



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 1, No.48, Spring 2023
Document Type: Research Paper
Received: 17/12/2022 Accepted: 26/04/2023

Developing and Evaluating a Conceptual Model of the Components Affecting the Quality of Customer Relationships in Electronic Businesses

Hanieh Nabati Pour

MA Student, Department of Industrial and Systems Engineering, Isfahan University of Technology (IUT),
Isfahan, Iran
h.nabati@in.iut.ac.ir

Saba Sareminia* 

Assistant Professor, Department of Industrial and Systems Engineering, Isfahan University of Technology (IUT),
Isfahan, Iran
s.sareminia@iut.ac.ir

Abstract

E-business allows organizations to reach more consumers in a much wider economic market. This capability in the information age has caused it to be used as a development solution in business and as an alternative of interest for new businesses. However, the influence of many components and the increasing change in information technology have caused its successful application as a challenge for the organization. One of these challenges is the cost of simultaneously paying attention to all aspects of success in electronic business and the short-term effect of those components. Therefore, identifying all the components affecting the success of e-business and prioritizing them can be effective in advancing organizational goals. The present study uses a conceptual model of the components affecting customer relationships in e-business, using a systematic literature review and qualitative content analysis. The proposed model consists of five dimensions: 'use of social media', 'customization', 'applicability of social media', 'customer interaction approach', and 'website quality'. These structures consist of 16 components and 38 sub-components. The proposed model has been investigated and statistically analyzed through a survey by e-business experts. The results show that 'advertisements' in instant messengers are of considerable importance in establishing effective communication with customers and attracting new customers (95% confidence). According to experts' opinions, it is worth mentioning that some components such as 'ease of ordering' and 'security of

*Corresponding author



payment' have lower importance," and this can be the result of turning these components into mandatory business features.

Introduction

Digital technologies are changing markets, business environments, business models (Foltean et al., 2019), and the marketing communications paradigm (Farmania et al., 2021). Web technologies are changing how organizations and customers interact and creating new ways to interact and cooperate with the market. While the expansion of information technology and customer empowerment can create business opportunities, it also brings new challenges to customer relationship management. The accomplishment of a successful e-business relies on a quick response, the adoption of new technologies, and acquiring knowledge to use them. Adopting and implementing all these tools require time and investment, and using one component for all businesses will not increase profits. Previous research has identified limited components affecting the improvement of customer relationships in e-business (Farmania et al., 2021; Ijaz et al., 2016; Joo & Sohn, 2008; Trainor et al., 2014), and studies in this category suffer from not providing a conceptual framework related to the main components affecting the improvement of customer relationships. In this study, the structures and components that are effective in improving customer relationships in electronic businesses are identified by first using a systematic review of the research literature. Then, experts examine the effects of the components and their ranking, and finally, a conceptual model of the affecting components of customer relationships in electronic businesses is presented.

Methodology

This study has two main phases:

1. In the first phase, using the qualitative research method, a systematic review of research literature (Okoli & Schabram, 2010) was conducted. The review consisted of four stages: planning (determining the goal and subject), selection (sifting articles according to the goal), extraction (identifying the structures, components, and subcomponents affecting the improvement of customer relationships in electronic businesses), and implementation (development of the conceptual framework using qualitative content analysis and selective and central coding).

2. In the second phase, the developed conceptual framework was evaluated by an online survey and statistical analysis of experts' opinions in the field of customer relationship management. Experts in this field have been identified by using the snowball sampling method and 59 people completed the survey. The alpha coefficients of the studied variables were calculated as 0.966. Therefore, it can be said that the survey was valid. To perform the statistical analysis of the results, the Normal Distribution Hypothesis was checked using the Kolmogorov-Smirnov test, and due to the mismatch between the data distribution and the normal distribution, non-parametric tests were used to evaluate the proposed conceptual framework. The ratio test was used to measure the acceptance or non-

acceptance of the conceptual framework. The chi-square hypothesis test was used to analyze the frequency of each choice in Likert, among the subcomponent, and also Friedman's test was used to test for differences among subcomponent and ranking them.

