



"بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان

از فروشگاه‌های اینترنتی"

۱- بهاره نواب پور ، ۲- الناز شفیعی

(۱) دانشگاه پیام نور، مدرس گروه مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، کدپستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، ایران

bahare.navabpour@yahoo.com

(۲) دانشگاه پیام نور، دانشجوی کارشناسی مهندسی فناوری اطلاعات، گروه کامپیوتر ، کدپستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، ایران

h_e_1361@yahoo.com

چکیده

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در اقتصاد دیجیتالی، مشتری به عنوان رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان در آمده است، به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو جذب و شناسایی مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می شود. از طرفی پیشرفت ارتباطات، تکامل عصر اطلاعات، و ظهور ابزار های جدید ارتباطی، سازمان ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت، و گزینه های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی ثباتی بازار است. هدف این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر افزایش رضایت مشتریان در خریدهای اینترنتی است. این مطالعه به وسیله یک نظرسنجی توسط پرسش نامه از دانشجویان دانشگاه اصفهان که مشتریان فروشگاه های اینترنتی بوده اند صورت گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات حاکی از آن است که عوامل ساختار و ظاهر گرافیکی وب سایت و خدمات الکترونیکی ارائه شده از سوی فروشگاه های اینترنتی بر رضایت مشتریان تأثیر بسزایی دارد و در نهایت اینکه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیمی دارد.

واژه های کلیدی: خرید اینترنتی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، رضایت الکترونیکی

۱- مقدمه

اینترنت با ماهیت تعاملی خود منجر به ایجاد ارتباط مستمر، با کیفیت و سرعت بالا با مشتری شده است. فناوری اینترنت ابزار پشتیبانی کننده فرآیندهای کسب و کار است که می تواند از پست الکترونیکی تا پایگاه داده های مشتری را

مصرف کنندگان امروزه بیش از هر دوره ای در تاریخ گذشته گزینه های متفاوت از فرآورده ها را برای انتخاب در اختیار دارند. در میان بسیاری از پیشرفت های تکنولوژی ظهور

مجموعه مقالات اولین همایش ملی

«فناوری اطلاعات و شبکه های کامپیوتری دانشگاه پیام نور»

دانشگاه پیام نور واحد طبس (بهمن ماه ۱۳۹۱)



اطلاق می شود. این فروشگاهها می توانند متعلق به یک تولید کننده و یا یک خرده فروش یا افرادی که از خانه خود اقدام به فروش می کنند و یا هر نوع کسب و کار دیگری باشند [۲].

۲-۳- تأثیر اطلاعات بر مشتریان فروشگاه های اینترنتی

به کار گیری رفتارهای مرتبط برای دست یابی به اثر بخشی بیشتر در تصمیم گیری ها و کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب، اکنون از جمله تمایلات مشتریان است، اینترنت اطلاعات مقایسه ای و ارزیابی شده ای را فراهم می کند به نحوی که مشتریان با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه های اینترنتی می توانند تصمیم گیری کنند. بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در خرید مشتریان در تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. اما عوامل مختلفی ارزش اطلاعات را تعیین می کند و تنها یک نوع اطلاعات برای همه مشتریان ارزشمند نیست. بر اساس مطالعات انجام شده در سیستم های اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت مشتریان تأثیر می گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه های اینترنتی به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می شود. اطلاعات کالا شامل نشانه های کالا، توصیه به مصرف کنندگان و گزارش های ارزیابی است. اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاه های اینترنتی فراهم می کنند، شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می شود [۷].

پوشش داده و کانال های ارتباطات بین خریدار و فروشنده را تکمیل نماید. دنیای کسب و کار الکترونیک برای بسیاری از تازه واردان پیچیده می باشد و بسیاری از آنها برای باقی ماندن در این گونه کسب و کار با تردید مواجه می شوند، به همین دلیل در این پژوهش سعی شده است عوامل تأثیرگذار در جذب و نگهداری مشتریان مورد ارزیابی قرار گیرد و از نتایج آن برای پیشبرد در کسب و کار الکترونیکی استفاده شود.

