری آنها میشود موسوی و رضاییان با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاریابی، مهمترین ضعف ممکن میتواند عدم برقراری ارتباط موثر و استمرار این ارتباط با مشتریان باشد. با این وجود فناوری های توین اطلاعاتی امکان پیاده سازی ecrm در کلیه مراحل فعالیتهای فروش، بازاریابی، خدمت دهی و غیره را فراهم می نماید که این امر در نتیجه حداکثر سازی سود آوری در ارتباط را از طریق درک بهتر نیاز مشتریان به دنبال دارد. برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار شرکتها نسبت به علایق و نیازمندیهای فردی هر مشتری میتواند امر طراحی و پیاده سازی ecrm و در نتیجه سود آوری را تسهیل نماید. Barnes (2003) در گذشته تحوه تعامل سازمان با مشتری در قالب مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بررسی میشد؛ اما امروزه فناوری اطلاعات تاثیرات شگرفی بر قسمتهای مختلف یک سازمان به خصوص نحوه تعامل سازمانها با مشتریانشان گذاشته است. به گونه ای که از ابزارهای فناوری اطلاعات در CRM به صورت وسیعی استفاده می شود این موضوع خود باعث پدید آمدن مفهوم تویی با نام مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (CRM) شده است. مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در سه بعد مرتبط با هم در نظر گرفت که در شکل ۱ ترسیم شده است همان طور که مشاهده میشود فناوری یکی از ابعاد اصلی CRM می باشد یکی از فناوریهایی که در CRM کاربرد زیادی دارد همان فناوری اطلاعات می باشد با ورود فناوری اطلاعات به موضوع مدیریت ارتباط با مشتری، تغییرات گسترده ای در رویکرد سازمانها به مشتری مخصوصا در بازاریابی، آمده است کاربرد این فناوری در CRM و تبدیل آن به eCRM توآوریهایی را فراهم آورده است که پیش از این در CRM سنتی قابل تصور نبود. (Sophonthummapharm ۲۰۰۹).

به ویژه، اهمیت این مسئله در شرکت های کوچک و متوسط که از یک سو نقش مهمی در داشتن جامعه ای پایدار، مقاوم و اقتصادی با ثبات بازی می کنند (ساموج، ۲۰۱۱) و از سوی دیگر مدیریت هزینه ها در آنها اهمیت بیشتری دارد، بیشتر ارزشمند می شود. اگرچه اینترنت و انقلاب کانال های ارتباطی، راه و رسم ارتباط کسب و کار افراد را تغییر داده است، شرکت های کوچک و متوسط دارای محدودیت ها و موانع پذیرش در اتخاذ فناوری های جدید هستند (داهنیل و همکاران، ۲۰۱۴). شرکت های کوچک و متوسط از فناوری به منظور ماندن در رقابت استفاده می کنند. زمانی که رقبا استفاده از فناوری را پیشرو بودن شروع می کنند، شرکت های کوچک و متوسط نیز، از فناوری جدید استقبال می کنند (الگوهری، ۲۰۱۲)؛ اما به هر حال بدون داشتن درک درست از مسائل پیچیده، روی آوردن به اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نمی تواند موفقیت آمیز باشد و به کسب و کارهای کوچک و متوسط در رقابت کمک کند (کینگ و برگس،

۲۰۰۸). شرکت‌ها می‌توانند با شناخت بهتر عوامل اثربخش بر موفقیت و شکست یک برنامه مبتنی بر فناوری اطلاعات، در بازار رقابت موفق‌تر عمل کنند (کمالیان و همکاران، ۱۳۸۸).

مطالعات متعددی عوامل اثرگذار بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمان را بررسی کرده‌اند (رستگار و همکاران، ۲۰۱۹)؛ ولی پژوهشی یافت نشد که عوامل کلیدی اثرگذار بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و از طرفی تأثیر آن بر مزیت رقابتی، سودآوری و وفاداری را در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بررسی کرده باشد.

پیشینه پژوهش:

در داخل کشور

پژوهشگران	جامعه آماری	ابعاد مورد بررسی	نتایج
هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۸۹)	بانک صادرات استان تهران	حمایت و پشتیبانی مدیریت، فناوری اطلاعات، افراد سازمان، فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش، مدیریت تغییر، مدیریت ارتباطات، سازمان‌دهی، اهداف استراتژی‌های روشن، مدیریت پروژه	تمامی عوامل بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بانکی صادرات اثر مثبت دارند، ولی عوامل مدیریت دانش، سازمان‌دهی و مدیریت ارتباطات در وضعیت مطلوبی قرار نداشتند.
کمالیان و همکاران (۱۳۸۸)	و نمایندگی‌های شرکت چینی گل‌سار فارس	کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کارایی و پاسخگویی مناسب به عنوان ویژگی‌های درونی سیستم	تأثیر تمام عوامل به‌جز تأثیر کیفیت خدمات بر پاسخگویی سیستم تأیید شدند و از بین این عوامل، کیفیت اطلاعات بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان شرکت داشت.
کمالیان و همکاران (۱۳۹۱)	مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی و نوآوری و مدیریت دانش مازندران	اندازه شرکت، توانایی کارکنان، حمایت و نوآوری و مدیریت دانش	هر چهار بعد، تأثیر معناداری بر استقرار و پذیرش موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری دارد.
ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۳)	و مشتریان بیمه ملت در مناطق مختلف شهر تهران	اعتماد مشتری، وفاداری مشتری و رضایت مشتری	بین مدیریت ارتباط با مشتری شده مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پژوهشگران	جامعه آماری	ابعاد مورد بررسی	نتایج
محمدی و سهرابی (۱۳۹۶)	مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی فعال	سهولت دسترسی، امنیت، پشتیبانی و خدمات	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد و می‌تواند موجب حفظ مشتریان، وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید شود.