Findings

The ranking of the subcomponent with Friedman's analysis of variance shows advertising and selling products on online public sites due to providing the possibility to communicate with wider users, providing complementary products and services, saving time and reducing the negative burden of multiple payments, and sending general advertising SMS to make effective and continuous communication with customers, will acquire new customers and increase the quality of communication with customers. Additionally, experts observed that this subcomponent should be given more attention in the ranking analysis of the subcomponents of the "use of social media" structure compared to other subcomponents of this structure.

The findings related to the ranking of the subcomponents of the "applicability of social media" structure indicate that the experts noticed the importance of the "advertising campaign with charitable institutions" subcomponent due to its ability to create a positive feeling towards the brand and increase loyalty. They also noted the importance of the "advertising campaign with other businesses" subcomponent to acquire new customers and have the support of other business customers. The experts ranked "Push Notification" as the most important subcomponent among the subcomponents of the "website quality" structure due to its ability to pop up website content updates to users and increase click rates and website visits. The findings also show that some components such as 'ease of ordering' and 'security of payment' have lower importance according to experts' opinions, and this can be due to this component being considered a competitive advantage in the past, but now it has become a business requirement.

Conclusions


Nowadays, the accomplishment of a successful e-business relies on the identification and adoption of effective tools and components to improve customer communication. By reviewing the literature about the component affecting the improvement of customer relationship management, researchers have only identified the components, and the studies in this field suffer from the development of a comprehensive conceptual framework. This study aims to identify and evaluate the effective components of improving customer relations in electronic businesses and to develop a comprehensive conceptual framework of strategic and operational components effective in improving customer relations. This model includes five structures: 'use of social media', 'customization', 'applicability of social media', 'customer interaction approach', and 'website quality'. In addition, there are 16 components and 38 subcomponents. The goal framework was examined through a survey by e-business experts and was confirmed with 95% confidence. The results of Friedman's statistical test in ranking the components show that 'advertisements' have significant importance in making effective

communication with customers and acquiring new customers^vThe components of ‘ease of ordering’ and ‘security of payment’ have lower importance. This can result from turning these components into mandatory features of business (lack of competitive advantage). In addition, the prioritization of the components at the level of each structure shows that ‘Push Notification’ in improving the ‘website quality’ structure and ‘advertising campaign’ in the structure of ‘applicability of social media’ can improve the relationship with the customer.

Keywords: Electronic Business, Customer Relationship, Influencing Factors, Friedman's Test.

مقاله پژوهشی

توسعه و ارزیابی چارچوب مفهومی مؤلفه‌های اثرگذار بر کیفیت ارتباط با مشتری در کسب‌وکارهای الکترونیکی

هانیه نباتی پور^۱، صبا صارمی نیا^{۲*} 

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان، ایران

۲- استادیار رشته مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان، ایران

s.sareminia@ iut.ac.ir

چکیده

کسب‌وکار الکترونیکی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که در یک بازار اقتصادی بسیار گسترده‌تر به مصرف‌کنندگان بیشتری دست یابند. این قابلیت در عصر اطلاعات، علاوه بر اینکه به عنوان یک راهکار توسعه‌ای استفاده شده کسب‌وکارها قرار می‌گیرد، به عنوان یک جایگزین مناسب مورد توجه کسب‌وکارهای نوین نیز است. پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و اثرگذاری عوامل متعدّد سبب شده است که به کارگیری موفق کسب‌وکار الکترونیکی، چالش‌هایی را به همراه داشته باشد. یکی از این چالش‌ها، هزینه‌بر بودن توجه همزمان به تمام جنبه‌های موفقیت در کسب‌وکار الکترونیکی و کوتاه‌مدت بودن اثرگذاری این عوامل است؛ بنابراین شناسایی کلیه مؤلفه‌های اثرگذار بر موفقیت کسب‌وکار الکترونیکی و اولویت‌بندی آنها می‌تواند در پیشبرد هدف‌های سازمان اثرگذار باشد. در پژوهش حاضر با استفاده از مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش و تحلیل محتوای کیفی، یک چارچوب مفهومی از مؤلفه‌های اثرگذار بر کیفیت ارتباط با مشتری در کسب‌وکار الکترونیکی توسعه داده شده است. این چارچوب مشتمل بر پنج سازه کاربرد رسانه‌های اجتماعی، سفارشی‌سازی، قابلیت کاربردی رسانه‌های اجتماعی، رویکرد تعامل با مشتری و کیفیت وبسایت است. این سازه‌ها مشتمل بر ۱۶ مؤلفه و ۳۸ زیرمؤلفه هستند. مدل پیشنهادی در پرسشنامه‌ای از سوی خبرگان حوزه کسب‌وکار الکترونیک بررسی و تحلیل آماری شد. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات در پیام‌رسان‌های فوری اهمیت چشمگیری در بحث برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و جذب مشتریان جدید دارد (۹۵٪ اطمینان). گفتنی است، برخی از مؤلفه‌ها مانند سهولت سفارش و امنیت پرداخت از نظر خبرگان اهمیت پایین‌تری دارند که می‌تواند از تبدیل شدن این دو زیرمؤلفه به ویژگی‌های الزامی کسب‌وکار (نداشتن مزیت رقابتی) نشئت گیرد.