۲-۲- مروری بر ادبیات تحقیق

با ورود فناوری اطلاعات در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، تغییرات گسترده ای در رویکرد سازمان ها به مشتریان و خصوصی در بازاریابی به وجود آمده است. کاربرد فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری و تبدیل آن به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نوآوری هایی را فراهم نموده است که پیش از این در مدیریت ارتباط با مشتری سنتی قابل تصور نبود.

۲-۱- خرید اینترنتی

در سال های اخیر اینترنت برای هدف های متعددی مورد استفاده قرار گرفته است از جمله ارتباطات متعامل، جستجوی اطلاعات و خرید محصولات. در حال حاضر خرید اینترنتی در حال تبدیل به روشی مقبول برای خرید طیف وسیعی از کالاها و خدمات می باشد. در این شیوه خرید، مشتریان اقدام به خرید از طریق شبکه اینترنت از تولیدکنندگان یا توزیع کنندگان می نمایند [۴]. در این روش شبکه جهانی اینترنت به عنوان پلی میان مراکز فروش و خریداران عمل کرده و فاصله زمانی و مکانی میان آنها را به صفر می رساند.

۲-۲- فروشگاه اینترنتی

به وب سایتی که یک شرکت محصولات و خدمات خود را در آن عرضه کرده و به فروش می رساند، فروشگاه اینترنتی



۲-۴- مدیریت ارتباط با مشتری

برخی از محققین مدیریت ارتباط با مشتری را صورت کامل تری از بازاریابی انبوه می دانند و آن را این گونه تعریف می کنند: "خلق، توسعه و تقویت روابط فردی با مشتریان به منظور بیشینه کردن کل ارزش دوره حیات آن ها" [۳]. در دیدگاه دیگری به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فناوری نگرسته می شود: "ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور از طریق استفاده مناسب از فناوری های اطلاعات و ارتباطات" [۶]. مدیریت ارتباط با مشتری را هم چنین به عنوان یک رویکرد مدیریتی می توان نگرست، به نحوی که سازمان ها را قادر می سازد تا مشتریان سودآوری را به وسیله مدیریت روابط با آن ها، مشخص و جذب کنند و منجر به افزایش حفظ مشتریان شود [۵].

۲-۵- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، شکل جدیدی از بازاریابی است، کانون سنتی بازاریابی کسب مشتریان جدید بود در حالی که این کانون به حفظ مشتریان تغییر یافته است. برقراری و مدیریت رابطه به اصول اساسی رویکردهای بازاریابی مدرن، هم در حوزه پژوهش و هم در عمل تبدیل شده است زیرا این پارادایم در استراتژی بازاریابی از آمیخته بازاریابی به بازاریابی رابطه ای تغییر یافته است. بازاریابی رابطه ای روی برقراری روابطی تأکید می کند که به حفظ مشتری و وفاداری بلند مدت منجر می شود [۶]. موفقیت کسب و کار الکترونیک مستلزم داشتن ویژگی های بازاریابی در محیط الکترونیک است و قطع در عصر جدید برای حضور چشمگیر در بازارهای پر رقابت امروز باید به دیدگاه های جدید دست یافت که در این راه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر به سزایی بر رضایت مشتریان اینترنتی دارد.

۲-۶- رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا کیفیت مطالب وب سایت، سرعت وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت [۳]. رضایت الکترونیک و کیفیت خدمات الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیکی تلقی می شوند. اغلب شرکت های با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده اند که بایستی همواره سعی بر جلب رضایت مشتریان نمایند، چرا که رضایت مشتریان از فروشگاه اینترنتی منجر به مراجعات بعدی شده و نقش اساسی در توسعه تعاملات تجاری آنلاین ایفا می کند [۱].

۳- متغیرهای بررسی شده در پژوهش

رضایت مشتریان از ارائه کنندگان خدمات و محصولات به صورت اینترنتی، توسط مجموعه ای از عوامل و شرایط تحقق می یابد، متغیرها و پارامترهای بررسی شده در این پژوهش عبارتند از:

۱. ظاهر گرافیکی وب سایت: بر خلاف تجارت سنتی، در فرآیند خرید و فروش مبتنی بر اینترنت، خریدار و فروشنده در هنگام مبادله تجاری یکدیگر را نمی بینند و تنها راه برای برقراری تعامل و ارتباط بین مشتری و شرکت، وب سایت آن شرکت می باشد. بنابراین ظاهر گرافیکی یک وب سایت می تواند در برخورد اول تأثیر بسزایی بر روی مشتریان بگذارد.

