

طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۲/۲۰

دکتر مصباح‌الهدی باقری*

تاریخ پذیرش: ۸۶/۰۶/۱۱

کامران امید کیا**

چکیده

امروزه افزایش رقابت میان شرکت‌ها و هزینه‌های هنگفت جذب مشتریان جدید، سبب شده تا شرکت‌ها بیش از آنکه به دنبال جذب مشتری جدید باشند، درصدد حفظ و نگهداری مشتریان فعلی برآیند. مجموعه‌ای از عوامل سبب ظهور مدیریت روابط با مشتری گردیده است.

به مدد توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌ویژه اینترنت، استفاده از مدیریت روابط با مشتریان گسترش و تسهیل یافته و مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان شکل گرفته است. مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان به دنبال آن است تا با به‌کارگیری مجموعه راهکارها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مختلف مانند وب‌سایت، روابط با مشتریان را عمق و قوتی دوچندان بخشد.

از سوی دیگر، در دنیای کنونی، خدمات نقش اساسی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد و در این میان، لیزینگ به عنوان حلقه واسط بین تولید و مصرف، یکی از کلیدی‌ترین خدمات در دنیا محسوب می‌شود که البته در ایران نیز طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است.

در این تحقیق، با توجه به قابلیت بالای بخش خدمات در استفاده از مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان، چارچوب نظری در مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان ارائه شده است تا راهگشای شرکت‌ها در استفاده بهینه از این فناوری گردد.

واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌ای، مدیریت روابط با مشتریان، مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان، صنعت لیزینگ

Bagheri@isu.ac.ir

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع)

k.omidikia@gmail.com

** دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

در زمانی نه‌چندان طولانی در گذشته، بنگاه‌هایی با امکانات و منابع بیشتر می‌توانستند نیازهای مشتریان را با محصولات استاندارد و خلق مزیت از طریق افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه کم‌تر ارضاء کنند. در اواسط قرن بیستم، فنون تولید و بازاریابی انبوه با افزایش دسترسی مشتریان به محصولات، محیط رقابتی را دچار تغییر کرد و بازاریابی رابطه‌ای ظهور کرد.

بازاریابی رابطه‌مدار باعث تغییر تمرکز در بازاریابی از معاملات به سمت روابط شد. در بازاریابی رابطه‌مدار تاکید می‌شود که مشتریان بادوام مهم‌ترین و ارزشمندترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شوند؛ زیرا هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی است. بنابراین، موفقیت یک کسب‌وکار در گرو ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان است (Gruen, 2000, p.48).

مدیریت روابط با مشتریان نیز با رویکرد بازاریابی رابطه‌مدار به دنبال ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری است. در واقع، اجرایی شدن بازاریابی رابطه‌مدار از مجرای مدیریت روابط با مشتریان ممکن است.

همزمان با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها به فکر افتادند تا با بهره‌گیری از این فناوری‌ها، مدیریت روابط با مشتریان را به صورت الکترونیکی اجرا کنند. این طرز نگرش سبب شکل‌گیری مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان شد.

۱. مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان

مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان اشاره به مجموعه فعالیت‌ها، ابزارها و فناوری‌هایی دارد که از طریق اینترنت برای ایجاد و تقویت ارتباط بلندمدت با مشتریان به کار می‌رود؛ نظیر وب‌سایت؛ نامه الکترونیکی؛ اتاق‌های گفتگو و... روابط الکترونیکی با مشتریان یک استراتژی بازاریابی است که از یکپارچگی میان فناوری، فرایند و تمام فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکار با مرکزیت مشتری حاصل می‌شود (Abbott, 2001, p.26). برخی دیگر آن را جذب و نگهداری مشتریان برای افزایش

سودآوری تعریف کرده‌اند (Lavender, 2004, p.292). با توجه به اینکه اطلاعات حاصل از مشتریان اساس شکل‌دهی و تقویت روابط با مشتریان است، اینترنت می‌تواند کمک شایانی به جذب این اطلاعات و در مراحل بعدی تحکیم این روابط داشته باشد. اینترنت امکان برقراری رابطه نزدیک میان مشتریان و شرکت‌ها را فراهم کرده و با شخصی‌سازی و سفارشی‌کردن نوع ارتباط کمک بزرگی به شرکت‌ها در نگهداری مشتریان می‌کند. والتر و لنکستر شواهدی ارائه کردند که اینترنت به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا ارزش‌هایی نظیر ذیل را به مشتریان ارائه کنند:

- رضایت‌مندی مشتریان؛
- اطلاع‌رسانی به مشتریان؛
- قابلیت شخصی‌سازی محصولات، خدمات و روابط؛
- و تعامل مناسب با مشتریان.

۲. وب‌سایت و مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان

یکی از کاراترین ابزارها برای مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان (e-CRM) وب‌سایت است. افزایش روزافزون تعداد وب‌سایت‌ها در اینترنت و کارکرد بی‌نظیر آن‌ها در عرصه کسب‌وکار، اطلاع‌رسانی و... سبب شده است تا بسیاری از محققان به این ابزار به‌طور جدی توجه کنند و ابعاد مختلف آن را بررسی نمایند. استفاده از وب‌سایت با هدف تبدیل بازدیدکننده به مشتری صورت می‌گیرد، این بدون توجه به خصوصیات لازم یک وب‌سایت ممکن نخواهد بود. با رشد اینترنت، این امکان فراهم شد که روابط با مشتریان به‌صورت الکترونیکی مدیریت شود. کاهش هزینه، صرفه‌جویی در وقت مشتریان و امکان ایجاد و ارتقای روابط بلندمدت و... برخی از فواید مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان محسوب می‌شود.

مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان تنها به وب‌سایت و خصوصیات ظاهری که مشتریان ملاحظه می‌کنند، ختم نمی‌شود. هرچند نگرش و طرز تلقی مشتریان بیشتر ناشی از مراجعه آن‌ها به وب‌سایت و یا وسایل ارتباطی دیگر نظیر نامه الکترونیکی، اتاق‌های گفتگو و... است، توجه صرف به این موارد نمی‌تواند به تنهایی ضامن بقاء و

موفقیت سیستم‌های ارتباط الکترونیکی با مشتریان باشد. وجود یک سیستم پشتیبانی قوی برای مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان نظیر سیستم‌هایی برای ذخیره و بازیابی اطلاعات مشتریان برای ارائه خدمات مناسب به آنها لازم و ضروری است؛ چرا که بدون آن میزان موفقیت کل سیستم کاهش می‌یابد. بنابراین، درک معیارهای کارایی و اثربخشی یک وب‌سایت کمک شایانی در به کارگیری آن خواهد داشت. اما علی‌رغم صرف هزینه‌های هنگفت شرکت‌ها برای طراحی و استقرار مدیریت روابط با مشتریان، تحقیقات حاکی از آن است که حدود ۶۰ درصد طرح‌ها مدیریت روابط با مشتریان به شکست می‌انجامد که این شاید ناشی از بی‌توجهی جدی و سیستمی به عوامل موثر بر مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان باشد (Feinberg & Trotter, 2001, p.434). همچنین از بین هزاران وب‌سایت فعال در یک حیطه یا صنعت، تنها تعداد محدودی از آنها موفق بوده و متمایز از دیگر وب‌سایت‌هاست. بنابراین، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت وب‌سایت‌ها که اصلی‌ترین ابزار مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان محسوب می‌شود، به کاهش میزان شکست این طرح‌ها کمک شایانی می‌کند.

۲-۱. معیارهای کارایی و اثربخشی وب‌سایت

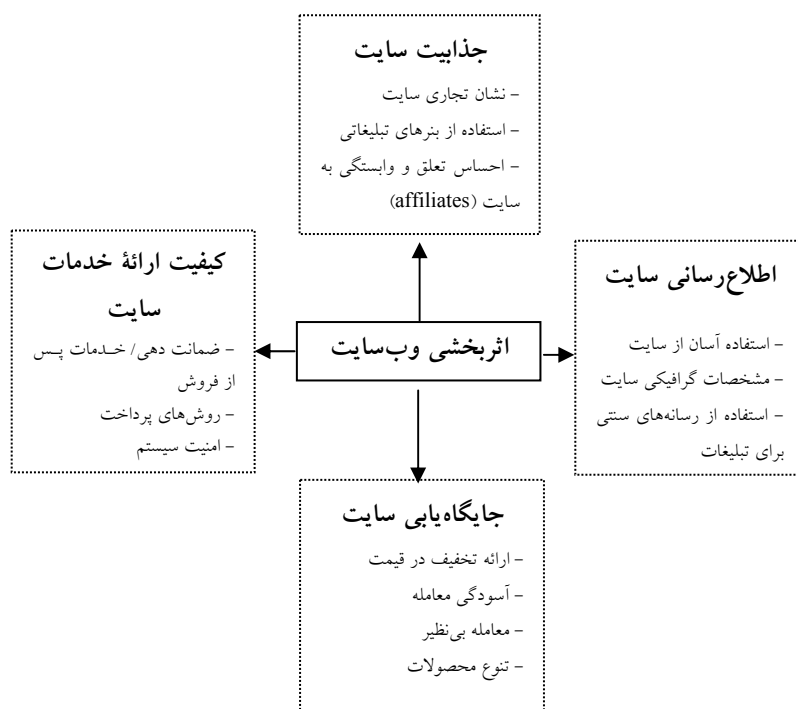
تحقیقات زیادی در مورد قابلیت استفاده از وب‌سایت صورت گرفته که برخی از این تحقیقات بر معیارهای عملکرد یک سایت تمرکز داشته است (Bauer & Scharl, 2000, p.33)؛ درحالی‌که برخی اثربخشی سایت را از دیدگاه استفاده‌کنندگان آن بررسی کرده‌اند (Olsina, 1999, p.366).

بالتاس و کریان (۲۰۰۳) در تحقیق خود ۲۶ عامل را که از نظر آنها نقش مهمی در کارایی وب‌سایت داشت، را دسته‌بندی و معرفی کرده‌اند. آنها این عوامل را در پنج دسته کلی گنجانده و تأثیر هرکدام را بر اثربخشی سایت اندازه‌گیری کرده‌اند. این پنج دسته کلی عبارت است از:

- قابلیت سایت برای تعامل با کاربران؛
- قابلیت جهت‌دهی سایت به مشتریان؛

- نحوه طراحی ابزارهای چندرسانه‌ای؛
 - ارائه اطلاعات مفید درباره شرکت؛
 - قابلیت تبادل اطلاعات با مشتریان.
- از نظر جولینالیا و فلاوین^۱ اعتماد، ادراک مناسب از امنیت شبکه و سایت و حفاظت از اطلاعات شخصی افراد سه عامل کلیدی در حفظ و افزایش وفاداری مشتریان نسبت به وبسایت است.
- از نظر پژوهشگران دیگر^۲ برخی از مهم‌ترین عوامل کلیدی کیفیت وبسایت عبارت است از:
- روشن بودن اهداف: یعنی سایت چه چیزی را می‌خواهد به مشتریان ارائه دهد؛
 - طراحی: نوع گرافیک، کنار هم قرار گرفتن آیتم‌ها و... که در سایت به کار رفته است؛
 - سرعت و دسترسی: بنا بر تحقیقات انجام شده، اگر آمدن سایت هفت ثانیه طول بکشد، ده درصد؛ اگر هشت ثانیه طول بکشد، سی درصد؛ اگر دوازده ثانیه طول بکشد، هفتاد درصد بازدیدکنندگان سایت را ترک خواهند کرد.
 - بر اساس تحقیقات برژنیک^۳ در سال ۲۰۰۱م. کیفیت یک سایت شامل سه دسته عوامل می‌شود:
 - عوامل وظیفه‌ای شامل کیفیت، صحت محتوا و عملکرد و گنجایش مناسب سایت؛
 - عوامل ترجیحی شامل مدت زمان پاسخ‌گویی به مشتری، میزان مبادلات، قابلیت اطمینان و استحکام سایت؛
 - و عوامل توسعه‌ای شامل پیچیدگی، اطمینان، انعطاف‌پذیری کدها، قابلیت تبادل اطلاعات اتصال میان صفحات و قابلیت اصلاح صفحات.
- یکی از مدل‌ها برای ارزیابی اثربخشی یک وبسایت مدل «AIPD» است که توسط سیمثون در سال ۱۹۹۹م. ارائه شده است. این مدل معیارهای ارزیابی اثربخشی سایت‌ها را در چهار گروه تقسیم می‌کند که عبارت است از:
- جذابیت یک سایت؛