در خارج کشور:

مطالعات	ابعاد مورد بررسی	نتایج
کیم و همکاران (۲۰۰۲)	رقابت، مدیریت پشتیبانی، فرایندها، استراتژی، عوامل پیچیدگی، سازگاری، یکپارچگی، عوامل مشارکت کاربر، مهارت کاربر	این مقاله مدلی را ارائه می‌دهد و سعی دارد با در نظر گرفتن عوامل کلیدی در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری چگونگی تأثیر عوامل را بر رضایت مشتری نهایی نشان دهد.
آپولو و لاتام (۲۰۱۰)	اثرگذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات، مزایای رقابتی، سودآوری، سرعت و اثربخشی، رضایتمندی مشتری	جامعه مورد مطالعه ۲۵ شرکت کوچک و متوسط در نیجریه است که تأثیر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری بر مزایای رقابتی، سودآوری، سرعت و اثربخشی، رضایتمندی مشتری تأیید شد.
شیم و همکاران (۲۰۱۲)	طراحی یک مدل ویژه براساس تعریف مشتریان ویژه برپایه سه عامل (تازگی، تکرار و ارزش پولی) و ارائه و استخراج اطلاعات با استفاده از روش‌های درخت تصمیم، شبکه عصبی مصنوعی و رگرسیون لجستیک	کشف الگوی خاص برای مشتریان ویژه و همچنین الگوهای بهینه سازی شده اهداف مدیریت ارتباط با مشتری استراتژیک در فروشگاه‌ها و کسب و کارهای آنلاین
سبجان و بوبک (۲۰۱۴)	عوامل کلیدی سازمان در استقرار، استفاده از راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت اطلاعات، رضایتمندی مشتری از طریق پذیرش فناوری خدمات	طراحی یک مدل مفهومی برپایه مدل مفهومی خدمات
علم‌الهدایی و اردکانی (۲۰۱۵)	ابعاد حمایت مشتری، فناوری و حمایت بازار به عنوان عوامل کلیدی اثرگذار بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین فرایند داخلی، مشتری، نوآوری، مالی و رشد و یادگیری به عنوان پیامدها	تأثیر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری را بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در بین مشتریان، نوآوری، مالی و رشد و یادگیری به شرکت‌های پارک صنعتی شهر مشهد سنجیدند.

مطالعات	ابعاد مورد بررسی	نتایج
رفیکی و همکاران (۲۰۱۹)	پشتیبانی مدیریت، مشتریمداری، جهت گیری آموزشی، داده‌های مشتری، پردازش اطلاعات مشتری و ادغام	پشتیبانی از مدیریت، داده‌های مشتری و پردازش اطلاعات مشتری، با عملکرد سازمان ارتباط مثبت دارد؛ در حالی که سایر متغیرها از جمله مشتریمداری و جهت گیری آموزشی تأثیر معنی داری بر عملکرد ندارند.

روش پژوهش

سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روشهای مطالعه کتابخانه ای و نیز روشهای میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است میتوان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش یک پژوهش توصیفی- پیمایشی است که با رویکرد آمیخته انجام میشود. جامعه آماری شامل ۲۵۰۰ نفر از مشتریان شرکت های فعال در حوزه پرداخت الکترونیک میباشند از بین ۲۰۰۰ کسب و کار الکترونیک در کشور، ۲۵۰ شرکت به صورت تصادفی انتخاب شده و از هر شرکت ۱۰ نفر از مشتریان بعنوان نمونه مورد استفاده قرار گرفته اند بدین ترتیب نمونه نهایی بخش کمی تحقیق شامل ۲۵۰۰ نفر از مشتریان میباشد برای تحلیل داده ها از روش دلفی، فازی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی تحلیل شبکه، فازی فرآیند تحلیل شبکه ای فازی استفاده شد. در ادامه روند انجام پژوهش بها اختصار شرح داده شده است؛

۱) شناسایی عوامل موثر بر توسعه پرداخت الکترونیک

در گام نخست به غربالگری و شناسایی شاخص های توسعه پرداخت الکترونیک پرداخته شد برای غربال شاخصها و شناسایی شاخصهای نهایی از روش دلفی فازی استفاده شد. بدین ترتیب که برای سنجش اهمیت شاخصها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخصها با طیف فازی ۷ درجه کاملاً بی، اهمیت خیلی بی اهمیت بی اهمیت متوسط با اهمیت، خیلی با اهمیت کاملاً با اهمیت گردآوری شد اهمیت هر یک از شاخصهایی که در ادامه ذکر شده اند، با کمک خبرگان تعیین شدند.