۲. ساختار و محتوای وب سایت: وب سایت یک فروشگاه اینترنتی نشان دهنده شایستگی، صلاحیت و میزان حرفه ای بودن آن فروشگاه است. اجزای یک وب سایت شامل تصاویر، ساختار و محتوای مطالب، نحوه ارتباط با مشتری می تواند بر



۱. میزان دسترسی به اطلاعات: دسترسی به اطلاعات گسترده مربوط به کالاها و خدمات در اینترنت قدرت را از عرضه کننده به مشتری منتقل کرده است.

۲. ساختار ارتباطی: تعامل مناسب و صمیمانه بین سازمان و مصرف کننده در دنیای اینترنتی امروزی امر ضروری به شمار می رود. در این مورد طراحی وب سایت شرکت باید مورد توجه قرار گیرد و ویژگی های لازم برای ایجاد تعامل مفید ایجاد شود. داشتن امکاناتی مانند امکان سفارشی کردن وب سایت، ارائه اطلاعات دلخواه مشتری و ارائه سرگرمی و بازی این امر را ممکن می سازد.

۳. یکپارچگی اطلاعات و مبادلات: یکپارچگی سیستم های واسطه ای میان فروشنده و خریدار با سیستم های موجود در سازمان و یا شرکت را یکپارچگی اطلاعات و مبادلات می گویند. بدین معنا که اگر کالایی فروش رود، موجودی کالای فروش رفته به میزان خریداری شده از موجودی انبار کسر شده، هم زمان دستور خرید جدیدی برای جایگزین کردن کالای فروش رفته به انبار ارسال خواهد شد و در خریدهای بعدی موجودی انبار بلافاصله به نمایش در خواهد آمد. این مرحله از مجموعه مراحل تجارت الکترونیک، کامل ترین مرحله در تجارت الکترونیک است.

بر اساس مباحث صورت گرفته، فرضیات این پژوهش عبارتند از:

۱. مشتریان فروشگاه های اینترنتی از این فروشگاهها احساس رضایت دارند

۲. ظاهر گرافیکی وب سایت های فروشگاه های اینترنتی بر رضایت الکترونیکی مشتریان تأثیر دارد.

۳. ساختار و محتوای وب سایت های فروشگاه های اینترنتی بر رضایت الکترونیکی مشتریان تأثیر دارد.

۴. خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط فروشندگان فروشگاه های اینترنتی بر رضایت الکترونیکی مشتریان تأثیر دارد.

۵. ادراک مشتریان از نحوه خدمات رسانی بر رضایت الکترونیکی مشتریان تأثیر دارد.

افزایش رضایت مشتریان تأثیر گذار باشد. در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت فروشگاه اینترنتی، رابطه بلند مدت بین خریدار و فروشنده شکل می گیرد.

۳. خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط فروشنده: خدمات مشتری یک کارکرد حمایتی دارد که برای تحقق مبادله مورد نیاز است. در خرید اینترنتی محدودیت های زمانی در ارائه خدمات به مشتریان حذف می شود و امکان دسترسی بیست و چهار ساعته به خدمات وجود دارد، از مواردی که برای مشتریان اهمیت زیادی دارد می توان به پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش ها اشاره نمود چون خریدار اینترنتی خواهان توزیع سریع محصول خریداری شده بعد از خرید است، او هم چنین به ارائه تضمین از طرف فروشنده برای تحویل درست کالا و امکان برگرداندن کالا در صورت معیوب بودن نیاز دارد.

۴. ادراک مشتریان از نحوه خدمات رسانی فروشگاه های الکترونیکی: رضایت مشتری به عنوان استاندارد برای مقایسه کارایی حقیقی درک شده بیان می گردد. اگر کارایی درک شده کمتر انتظار مشتری باشد باعث ایجاد عدم رضایت و اگر کارایی درک شده بیشتر از آن چه که مورد انتظار بوده است باشد آن گاه ایجاد رضایت مثبت می کند. از مواردی که برای مشتریان اهمیت زیادی دارد می توان به حفاظت از اطلاعات شخصی اشاره نمود به طوری که مشتریان نگران امنیت سیستم های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی رضایت از سایت بیشتر می شود.