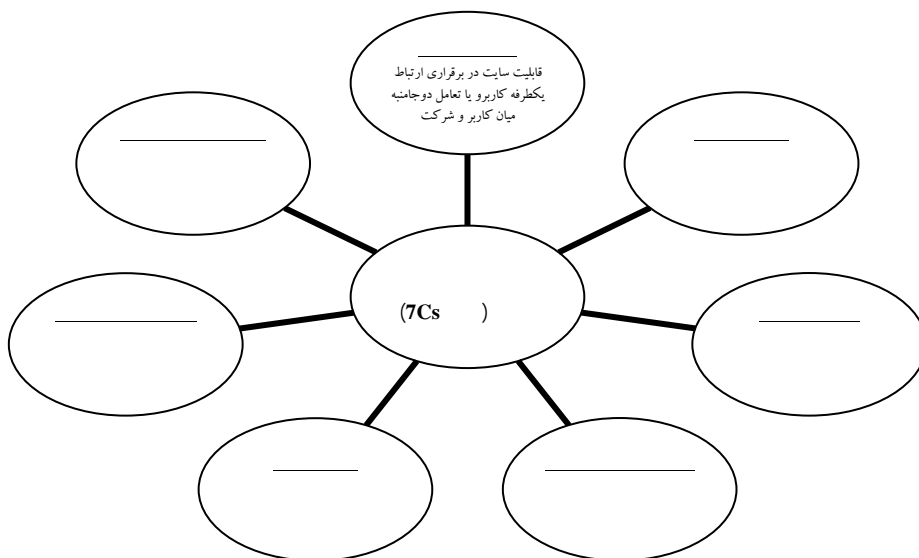
- میزان اطلاع‌رسانی سایت؛
- جایگاه‌یابی یک سایت؛
- و کیفیت ارائه خدمات سایت.



شکل ۱: معیارهای تأثیرگذار بر اثربخشی سایت‌های تجاری بر اساس مدل AIPD

از نظر رفیع محمد و همکارانش، برای تعامل اثربخش یک وب‌سایت با مشتریان، شرکت نیازمند توجه به هفت معیار اساسی است؛ این هفت معیار عبارت است از: بافت سایت؛ محتوای سایت؛ امکان معامله و تجارت در سایت؛ امکان سفارشی کردن سایت؛ امکان تعامل با سایت؛ میزان ارتباط سایت با دیگر سایت‌ها و وجود گروه‌ها و جوامع

مشتریان. از آنجا که این هفت معیار در انگلیسی با حرف سی. (C) شروع می‌شوند به مدل هفت سی. (7Cs) معروف شده است.



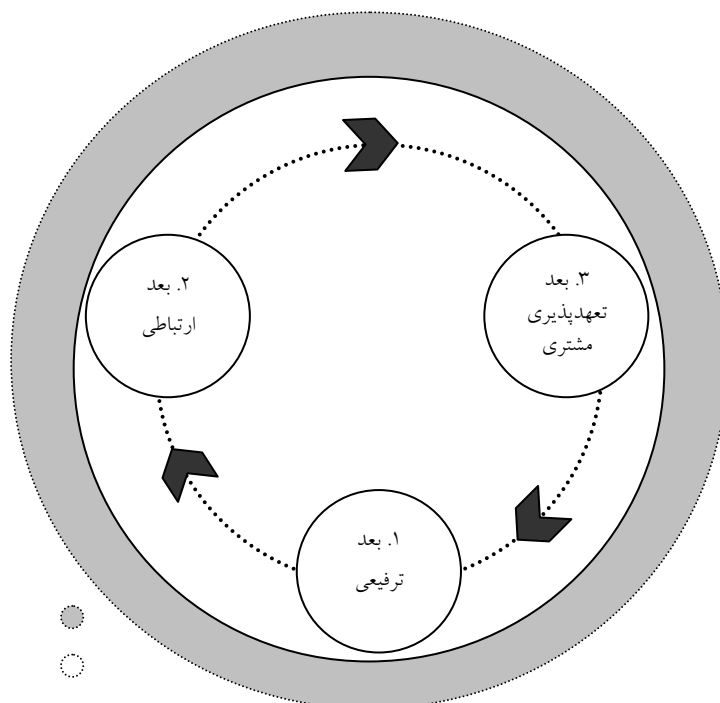
شکل ۲: مدل هفت سی.

۳. چارچوب نظری تحقیق

تعریف عملیاتی یک مفهوم طوری که قابل اندازه‌گیری شود، عبارت است از: «تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و خصوصیات رفتاری مورد نظر مفهوم و طبقه‌بندی آن‌ها به عناصر قابل مشاهده و قابل اندازه‌گیری».

شکل ۳، چارچوب نظری «مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان» را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این مدل شامل دو بخش اصلی است: «بخش تحلیلی سیستم» و «بخش عملیاتی سیستم». بخش عملیاتی خود شامل سه بعد ترفیعی، ارتباطی و تعهدپذیری است که هر یک از عوامل و ویژگی‌های مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان را می‌توان در آن گنجانند.