۲) اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه پرداخت الکترونیک

برای اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه پرداخت الکترونیک از تکنیک فرایند تحلیل شبکه فازی استفاده شد. پس از شناسایی ۷۵ شاخص با تکنیک دلفی فازی این شاخصها در قالب ۱۵ معیار اصلی دسته بندی شده است. عوامل اصلی مطالعه عبارتند از قیمت پیشبرد فروش برندسازی ویژگیهای ادراکی-احساسی تسهیلات سخت افزاری، تسهیلات نرم افزاری رسانه های اجتماعی ویژگیهای تکنولوژیک، شبکه سازی نوآوری، مشتری گرایی، بازاریابی دیجیتال عوامل درون سازمانی بازاریابی مدیریت رابطه با مشتری معیارها و زیرمعیارهای توسعه پرداخت الکترونیک در جدول زیر ارائه شدند؛

جدول ۱: عوامل موثر بر توسعه پرداخت الکترونیک

عوامل اصلی	زیر معیار
قیمت	مقرون به صرفه بودن قیمت های منصفانه تر تخفیف های خوب قیمت منصفانه تر
پیشبرد فروش	بهبود تصویر ذهنی ارائه اطلاعات کامل از محصول عدم تبلیغات ناخواسته پیامکی توصیه گروههای مرجع حراج های دوره ای
برندسازی	برندسازی خوب یادآوری برند شهرت برند شناخته بودن برند کیفیت متمایز برند
ویژگی های ادراکی-احساسی	شناخت از کسب و کار احساس خوب نسبت به برند رضایت از عملکرد قصد خرید آنی تجربه خوب خرید ارزشمند بودن خرید
سخت افزاری	سرمایه گذاری وسیع هزینه راه اندازی کسب و کار پشتیبانی پاسخگویی آنلاین مدیریت خوب
تسهیلات نرم افزاری	طراحی زیبا تجربه جذاب

زیر معیار	عوامل اصلی
<p>سرعت بار گذاری صفحات مهو ك استفاده درگاه پرداخت امن ارائه امتیاز خرید</p>	
<p>ارتباط از طریق کانال پیام رسان ارتباط از طریق شبکه مجازی</p>	<p>رسانه های اجتماعی</p>
<p>سادگی کار با فروشگاههای اینترنتی امکان خرید تمام وقت مدیریت زمان خرید</p>	<p>ویژگی تکنولوژیک</p>
<p>جذابیت ارتباط با مدیران فروشگاه عضویت در کمپین های مرتبط آگاهی از محصولات جدید پیامهای تبریک مناسبتی احساسی عضویت در شرکت فاصله کوتاه بین درخواست و تحویل محصول</p>	<p>شبکه سازی</p>
<p>ارائه خدمات جدید تنوع محصولات و خدمات ارائه خدمات متمایز و نوآورانه قدرت انتخاب بیشتر</p>	<p>نوآوری</p>
<p>آگاهی از نیاز مشتریان اهمیت به نظر مشتریان احساس مثبت به نیاز مشتری پاسخگویی سریع و محترمانه رسیدگی به شکایان اطلاع رسانی مناسب به مشتریان</p>	<p>مشتری گرایی</p>

عوامل اصلی	زیر معیار
بازاریابی دیجیتال	ارائه خدمات مناسب به مشتریان جذابیت تبلیغات اینترنتی فقدان تبلیغات اینترنتی آزار رسان بازاریابی ویروسی ارائه اطلاعات مناسب
عوامل درون سازی	اهتمام به کیفیت کیفیت مناسب خدمات ارزیابی دوره ای عملکرد مهارت ارتباط با مشتری
بازاریابی	رشد سهم بازار بازاریابی مناسب فعالیت های بازاریابی مشتری محور روشهای تبلیغاتی مناسب مدیریت هزینه
مدیریت رابطه یا مشتری	ارتباط بلند مدت با مشتری ارائه تحقیر به مشتریان وفادار اعتماد مشتریان اهمیت ارتباط با مشتری بهبود تصویر ذهنی مشتریان

یافته ها

شناسایی عوامل موثر بر توسعه پرداخت الکترونیک

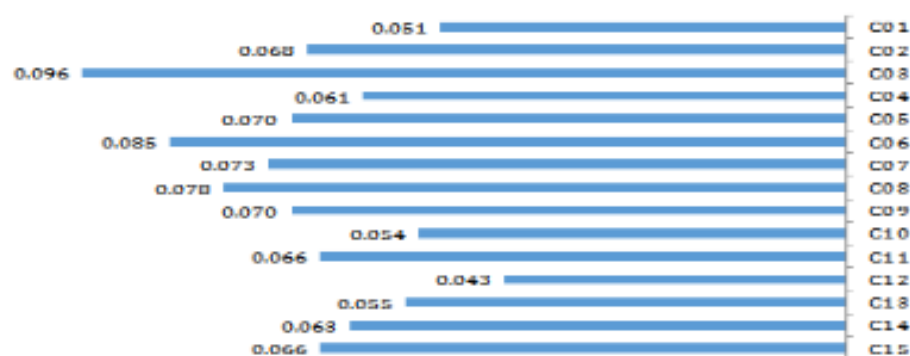
در گام نخست به غربالگری و شناسایی شاخصهای توسعه پرداخت الکترونیک پرداخته شد. براساس ادبیات پژوهش و مصاحبه های تخصصی انجام شده در مجموع ۷۵ شاخص شناسایی شده است. برای غربال شاخص ها و شناسایی شاخصهای نهایی از روش دلفی فازی استفاده شده است. برای سنجش اهمیت شاخص ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. نتایج حاصل از آن به شرح زیر بدست آمد؛