۴- فرضیه های پژوهش

بائر و گرتر در سال ۲۰۰۷ در تحقیق خود، عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک را این گونه معرفی می کنند [۸].



۵- روش انجام پژوهش

و همچنین خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط فروشندگان، بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان دارد. بنابراین بر اساس یافته های پژوهش توصیه می شود که وب سایت فروشگاه های اینترنتی از لحاظ طراحی، ساختار و محتوای اطلاعاتی، مناسب تر و زیباتر گردد و همچنین از آنجا که مشتریان هنگام خرید اینترنتی تمایل دارند به راحتی و با کمترین هزینه، در کوتاه ترین زمان ممکن کالای خود را بیابند، لذا پیشنهاد می گردد، فروشندگان اینترنتی با ارائه خدماتی مانند تخفیف، حراج های فصلی، تحویل به موقع کالا، تضمین حفاظت اطلاعات شخصی مشتریان و اختیار دادن به آن ها در انتخاب نحوه پرداخت بهای کالاها، مشتریان را در فرآیند خرید از طریق اینترنت یاری رسانند.

مراجع

- [1] Kim, D.J, Kim, Y., Hwang, Y., " Exploring online transaction Self-Efficacy in trust building in B2C E-commerce", **Journal of Organization and End User Computing** ,Vol.21, No.1, pp.46-52, 2009
- [2] Mohd Suki, N., "Internet shopping acceptance, examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations", **Direct Marketing:An International Journal**, Vol.2, No.2, pp.97-110, 2008
- [3] Seeman, E.D & o Hara, M., "customer relationship management in higher education: Using Information Systems to improve the student-school relationship", **Campus-Wide Information Systems**, Vol. 23 No. 1, PP. 24-34,2006.
- [4] Turban, E., King, D., Lee, J., "**Electronic Commerce: A Managerial Perspective**", New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- [5] Wang Ming , "Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization", **The Electronic Journal on Information System in Developing Countries**, Vol 11, No 10,pp. 1-4, 2003.
- [6] Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D., "Onlin shopping acceptance model- A critical survey of consume factors in online shopping", **Journal of Electronic Commerce Research** , Vol. 8, No.1, pp.41-62, 2008

[۷] سعید نیا، حمیدرضا و بنی اسد، مهدی. ،"الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی"، **ماهنامه تدبیر**، سال هجدهم، شماره ۱۸۵، ص ۵۴-۵۸، ۱۳۸۵.

[۸] مزروعی، آسیه، «بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان از فروشگاه های اینترنتی»، پایان نامه کارشناسی مهندسی فناوری اطلاعات، استاد راهنما: بهاره نواب پور، دانشگاه پیام نور تودشک، ۱۳۹۱.

هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان، جهت رشد و توسعه این شیوه خرید و کمک به فروشندگان فروشگاه های اینترنتی جهت بهبود کسب و کار می باشد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش های کاربردی می باشد، که برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای (مطالعه کتب، مجلات علمی، سایت های کامپیوتری و مقالات مربوطه) و برای جمع آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیات، از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه اصفهان می باشند که حداقل یک بار به صورت اینترنتی خرید کرده اند و وجه آن را نیز از طریق اینترنت پرداخت نموده اند.

۶- یافته های پژوهش

از تجزیه و تحلیل پرسشنامه های بازگشتی مشخص شد که ۴۸ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۵۲ درصد زن بودند، اکثر آن ها دارای تحصیلات لیسانس و کمتر از ۲۵ سال داشتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات حاکی از آن است که عوامل ساختار و ظاهر گرافیکی وب سایت و خدمات الکترونیکی ارائه شده از سوی فروشگاه های اینترنتی بر رضایت مشتریان تأثیر بسزایی دارد. همچنین پس از تحلیل داده های جمع آوری شده توسط پرسشنامه ها، می توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که رابطه معنی دار علت و معلولی بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و رضایت مشتریان وجود دارد.

۷- نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان می دهد که در جامعه آماری مورد بررسی، عوامل ظاهر گرافیکی، ساختار و محتوای وب سایت