بخش تحلیلی شامل زیرساخت‌های لازم برای ایجاد و راه‌اندازی یک سیستم مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان است. امنیت، پایگاه داده، داده‌کاوی، سخت‌افزارها و... از جمله مواردی است که برای هر سیستم مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان لازم و ضروری است.



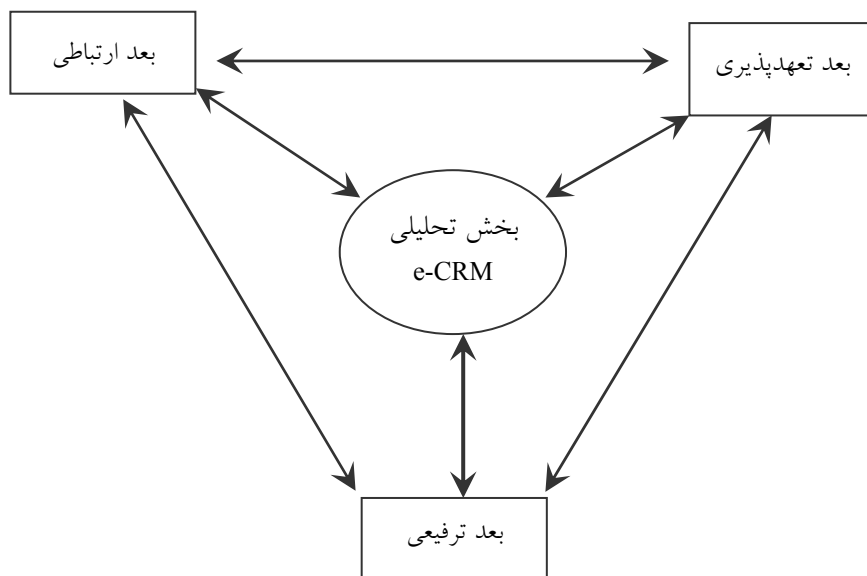
شکل ۳: چارچوب نظری مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان

همان‌طور که پیشتر نیز اشاره شد، مدیریت روابط با مشتری فرآیندی گام‌به‌گام است که در طول زمان می‌تواند قوت یافته و یا قطع گردد. با تکیه بر همین اصل، می‌توان عوامل و ویژگی‌های مؤثر در موفقیت سیستم مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در بخش عملیاتی چارچوب نظری را به سه بعد اساسی تقسیم کرد. بعد

ترفیع، بعد ارتباطی و بعد تعهدپذیری سه بخش اصلی بخش عملیاتی یک سیستم مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان را تشکیل می‌دهد. هر یک از این ابعاد شامل مؤلفه‌ها، عوامل و ویژگی‌هایی است. این ابعاد به صورت زنجیره‌ای مرتبط و متصل هستند و چرخه‌ای را شکل می‌دهد که قوت و ضعف هر یک بر دیگری تاثیر گذاشته و قوت و ضعف کل سیستم را نمایان می‌سازد. اگر هر یک از این ابعاد به خوبی عمل کنند، چرخه صعودی را شکل خواهد داد که به طور دائم به حفظ، تحکیم و ارتقای روابط با مشتریان منجر خواهد شد.

در گام نخست، ویژگی‌های یک وبسایت باید به گونه‌ای باشد که بتواند بازدیدکننده را به سمت خود کشیده و وی را مجذوب‌سایت کند، به طوری که بازدیدکننده از میان انبوه سایت‌ها، سایت مورد نظر را برای بازدید بیشتر و تکمیلی انتخاب کند. در مرحله بعدی، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان به این روابط وسعت بخشید و آن را تقویت کرد، به گونه‌ای که ارتباطات یکطرفه به تعامل دوجانبه میان بازدیدکننده و شرکت منجر شود. بعد ارتباطی می‌تواند کمک شایانی به شرکت در این مرحله کند. مجموعه ابزارهای ارتباطی و تعاملی سبب می‌شود تا بازدیدکننده به درک بهتری از سایت برسد و به روابط خود با شرکت عمق و وسعت بیشتری ببخشد. بعد تعهدپذیری مشتری، سومین بعدی است که می‌تواند به شرکت در تبدیل بازدیدکننده به مشتری است. از آنجا که یکی از مهم‌ترین نشانه‌های تعهدپذیری، خرید و تکرار آن توسط مشتری است، مجموعه ابزارها و ویژگی‌هایی را که به بازدیدکننده در خرید کمک می‌کند، در این بعد می‌گنجد و لذا این بعد، تعهدپذیری مشتری نامیده می‌شود.

مسلم است که بعدها یادشده بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد، به طوری که ضعف در هر یک از حلقه‌های این زنجیره، کل فرایند مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان را مختل می‌کند. بنابراین، برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی باید به طور مداوم هر یک از ویژگی‌های موجود در این بعدها تقویت و ارتقا یابد.



شکل ۴: تأثیر ابعاد بر یکدیگر

متناسب با هریک از این ابعاد، مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی متناسب با بخش خدمات که از ملموس‌پذیری اندکی به نسبت بخش صنعت برخوردار است، تعریف و ارائه گردید. با مشخص شدن چارچوب نظری تحقیق، سؤال اصلی تحقیق مطرح می‌شود: آیا میان نظر مشتریان و دیدگاه خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در مورد میزان اهمیت ابعاد این مدیریت تطابقی دیده می‌شود؟

۴. روش‌شناسی تحقیق

انتخاب و اتخاذ یک روش علمی صحیح برای دستیابی به نتایج علمی و کاربردی در تحقیق از اهمیت زیادی برخوردار است. روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (مطمئن) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است.

۴-۱. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های این تحقیق در راستای جهت‌دهی مناسب به موضوع تحقیق، پاسخ‌گویی به سؤال تحقیق، پرهیز از بیراهه رفتن و انحراف از موضوع اصلی تحقیق شامل مواردی است که در پی می‌آید:

الف. میان نظر مشتریان و دیدگاه خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در مورد میزان اهمیت ابعاد مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

ب. میان نظر مشتریان و دیدگاه خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در مورد میزان اهمیت بعد ارتباطی تفاوت معناداری وجود دارد.