جدول ۲: نتایج حاصل از غربالگری شاخص

عوامل موثر بر توسعه خدمات الکترونیک	میانگین فازی	مقدار قطعی	نتیجه
مقرون به صرفه بودن	(۰.۷۳۷, ۰.۸۸۷, ۰.۹۷)	۰.۸۶	پذیرش
قیمتهای منصفانه تر شرکتهای غیر الکترونیک	(۰.۶۸۷, ۰.۸۵۹, ۰.۹۵۶)	۰.۸۳	پذیرش
تخفیفهای خوب	(۰.۷۸۱, ۰.۹۲۳, ۰.۹۸۴)	۰.۹۰	پذیرش
قیمت منصفانه تر	(۰.۷۰۳, ۰.۸۶۷, ۰.۹۵۷)	۰.۸۴	پذیرش
بهبود تصویر ذهنی	(۰.۷۷۱, ۰.۹۱۴, ۰.۹۷۹)	۰.۸۹	پذیرش
ارائه اطلاعات کامل از محصول	(۰.۷۰۸, ۰.۸۷۲, ۰.۹۶)	۰.۸۵	پذیرش
عدم تبلیغات ناخواسته پیامکی	(۰.۷۴۳, ۰.۸۸۹, ۰.۹۶۴)	۰.۸۷	پذیرش
توصیه گروههای مرجع	(۰.۷۲۹, ۰.۸۸۸, ۰.۹۷)	۰.۸۶	پذیرش
یادآوری برند	(۰.۶۹۲, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۸)	۰.۸۴	پذیرش
شهرت برند	(۰.۷۰۴, ۰.۸۷, ۰.۹۶)	۰.۸۴	پذیرش
شناخته بودن برند	(۰.۷۱۱, ۰.۸۷۷, ۰.۹۶۶)	۰.۸۵	پذیرش
کیفیت متمایز برند	(۰.۷۰۶, ۰.۸۷۱, ۰.۹۵۸)	۰.۸۴	پذیرش
شناخت از کسب و کار	(۰.۶۹۹, ۰.۸۶۱, ۰.۹۵۳)	۰.۸۴	پذیرش
احساس خوب نسبت به برند	(۰.۷۴۳, ۰.۸۸۹, ۰.۹۶۴)	۰.۸۷	پذیرش
رضایت از عملکرد	(۰.۷۵۸, ۰.۹۰۳, ۰.۹۷۳)	۰.۸۸	پذیرش
قصد خرید آتی	(۰.۶۹۲, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۸)	۰.۸۴	پذیرش
تجربه خوب خرید	(۰.۷۲۸, ۰.۸۹, ۰.۹۷۱)	۰.۸۶	پذیرش
ارزشمند بودن خرید	(۰.۷۰۷, ۰.۸۷۴, ۰.۹۶۱)	۰.۸۵	پذیرش
سرمایه گذاری وسیع	(۰.۷۱, ۰.۸۷۳, ۰.۹۶۲)	۰.۸۵	پذیرش
هزینه راه اندازی کسب و کار	(۰.۶۹۷, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۷)	۰.۸۴	پذیرش
پشتیبانی پاسخگویی آنلاین	(۰.۶۸۷, ۰.۸۵۶, ۰.۹۵۷)	۰.۸۳	پذیرش
مدیریت خوب	(۰.۷۲۲, ۰.۸۷۶, ۰.۹۶)	۰.۸۵	پذیرش
طراحی زیبا	(۰.۷۲۳, ۰.۸۸۸, ۰.۹۶۷)	۰.۸۶	پذیرش
تجربه جذاب	(۰.۷۴۲, ۰.۸۹۳, ۰.۹۷۱)	۰.۸۷	پذیرش
سرعت بارگذاری صفحات	(۰.۶۹۶, ۰.۸۶۴, ۰.۹۵۸)	۰.۸۴	پذیرش
سهولت استفاده	(۰.۷, ۰.۸۷, ۰.۹۶۱)	۰.۸۴	پذیرش
درگاه پرداخت امن	(۰.۷۱, ۰.۸۷۷, ۰.۹۶۱)	۰.۸۵	پذیرش
ارائه امتیاز خرید	(۰.۷۳, ۰.۸۸۶, ۰.۹۶۹)	۰.۸۶	پذیرش
ارتباط از طریق کانالهای پیام رسان	(۰.۶۸۴, ۰.۸۵۸, ۰.۹۵۳)	۰.۸۳	پذیرش
ارتباط از طریق شبکه های مجازی	(۰.۷۳۲, ۰.۸۹, ۰.۹۷)	۰.۸۶	پذیرش
مشارکت در مباحث فروم فروشگاه	(۰.۷۳۴, ۰.۸۸۹, ۰.۹۶۷)	۰.۸۶	پذیرش
شرکت در نظر سنجی های آنلاین	(۰.۷, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۱)	۰.۸۴	پذیرش
وجود صفحات طرفداری	(۰.۷۰۴, ۰.۸۶۷, ۰.۹۶۱)	۰.۸۴	پذیرش
سادگی فرایند خرید اینترنتی	(۰.۷۲۲, ۰.۸۸۳, ۰.۹۷)	۰.۸۶	پذیرش
سادگی کار با فروشگاه های اینترنتی	(۰.۷۰۷, ۰.۸۷۲, ۰.۹۵۶)	۰.۸۴	پذیرش
امکان خرید تمام وقت	(۰.۶۸۴, ۰.۸۵۸, ۰.۹۵۳)	۰.۸۳	پذیرش

پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۸, ۰.۸۸۲, ۰.۹۶۱)	قدرت انتخاب بیشتر
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۳۴, ۰.۸۸۷, ۰.۹۶۴)	آگاهی از نیاز مشتریان
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۴, ۰.۸۸۶, ۰.۹۶۴)	اهمیت به نظر مشتریان
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۳, ۰.۸۸۱, ۰.۹۶۹)	احساس مثبت به نیاز مشتری
پذیرش	۰.۸۳	(۰.۶۸۳, ۰.۸۵۲, ۰.۹۴۴)	پاسخگویی سریع و محترمانه
پذیرش	۰.۸۴	(۰.۶۹۷, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۷)	رسیدگی به شکایان
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۱, ۰.۸۷۴, ۰.۹۶۴)	اطلاع رسانی مناسب به مشتریان
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۱, ۰.۸۶۹, ۰.۹۵۴)	ارائه خدمات مناسب به مشتریان
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۱, ۰.۸۴۷, ۰.۹۴۸)	جذابیت تبلیغات اینترنتی
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۳, ۰.۸۴۲, ۰.۹۴۴)	فقدان تبلیغات اینترنتی آزارسان
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۲, ۰.۸۷۶, ۰.۹۵۸)	بازاریابی ویروسی
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۴, ۰.۸۸۶, ۰.۹۶۴)	ارائه اطلاعات مناسب
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۹, ۰.۸۸۶, ۰.۹۶۴)	اهتمام به کیفیت
پذیرش	۰.۸۴	(۰.۷۰۳, ۰.۸۶۷, ۰.۹۵۷)	کیفیت مناسب خدمات
پذیرش	۰.۸۳	(۰.۶۹۴, ۰.۸۵۹, ۰.۹۴۹)	ارزیابی دوره‌ای عملکرد
پذیرش	۰.۸۳	(۰.۶۷۴, ۰.۸۵۳, ۰.۹۵۹)	مهارت ارتباط با مشتری
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۷, ۰.۸۴۲, ۰.۹۴۴)	سهم بازار دائمی
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۳, ۰.۸۴۴, ۰.۹۴۴)	رشد سهم بازار
پذیرش	۰.۸۴	(۰.۶۹۹, ۰.۸۶۷, ۰.۹۵۸)	بازاریابی مناسب
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۴, ۰.۸۷۷, ۰.۹۶۴)	فعالیت‌های بازاریابی مشتری محور
پذیرش	۰.۸۴	(۰.۷۰۶, ۰.۸۶۸, ۰.۹۵۹)	روش‌های تبلیغاتی مناسب
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۲, ۰.۸۸۱, ۰.۹۶۲)	مدیریت هزینه
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲, ۰.۸۷۹, ۰.۹۶۹)	ارتباط بلندمدت با مشتری
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۲, ۰.۸۷۴, ۰.۹۵۸)	ارائه تحفیف به مشتریان وفادار
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۲, ۰.۸۸۱, ۰.۹۶۴)	اعتماد مشتریان
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۴, ۰.۸۷۳, ۰.۹۶۱)	اهمیت ارتباط با مشتری
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۱, ۰.۸۴۱, ۰.۹۴۳)	بهبود تصویر ذهنی مشتریان

اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه پرداخت الکترونیک



شکل ۱۱ اولویت عوامل اصلی توسعه پرداخت الکترونیک

- معیار قیمت با وزن ۰،۰۵۱ در رتبه ۱۴ قرار گرفته است.
- معیار پیشبرد فروش با وزن ۰،۶۸ در رتبه ۷ قرار گرفته است.
- معیار برندسازی با وزن ۰،۰۹۶ در رتبه ۱ قرار گرفته است.
- معیار ویژگی های ادراکی احساسی با وزن ۰،۰۶۱ در رتبه ۱۱ قرار گرفته است.
- معیار تسهیلات سخت افزاری با وزن ۰،۰۰۷ در رتبه ۵ قرار گرفته است.
- معیار تسهیلات نرم افزاری با وزن ۰،۸۵ در رتبه ۳ قرار گرفته است.
- معیار رسانه های اجتماعی با وزن ۰،۷۳ در رتبه ۴ قرار گرفته است.
- معیار ویژگی های تکنولوژیک با وزن ۰،۰۷۸ در رتبه ۳ قرار گرفته است.
- معیار شبکه سازی با وزن ۰،۰۷ در رتبه ۵ قرار گرفته است.
- معیار نوآوری با وزن ۰،۰۵۴ در رتبه ۱۳ قرار گرفته است.
- معیار مشتری گرایی با وزن ۰،۰۶۶ در رتبه ۸ قرار گرفته است.
- معیار بازاریابی دیجیتال با وزن ۰،۰۴۳ در رتبه ۱۵ قرار گرفته است.
- معیار عوامل درون سازمانی با وزن ۰،۵۵ در رتبه ۱۲ قرار گرفته است.
- معیار بازاریابی با وزن ۰،۰۶۳ در رتبه ۱۰ قرار گرفته است.
- نرخ ناسازگاری ۰،۵۷/۰ بدست آمده است که این میزان از ۱/۱ کمتر میباشد و در نتیجه قابل اعتماد است.