ج. میان نظر مشتریان و دیدگاه خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در مورد میزان اهمیت بعد تعهدپذیری تفاوت معناداری وجود دارد.

۴-۲. ابزار گردآوری اطلاعات

با توجه به فرضیه اصلی و فرعی این تحقیق، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق محسوب می‌شود. بر این اساس پس از بررسی و مطالعه کتاب‌ها و مقاله‌های تخصصی، مراجعه به وبسایت‌های معتبر و موفق در این زمینه نظیر یاهو، آمازون، دل کامپیوتر، ای‌لب و یا سایت‌های شرکت‌های معتبر لیزینگ وابسته به خودروسازی‌های بزرگ نظیر فورد کریدیت، فولکس واگن و... برای الگوبرداری و مصاحبه با خبرگان این موضوع، اقدام به تدوین پرسش‌نامه‌ای گردید که بخش اصلی تحقیق حاضر را شکل می‌دهد.

با توجه به ماهیت تحقیق، پس از طراحی مدل و تأیید آن توسط خبرگان، ویژگی‌های شناسایی شده برای یک مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در قالب دو بخش عملیاتی و تحلیلی شناسایی شد. با توجه به عدم درگیری کاربران با بخش تحلیلی سیستم، در این تحقیق تنها بخش عملیاتی سیستم ارزیابی گردید. هرچند این امر به معنای بی‌اهمیتی بخش تحلیلی نیست و مسلم است که شرکت تا زمانی که در این

بخش از قوت کافی برخوردار نباشد، قادر به رهگیری و ذخیره‌سازی الگوهای رفتاری مشتریان و بالطبع، تقویت روابط خود با کاربران نخواهد بود. بخش عملیاتی خود به سه بعد ترفیعی، ارتباطی و تعهدپذیری تقسیم گردید و از خبرگان و صاحب‌نظران خواسته شد تا اهمیت هر یک از این ویژگی‌ها را بر اساس طیف لیکرت مشخص کنند و اگر ویژگی‌ای را - که لازم و ضروری است و در قالب این پرسش‌نامه ذکر نشده است - پیشنهاد دهند و اگر غیر ضروری است، مردود کنند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه خبرگان و انجام اصلاحات، پرسش‌نامه‌ای مطابق با نظر خبرگان برای مشتریان صنعت لیزینگ تهیه و توزیع گشت. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این دو پرسش‌نامه مبنای اصلی قضاوت در مورد فرضیه‌های این پژوهش است.

۳-۴. مفاهیم آماری مورد استفاده

۳-۴-۱. جامعه آماری پژوهش و تعیین حجم نمونه

با توجه به ماهیت این پژوهش و سؤال تحقیق، دو جامعه آماری تعریف شد. جامعه آماری اول، خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان و جامعه آماری دوم، مشتریان صنعت لیزینگ بودند. در این پژوهش خبرگان افراد ذیل بودند:

۱. بالا بودن میزان آشنایی آن‌ها با اینترنت و ابزارهای آن (حداقل پنج سال استفاده مستمر، داشتن سایت یا وب‌لاگ شخصی، عضویت در گروه‌های مختلف اینترنتی و...);
۲. آشنا بودن با ویژگی‌های صنایع خدماتی به‌خصوص صنعت لیزینگ؛
۳. آشنایی با مفاهیم بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی و و به‌ویژه مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان.

درنهایت، ده خبره که سطح قابل قبولی از موارد پیشین را داشتند، شناسایی و انتخاب شدند.

جامعه آماری دوم این پژوهش، مشتریان صنعت لیزینگ تعریف گردید. مشتریان در این پژوهش دارای ویژگی‌های زیر هستند:

۱. افرادی که از خدمات لیزینگ استفاده کرده‌اند؛

۲. افرادی که برای استفاده از خدمات لیزینگ به شعب شرکت‌های لیزینگ مراجعه می‌کنند.

علاوه بر موارد فوق، با توجه به ماهیت تحقیق، مشتریان باید از آشنایی کافی با اینترنت و ویژگی‌های آن برخوردار باشند.

هنگامی که نمونه‌گیری با جاگذاری از یک جامعه محدود و یا نمونه‌گیری بدون جاگذاری از یک جامعه نامحدود انجام گیرد، به نحوی که اغماض اصلاح جامعه محدود را تخمین کند، در این صورت، از معادله «۱-۵» استفاده می‌شود (آذر، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۱۰۸).

برای محاسبه تعداد نمونه برای جامعه مشتریان پژوهش، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مورد نظر از فرمول زیر استفاده شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \delta_{\bar{X}}^2}{\varepsilon^2} \quad \text{معادله (۱-۵)}$$

در این پژوهش سطح خطا برابر ۰/۰۱ و دقت ± 0.3 در نظر گرفته شد. از آنجا که واریانس جامعه در دست نبود، نمونه مقدماتی از پانزده مشتری اخذ گردید و عدد ۱,۰۵ به دست آمد.

$$n = \frac{(2.58)^2 \cdot (1.05)^2}{(0.3)^2} \cong 77.81 \quad \text{معادله (۲-۵)}$$

با توجه به موارد پیشین تعداد نمونه جامعه ۷۸ عدد تعیین گردید که برای اطمینان بیشتر تعداد ۸۰ عدد پرسش‌نامه میان مشتریان توزیع و جمع‌آوری گردید.

۴-۳-۲. آزمون‌های آماری مورد استفاده

با توجه به اینکه در این تحقیق از نمونه‌گیری تصادفی بهره گرفته شد، لذا در تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسش‌نامه‌ها باید از فنون آمار استنباطی بهره گرفت.

برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها در این تحقیق از آزمون مقایسه میانگین‌ها (t) استیودنت) استفاده شده و در راستای رتبه‌بندی ابعاد ارائه‌شده در تحقیق، از آزمون فریدمن استفاده گردید.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۵. بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

با توجه به ماهیت تحقیق، دو جامعه آماری شامل مشتریان و خبرگان شناسایی گردید. ترکیب سنی جامعه خبرگان بیانگر این مطلب است که ۵۰ درصد این افراد دارای سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال هستند.

از جامعه مشتریان نیز افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال (با ۴۷/۵ درصد) نسبت به سایر گروه‌های دیگر سنی، مردها (با ۶۷/۵ درصد) نسبت به زن‌ها و افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد (با ۴۸/۸ درصد) به نسبت سایر مدارک تحصیلی دیگر، بالاترین ترکیب جمعیتی گروه مشتریان را تشکیل می‌دهند.

بر اساس اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه مشتریان، از مجموع ۸۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۶۴ درصد حداقل به یکی از وب‌سایت‌های شرکت لیزینگ مراجعه کرده‌اند، درحالی‌که تنها ۶ نفر از سایت‌های تجاری خرید نموده‌اند. این آمار بیانگر این مطلب است که اگرچه مشتریان وب‌سایت را وسیله‌ای مناسب برای کسب اطلاعات می‌دانند، به دلایل مختلف این افراد تمایل کمی برای خرید به صورت اینترنتی دارند.

۲-۵. آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از آزمون t استفاده شده است. چهار فرضیه تحقیق (یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی) با استفاده از روش آماری مذکور مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی

نتیجه آزمون فرضیه	آزمون نشانه محاسبه شده (α)	آزمون نشانه استاندارد (α)	T جدول	T محاسبه شده	درجه آزادی	انحراف معیار هر گروه	میانگین هر گروه	تعداد هر گروه	گروه‌ها	تعداد
رد فرضیه تحقیق	۰,۵۴۶	۰,۰۲۵	-۱,۹۶	-۰,۶۰۴	۲۰۸۳	۱,۰۹۲	۳,۷۵	۱۸۳۵	مشتریان	تعداد
						۱,۰۹۸	۳,۷۹	۲۵۰	خبرگان	
تایید فرضیه تحقیق	۰,۰۰۰	۰,۰۲۵	-۱,۹۶	-۳,۸۶	۱۴۳۶	۱,۲۰۲	۳,۳۶	۱۲۷۹	مشتریان	تعداد
						۰,۹۹۱	۳,۷۱	۱۶۰	خبرگان	
تایید فرضیه تحقیق	۰,۰۰۰	۰,۰۲۵	-۱,۹۶	-۴,۴۷۹	۱۱۶۵	۰,۹۶۲	۳,۹۶۸	۱۰۳۷	مشتریان	تعداد
						۰,۷۷۷	۴,۳۶۱	۱۳۰	خبرگان	
تایید فرضیه تحقیق	۰,۰۰	0.025	-1.96	-۴,۵۰۹	۴۹۲۹	۱,۱۳	۳,۶۷	۴۳۹۱	مشتریان	فرضیه اصلی
						۱,۰۲	۳,۷۹	۵۴۰	خبرگان	

با توجه به نتایج حاصل از آزمون در سطح خطای ۰/۰۵ می‌توان گفت: عدم تطابق میان نظر خبرگان با مشتریان در بعدهای ارتباطی و تعهدپذیری ($\alpha < ۰/۰۲۵$ و $t < -۱/۹۶$) تایید می‌گردد، اما در بعد ترفیعی میان نظر خبرگان و مشتریان تطابق دیده می‌شود که برخلاف فرضیه تحقیق بود. ضمن آنکه فرضیه اصلی تحقیق در مورد عدم تطابق میان نظر مشتریان با خبرگان در مورد میزان اهمیت ابعاد مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان تایید می‌گردد.

۳-۵. رتبه‌بندی ابعاد مدل از دیدگاه مشتریان و خبرگان

مشتریان اساس فناوری مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان محسوب می‌گردند، بنابراین لازم است تا شرکت همسو با نظر آنها در جهت استقرار یک فناوری اقدام کند. با استفاده از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد و شاخص‌های مدل موارد ذیل به دست آمد:

همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، از نظر مشتریان بُعد تعهدپذیری بالاترین اولویت را داراست. پس از بُعد تعهدپذیری، ابعاد ترفیعی و ارتباطی به ترتیب بیشترین اهمیت را داراست.

میانگین امتیاز	ابعاد مدل
۲/۰۶	بعد ترفیعی
۱/۶۹	بعد ارتباطی
۲/۲۵	بعد تعهدپذیری

جدول ۲: رتبه‌بندی ابعاد مدل از نظر مشتریان

تجزیه و تحلیل حاصل از داده‌های پرسش‌نامه خبرگان، توسط آزمون فریدمن بیانگر این مطلب است که از نظر خبرگان بُعد تعهدپذیری بالاترین اهمیت را داراست. بُعد ارتباطی و بُعد ترفیعی نیز به ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را کسب کرده است.

میانگین امتیاز	ابعاد مدل
۲/۱	بعد ترفیعی
۲/۲۸	بعد ارتباطی
۳	بعد تعهدپذیری

جدول ۳: رتبه‌بندی ابعاد مدل از نظر خبرگان

نکته بااهمیت، کسب رتبه اول از جهت بعد تعهدپذیری توسط مشتریان و خبرگان است.

نتیجه‌گیری

امروزه، موفقیت هر سازمان در گرو جلب رضایت بیشتر مشتریان است. تحقیقات مختلف بیانگر این مطلب است که هزینه جذب مشتریان جدید بالاتر از هزینه نگهداری مشتریان فعلی است. بنابراین، شرکت‌ها سعی می‌کنند با به کارگیری ابزارهای مختلف در جهت تحکیم روابط با مشتریان ارزشمند خود گام بردارند. مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان (e-CRM) ابزار جدیدی است که با توجه به رشد روزافزون قابلیت‌های فناوری اطلاعات و اهمیت تقویت و ارتقای روابط با مشتریان مطرح شده است.