جدول ۳: ضرایب همبستگی، میانگین و انحراف معیار

متغیرهای پژوهش و به روز	فناوری مناسب و به روز	مدیریت دانش و تسهیم اطلاعات	آموزش و آماده سازی نیروی انسانی	تعامل با مشتریان اصلی	مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک	باسودآوری شرکت	وفاداری مشتریان رقابتی	مزیت میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری
فناوری مناسب و به روز	۱							۳/۱۰۲	۰/۷۸۶	۰/۰۰۱
مدیریت دانش و تسهیم اطلاعات		۱						۳/۰۹	۰/۵۶۳	۰/۰۰۱
آموزش و آماده سازی نیروی انسانی			۱					۳/۴۶۸	۰/۸۶۷	۰/۰۰۱

متغیرهای پژوهش و به روز مناسب دانش و تسهیم اطلاعات انسانی	فناوری	مدیریت آموزش و تعامل	ارتباط با مشتریان اصلی	مدیریت با سودآوری شرکت الکترونیک	وفاداری مشتریان	مزیت رقابتی	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری
تعامل با مشتریان اصلی	۰/۳۲۱	۰/۵۱۴	۰/۴۵۹	۱			۴/۳۲۵	۰/۵۶۴	۰/۰۰۱
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	۰/۴۱۲	۰/۵۲۱	۰/۵۲۴	۰/۷۵۱	۱		۳/۵۴۱	۰/۶۹۸	۰/۰۰۱
سودآوری شرکت	۰/۶۲	۰/۶۳۱	۰/۴۵۵	۰/۶۲	۰/۴۸۱	۱	۳/۶۹۸	۰/۴۵۸	۰/۰۰۱
وفاداری مشتریان	۰/۵۸۱	۰/۵۲۱	۰/۲۵۸	۰/۵۱۸	۰/۴۵۵	۰/۴۷۱	۴/۰۲۸	۰/۸۱۴	۰/۰۰۱
مزیت رقابتی	۰/۳۶۹	۰/۴۱	۰/۳۵۵	۰/۲۹۹	۰/۳۹۹	۰/۵۸۸	۳/۵۴۱	۰/۶۰۹	۰/۰۰۱

برای آزمون از نرم افزار AMOS 22 استفاده شده است. پیش از استفاده از رویکرد حداکثر درست‌نمایی و استفاده از نرم افزار آموس، نرمال بودن داده‌ها، با شاخص ماهالانویس بررسی شد که نتایج آن گویای نرمال بودن چندمتغیره داده‌ها بود.

این پژوهش ضمن شناسایی مهم‌ترین عوامل اصلی مؤثر در موفقیت و شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، روشن ساخت که استقرار اثربخش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری، سودآوری و مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با بهره‌گیری از امکانات مبتنی بر وب به سازمان‌ها در برقراری ارتباط بهتر با مشتریان کمک می‌کند؛ بنابراین استقرار موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، جزو ضروریات سازمان‌های امروزی محسوب می‌شود. پیشرفت چشمگیر فناوری‌های مبتنی بر وب و اینترنت نیز، اهمیت این مسئله را دوچندان کرده است؛ به‌ویژه وقتی مشاهده می‌شود کمترسازمانی از قابلیت‌های فناوری اطلاعات برای ارتباط و تعامل با مشتریان خود غفلت می‌ورزد. حساسیت بیش‌ازحد روابط با ذی‌نفعان و به‌ویژه مشتریان در شرکت‌های دانش‌بنیان از یک سو و نقش و اهمیت مشتری در تداوم فعالیت و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط از سوی دیگر، اهمیت این مسئله را در مطالعه موردی این پژوهش که همزمان به بررسی شرکت‌های دارای این دو ویژگی (دانش‌بنیان و کوچک و متوسط) پرداخت، بیشتر می‌کند.

استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان بود. به‌دلیل اهمیت این موضوع و پیاده‌سازی اثربخش آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان که اساس کار آن بر ارتباط مناسب با

مشتری است از یک سو و نیز با توجه به نبود مطالعات مشابه و جامع در این نوع شرکت‌ها، انجام پژوهش‌هایی از این دست بسیار ضروری است.