در این تحقیق، چارچوب نظری مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان در صنعت خدمات به همراه ابعاد، مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی برای موفقیت هرچه بیشتر طرح‌های e-CRM ارائه شد.

در نگرش مشتری‌مداری، اساس خواست و نظر مشتریان است. بنابراین، یک فناوری که برای توسعه و بهبود نگرش مشتری‌مداری به کار می‌رود، باید حاوی نظر مشتریان باشد. چنانچه در تحقیق مذکور مشخص شد، میان نظر خبرگان و نظر مشتریان در مورد ابعاد و ویژگی‌های e-CRM تطابقی مشاهده نشد؛ بنابراین، لازم است صاحب‌نظران و خبرگان این فناوری نظر مشتریان را اساس طراحی و استقرار سیستم خود کنند.

بهبود ویژگی‌های مربوط به تعهدپذیری از نظر هر دو گروه خبرگان و مشتریان در اولویت قرار دارد. در واقع، تمام تلاش و سرمایه‌گذاری شرکت برای تبدیل یک بازدیدکننده به مشتری وفادار است. مسلم است که اگر ابزارهای لازم برای مبادله با مشتریان از قوت مناسب برخوردار نباشد، هیچ‌گاه شرکت نمی‌تواند به اهداف تجاری خود دست یابد. هرچند نبود زیرساخت‌های مناسب نظیر پول الکترونیکی، کارت‌های اعتباری، سازوکارهایی برای ارسال سریع اجناس و... در کشور می‌تواند تأثیر منفی بر فرآیند و ادراک افراد از مبادله الکترونیکی بگذارد. با این‌همه، تمام تلاش صورت‌گرفته در دو مرحله قبلی (بعد ترفیعی و بعد ارتباطی) در میزان معاملات که خروجی بعد تعهدپذیری است، بروز می‌کند. بنابراین، باید ضمن قوت بخشیدن به دو بعد ترفیعی و ارتباطی، تلاش مضاعفی برای غنا بخشیدن به بعد تعهدپذیری صورت گیرد. با توجه به نتایج تحقیق به شرکت‌های خدماتی به‌ویژه شرکت‌های فعال در صنعت لیزینگ توصیه می‌شود:

- برای بهبود خدمات اینترنتی خود از طریق وبسایت نظر مشتریان را در اولویت قرار دهند.
- با طراحی پروسه‌ای گام‌به‌گام نظیر چارچوب نظری این تحقیق، نسبت به جذب، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان خویش از طریق وبسایت اقدامی مؤثر انجام دهند.

پیوست

مؤلفه‌ها و ویژگی‌های هر یک از ابعاد ترفیعی، ارتباطی و تعهدپذیری چارچوب نظری مطابق با بخش خدمات (صنعت لیزینگ)

ویژگی	مؤلفه	بعد
معرفی اجمالی سایت به بازدیدکننده در اولین مراجعه به سایت	اطلاع‌رسانی	بعد ترفیعی
ارائه شرح سابقه‌ای از فعالیت‌های شرکت		
ارائه اطلاعاتی در مورد محصولات و خدمات شرکت		
امکان مشاهده نقشه سایت		
دقت، صحت و به‌روز بودن اطلاعات سایت		
وجود ابزار جستجو در سایت		
وجود ارتباط (لینک) به سایت‌های مکمل		
سرعت مناسب دریافت اطلاعات		
طیف و ترکیب رنگ‌های به کاررفته در سایت	نمای ظاهری سایت	
نوع متن به کار رفته در سایت ^۴		
نوع فرم‌های به کاررفته در سایت		
پیوستگی و انسجام ارتباط‌های درون سایت ^۵		
گرافیک سایت	جدابیت سایت	
صدا و صوت به کاررفته در سایت		
انیمیشن به کاررفته در سایت		
قابلیت گشت و گذار در سایت ^۶		
وجود بنرهای الکترونیکی		
شناساندن و متمایزسازی سایت (ایجاد برند متمایز از آدرس سایت و...)		
ارسال کاتالوگ به مشتری	جنبه‌ها و ابزارهای تبلیغی سایت	
مقایسه محصولات و خدمات شرکت با خدمات و محصولات شرکت دیگر		
سرعت بالا آمدن سایت		
استفاده آسان از سایت		
وجود ابزارهایی برای اطمینان از امنیت شبکه	آینده	
اطمینان خاطر در مورد استفاده از دامنه ^۷		
به کارگیری راهکارهایی برای حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان		

جدول ۴: ویژگی‌های یک e-CRM در بعد ترفیعی

ویژگی	مؤلفه	بعد
امکان عضویت در سایت	تعامل کاربر با شرکت	ارتباطی
امکان لغو کردن عضویت در سایت		
امکان سفارشی‌سازی دستی سایت		
وجود پرسش و پاسخ سریع در سایت ^۸		
وجود مسیرهای ارتباطی متنوع با شرکت (تلفن، آدرس پستی، دورنگار و...)		
امکان دسترسی به بخش‌های اصلی سایت از طریق موبایل		
قابلیت مکالمه زنده با شرکت		
امکان ارائه بازخور توسط کاربران و مشتریان در مورد سایت		
وجود اتاق‌های گفتگو ^۹ در سایت	تعامل کاربر با کاربر	
وجود تالارهای گفتگو ^{۱۰} در سایت		
ارائه پست الکترونیکی بازدیدکنندگان و مشتریان قبلی به مشتری یا بازدیدکننده جدید		
وجود بولتن‌های الکترونیکی در سایت		
وجود پست الکترونیکی در سایت	تعامل شرکت با کاربر	
امکان سفارشی‌سازی خودکار سایت (بدون دخالت بازدیدکننده)		
ارائه نسخه آزمایشی در مورد خدمات شرکت ^{۱۱}		
ارسال پیام به کاربران و اعضا در مورد محصولات و خدمات جدید شرکت		

جدول ۵: ویژگی‌های یک e-CRM در بعد ارتباطی

ویژگی	مؤلفه	بعد
امکان ذخیره‌سازی اطلاعات کالا یا خدمت مورد نظر	معماری	تجربگی
وجود قابلیت خرید به صورت گام‌به‌گام		
مشخص بودن جایگاه خرید کالا و خدمات در سایت		
وجود قوانین کامل و شفاف در مورد شرایط خرید		
وجود ضمانت‌های الکترونیکی کافی در مورد خرید		
قابلیت مشخص کردن و یا سفارشی نمودن محصول یا خدمت		
سفارش‌دهی سریع (تنها با سه کلیک)	معامله و تسویه حساب	
امکان سفارش محصولات تکمیلی		
امکان چک کردن محصول یا خدمت دریافتی		
قابلیت پیگیری سفارش ^{۱۲}		
وجود راهکارهایی برای برگشت محصول یا انصراف از خدمت درخواستی		
دادن جایزه یا تخفیف ویژه در صورت خرید		
امکان طرح و پیگیری شکایات کاربران سایت و مشتریان در مورد معامله انجام‌شده		

جدول ۶: ویژگی‌های یک e-CRM در بعد تعهدپذیری مشتری

یادداشت‌ها

1. Flavian & Gulinalia
2. Cox & Dale
3. Berjnik
4. font/style/size
5. link
6. site tour
7. domain / host
8. FAQ
9. chat room
10. forum
11. demo
12. order tracking

کتابنامه

- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور (۱۳۸۳)، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، تهران: انتشارات سمت، چاپ هفتم، جلد اول.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۸)، *مدیریت بازاریابی*، تهران: انتشارات سمت، چاپ چهارم.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۷)، *اصول بازاریابی*، بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموزه، چاپ دوم.
- کارت رایت، راجر (۱۳۸۳)، *ارتباط با مشتری (مشتری‌مداری چیست؟)*، دکتر علی پارسایان، تهران: انتشارات ترمه، چاپ اول.

- Abbott, J., Stone M. and Buttle, F. (2001), "Customer Relationship Management in Practice – a Qualitative Study", *Journal of Database Marketing*, Vol.9, No.1.
- Abels, E., White, M., Hahn, K. (1997), "Identifying User- based Criteria for Web Pages", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.7, No.4.
- Abels, E.G., White, M.D., Hahn, K. (1998), "A User- based Design Process for Web Sites", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No.1.
- Bauer, C., Scharl, A. (2000), "Quantitative Evaluation of Web Site Content and structure", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.1.
- Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Id. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4.
- Boon, Louise and Kurte, L. David (1986), *Contemporary Marketing: Fifth Edition* CBS College Publishing.
- Buttle, F. (2000), "The SCOPE of Customer Relationship Management", CRM-Forum, Aavailable at: www.crm-forum.com.
- Cartwright, R. & Green, G. (1997), "In Charge of Customer Satisfaction" Oxford: Black well.

- Cartwright, R. (2000). "Mastering Customer Relations", Basingstocke: Macmillan-Palgrave.
- Eid, R., Trueman, M., Ahmed, A.M. (2002), "A Cross-industry Review of B2B Critical Success Factors", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.12, No.2.
- Feinberg, R. & Kadam, R. (2002), "Web Services Attributes as Determinates of Customer Satisfaction with Retail Web Sites" *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.5.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol.64, No.3.
- Geiger, S. and Martin, S. (1999), "The Internet as a Relationship Marketing Tool—Some Evidence from Irish Companies", *Irish Marketing Review*, Vol.12, No.2.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol.64, July.
- Gummesson, E. (1987), "The New Marketing: Developing Long-term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, Vol.20.
- Id. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industries Marketing*, Vol.5, No.5.
- Id. (1997), "Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach", *Management Decision*, Vol.32, No.2.
- Gupta, S., Lehmann, D.R. and Stuart, J.A. (2004), "Valuing Customers", *Journal of Marketing Research*, Vol.41.
- Hamil, J. (2000), "Internet Supported Customer Relationship Management", Available at: www.crmforum.com.
- Heinen, J. (1996), "Internet Marketing Practices", *Information Management & Computer Security*, Vol.4, No.5.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (2000), "How to Acquire Customers on the Web", *Harvard Business Review*.
- Hymas, J. (2001), "Online Marketing: Segmentation and Targeted Customer Strategies for the Web", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.5, No.4.
- Jain, R., Jain, S. and Dhar, U. (2002), "Measuring Customer Relationship Management", *Journal of Services Research*, Vol.2, No.2.
- Kalustian, J., Lombardi, B. and Fletcher, W. (2002), "CRM Checklist for Success", *Pharmaceutical Executive*, Vol.22, No.2.

- Kotler, Philip and Armstrong, Gray (1996), "Marketing"; Seventh Edition, International Edition.
- Kotorov, R.P. (2002), "Ubiquitous Organization: Organizational Design for E-CRM", *Business Process Management Journal*, Vol.8, No.3.
- Lavender, M. (2004), "Maximising Customer Relationships and Minimising Business Risk", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.22, No.4.
- Lemon, K.N., White, T.B. and Winer, R.S. (2002), "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision", *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1.
- McKim, B. (2002), "The Differences between CRM and Database Marketing", *Journal of Database Marketing*, Vol.9, No.4
- O'Leary, C., Sally, R. and Perry, C. (2004), "Improving Customer Relationship Management through Database / Internet Marketing: A Theory-building Action Research Project", *European Journal of Marketing*, Vol.38, Nos.3/4.
- Olsen, M., Keevers, M.L., Paul, J. and Covington, S. (2001), "E-relationship Development Strategy for the Nonprofit Fundraising Professional", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.6 No.4.
- Palmar, Adrian (1998), "Principle of Services Marketing". UK: McGraw Hill International.
- Parvatiyar, A. and Sheth, J.N. (2001), "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline", *Journal of Economic & Social Research*, Vol.3, No.2.