پس از شناسایی مهم‌ترین عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت یا شکست استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک که با مطالعات اولیه میدانی و انجام مصاحبه اولیه با استادان دانشگاهی و مدیران این شرکت‌ها انجام شد، فهرستی از این عوامل تهیه شد و موارد مهم‌تر و توافق شده، متناسب با شرایط بومی کشور و مورد مطالعه، انتخاب و در مدل پژوهش از آنها استفاده شد. از سوی دیگر فهرستی از مهم‌ترین خروجی‌های مطلوب این نوع شرکت‌ها استخراج شد که با توجه به انتخاب موارد توافق شده در میان تمام این نوع شرکت‌ها و نیز محدودیت‌های اندازه‌گیری و سنجشی و نیز بررسی ادبیات در خصوص اثرات پیاده‌سازی این نوع سیستم‌ها، سه مورد از مهم‌ترین آنها یعنی وفاداری، سودآوری و مزیت رقابتی به‌عنوان اصلی‌ترین پیامدهای ممکن در مدل پژوهشی درج شد. هرچند ادعا نمی‌شود این سه مورد، تمامی اثرات استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را پوشش دهد، می‌توان آنها را جزو مهم‌ترین عوامل مدنظر این نوع شرکت‌ها دانست؛ یعنی شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط که پس از بررسی پژوهشگران، این سه مؤلفه ذکر شده، برای آنان از سایر مؤلفه‌ها مهم‌تر تشخیص داده شد؛ بنابراین طبق مدل پژوهشی تدوین شده، تأثیرات استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عوامل مدنظر این نوع شرکت‌ها در نظر گرفته شد.

یافته‌های پژوهش ضمن تأیید این مسئله نشان داد این نتیجه با مطالعات پیشین از جمله پژوهش زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۱)، سرمائیتیز و همکاران (۲۰۱۳)، عرب و همکاران (۲۰۱۰) و المومانی و موهده نور (۲۰۰۹)، نیز سازگاری دارد و در یک راستاست. فناوری به‌روز و مناسب از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شناخته شده است. بدون پشتیبانی فناوری اطلاعات و به‌طور ویژه فناوری‌های برپایه وب، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک کارایی زیادی نخواهد داشت. از این رو، به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان، به‌ویژه در شهرک‌های علمی و تحقیقاتی پیشنهاد می‌شود پیش از استقرار هر نوع نظامی در سازمان خود، در وهله اول به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و به‌ویژه فناوری‌های مبتنی بر وب توجه کنند. همچنین به‌روزرسانی دائم این فناوری‌ها می‌تواند شرکت‌ها را از مشکلات متعدد امنیتی و غیر امنیتی رهایی بخشد. همچنین پیشنهاد می‌شود فناوری‌های استفاده شده متناسب با نوع فعالیت آنها ویژه‌سازی شود. صرف استفاده از بهترین نوع فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، موفقیت استقرار را تضمین نمی‌کند؛ بلکه تناسب آنها با ویژگی‌های این نوع شرکت‌ها، در کنار به‌روزرسانی آنها تضمین‌کننده بخشی از این موفقیت است.

نتیجه‌گیری

پژوهش (پیاده‌سازی مدیریت دانش و تسهیم اطلاعات، نقش معناداری در استقرار موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارد)، می‌تواند به نقش و اهمیت مدیریت دانش، در استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پی‌برد. مدیریت دانش با بهره‌گیری از تمامی ابعاد پیشنهاد شده در ادبیات از جمله جذب دانش، به کار بردن

دانش، توزیع و انتشار دادن، ذخیره سازی و در نهایت حفظ و صیانت از دانش، می تواند این ابعاد را با مؤلفه های مدنظر در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ترکیب کند و با ایجاد نوعی هم افزایی، حداکثر استفاده را از پایگاه داده مشتریان برد. این مسئله با وجود اهمیتی که دارد، در بسیاری از سازمان های داخل کشور بدان توجهی نشده است. هر چند پیشتر نیز پژوهش ها به ارتباط این دو مقوله مهم با هم (یعنی مدیریت ارتباط با مشتری از یک سو و مدیریت دانش از سوی دیگر) پرداخته اند، کمتر پژوهشی به بررسی این ارتباط در کنار سایر متغیرهای مدنظر این پژوهش مبادرت ورزیده است. به ویژه پژوهشی یافت نشد که این مسئله را در شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسط در داخل کشور انجام داده باشد. نتایج این تحلیل با مطالعات ماراچک و موجا (۲۰۱۵)، پترو و همکاران (۲۰۱۹)، چنگ و شیو (۲۰۱۹)، چاترجی و همکاران (۲۰۲۰)، کیمی و هونگمی (۲۰۰۴) و کروتیا و لی (۲۰۰۳) نیز همخوانی دارد؛ بنابراین پیشنهاد می شود ضمن توجه مدیران شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان، به بررسی های انجام شده در خصوص مدیریت دانش، ضمن اهتمام به پیاده سازی این نظام در سازمان خود از اهمیت این مقوله در شرکت های خود- که عنوان دانش بنیان را نیز به یدک می کشد و ارتباط تنگاتنگی با دانش دارند- غافل نشوند.

محدودیت ها

مهم ترین محدودیت این پژوهش این بود که بعضی از کسب و کارها از انتقال اطلاعات کامل به پژوهشگران خودداری می کردند که این مورد با توضیحات کافی درباره پژوهش تاحدی رفع شد. با توجه به گسترده بودن جامعه آماری، دسترسی به همه مدیران شرکت ها باعث طولانی شدن روند پژوهش شد. به پژوهشگرانی که قصد تداوم پژوهش در این زمینه را دارند، پیشنهاد می شود مدل تدوین شده در این پژوهش را در شرکت های دیگر و به ویژه شرکت های بزرگ نیز آزمون کرده و نتایج را با نتایج این پژوهش در شرکت های کوچک و متوسط مقایسه کنند. نتایج این کار نه تنها در کوتاه مدت منجر به سودآوری شرکت های داخلی در نتیجه افزایش رضایت مشتریان می شود، در بلندمدت با ایجاد فرهنگ مشتری مداری در سازمان های کشور، زمینه ورود آنها به بازارهای بین الملل و احتمال بقا در شرایط رقابتی کنونی را دوچندان می کند. در این راستا پیشنهاد می شود پژوهشگران دیگر به بررسی فرهنگ مشتری مداری در سازمان های داخلی و آسیب شناسی آن به عنوان پیش نیاز پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری پردازند. به علاوه پیشنهاد می شود به جز عوامل مؤثر بررسی شده در این پژوهش - که بسته به شرایط مورد مطالعه انتخاب شد- به دنبال شناسایی سایر عوامل مؤثر در استقرار موفق نظام ارتباط با مشتری الکترونیک باشند.

پیشنهادات پژوهش

پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش به شرح زیر ارائه شدند؛

استفاده از استراتژی قیمت گذاری رقابتی جهت جذب تعداد بیشتری مشتری

استفاده از کانالهای موجود در رسانه های اجتماعی جهت تبلیغ

استفاده از ترکیبی از روشهای سنتی و اینترنتی برای تبلیغات

طراحی استراتژیهای بازاریابی الکترونیک بر اساس چارچوب ارزش ویژه برند
ایجاد شخصیت برند برای محصولات و پرداخت الکترونیک
بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از طریق کسب و کار الکترونیک
عرضه محصولات و خدمات جدید و منحصر بفرد به مشتریان
انجام روشهای پوشش محیطی جهت کسب دانش راجع به مشتریان و بازار طراحی محتوای تبلیغات اینترنتی بر اساس
نیازهای مشتریان
استفاده از روشهای نوین بازاریابی همچون بازاریابی اینترنتی
. تولید محصولات و خدمات جدید بر اساس نیازهای مشتریان

منابع

- ابراهیم پور، علیرضا؛ خلیلی، مهدی و رحیمیان، محمد (۱۳۹۳). بررسی رابطه مشتری مداری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM)، بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه، تهران.
- اسماعیل پور، مجید و قریحه، محبوبه (۱۳۹۱). بررسی مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و الکترونیکی: ارائه یک مدل مفهومی برای نقش خدمات بیمه‌ای، پنجمین کنفرانس و جشنواره کسب و کار بیمه، تهران، مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه.
- جعفری، مصطفی؛ اخوان، پیمان و مرتضایی، اشرف (۱۳۸۸). مقایسه مدل‌های مدیریت دانش و ارائه یک مدل ترکیبی. مدیریت فرد، ۸(21)، ۱۵-۲۴.
- زنجیرچی، سید محمود؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ خاتمی نسب، سیدحسن و نوری، ابوالفضل. (1391) مدل پذیرش فناوری توسعه یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهرستان یزد). مدیریت بازاریابی، ۱۶، ۱-۱۶.
- . قاسمی، وحید (۱۳۹۳). مزیت‌های مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری. حمل و نقل و توسعه، ۹۱، ۲۴-۲۷.
- . کمالیان، امین‌رضا؛ غلامی، زهرا و رحمانی، اسماعیل (۱۳۹۱). معرفی مدلی جهت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در بین صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر.
- . ملک اخلاق، اسماعیل؛ اسدی ملک جهان، فرشته و بحر کاظمی، مانی (۱۳۹۱). تبیین و تحلیل تطبیقی عوامل اساسی موفقیت در الگوهای نوین مدیریت ارتباط با مشتری. بررسی‌های بازرگانی، ۵۵، ۴۹-۶۲.
- . Alamolhodaei, S. M. A, & Ardakani, M. F. (2015), Effect of customer relationship management (CRM) on performance of Small- Medium Sized Enterprises (SMEs) using Structural Equations Model (SEM). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(2), 42-52.

- . Al-Momani, K. & Mohd-Noor, N. A. (2009). E- Service Quality, Ease of Use, Usability and enjoyment as antecedents of E-CRM performance: An empirical investigation in Jordan mobile phone services. *The Asian Journal of Technology Management*, 2(2), 50-63.
- . Apulu, I. & Latham, A. (2010). Drivers for information and communication technology adoption: A case study of Nigerian small and medium sized enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 51-60.
- . Arab, F., Selamat, H., Ibrahim, S. & Zamani, M. (2010). A survey of success factors for CRM, *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*, WCECS 2010, October 20-22, pp. 1-5.
- . Bahari, S. & Elayidom, M. (2015). An Efficient CRM-Data Mining Framework for the Prediction of Customer Behaviour, *International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT)*.
- . Bahrami, M. Ghorbani, M. & Arabzad, S. M. (2012). Information Technology (IT) as an improvement tool for customer relationship management (CRM). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 59-64.
- . Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go? *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.