کلیدواژه‌ها: کسب‌وکار الکترونیکی، ارتباط با مشتری، مؤلفه‌های اثرگذار، آزمون فریدمن.



۱. مقدمه

پیشرفت فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری باعث تغییر بازارها، محیط‌های تجاری و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی شده است. فناوری‌های مرتبط با وب، شیوه تعامل سازمان‌ها و مشتریان را تغییر داده است و راه‌های جدیدی را برای تعامل و همکاری با بازار ایجاد کرده است (فوتلین و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۱). با ظهور رسانه‌های جدید مانند شبکه جهانی وب و پیشرفت‌های مستمر تکنولوژیکی، فرصت ارتباط مستقیم و یک‌به‌یک با مشتریان افزایش یافته است (ون دل پول و باکنیز^۲، ۲۰۰۵: ۱). کاربران با استفاده از اینترنت می‌توانند محصولات و خدمات لازم خود را با زمان کمتری نسبت به قبل جست‌وجو کنند. مراکز خرید آنلاین، جایی که خریداران با اینترنت سفارش خود را ثبت می‌کنند، تبدیل به یک کانال فروش رایج شده است. همچنین، تعداد بی‌شماری از مراکز خرید کوچک اینترنتی به دلیل ویژگی‌های خوب بازار آنلاین از جمله کاهش چشمگیر هزینه‌های جست‌وجو و دسترسی آسان به محصولات یا خدمات، هر روزه ظهور می‌کنند (شیم و همکاران^۳، ۲۰۱۲: ۱).

مشتری‌های امروز مشتری‌های اجتماعی هستند که آگاهانه با افراد و شرکت‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و با ارائه پیشنهادها برای بهبود خدمات، مشارکت در فرآیندهای توسعه محصول و خدمات جدید به شرکت و کارمندان آن بازخورد می‌دهند. با استفاده از این اطلاعات ارزشمند، شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد تجربه‌های بی‌نظیر و ایجاد ارزش برای مشتریان، پیشنهاد های خود را سفارشی‌سازی کنند (گاریدو مورنو و

همکاران^۴، ۲۰۲۰: ۳). درحالی که گسترش فناوری اطلاعات و توانمندسازی مشتری می‌تواند فرصت‌هایی را برای کسب و کار ایجاد کند و چالش‌های جدیدی را نیز برای مدیریت ارتباط با مشتری به همراه دارد. در فضای کسب و کار دیجیتال امروز، سرعت ارائه و به‌روزرسانی فناوری‌های مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری بسیار زیاد است. موفقیت بیشتر کسب و کارها به پذیرش فناوری‌های جدید و کسب دانش بهره‌گیری از آنها بستگی دارد. این درحالی است که پذیرش و پیاده‌سازی همه این ابزارها نیازمند زمان و سرمایه فراوانی است و بهره‌گیری از یک مؤلفه برای همه کسب و کارها با افزایش سود همراه نخواهد بود. پژوهش‌های پیشین در حوزه شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری در کسب و کارهای آنلاین، هریک از منظرهای متفاوت به بررسی چند مؤلفه محدود (فرمانیا و همکاران^۵، ۲۰۲۱: ۶؛ ایجاز و همکاران^۶، ۲۰۱۶: ۶؛ جو و سون^۷، ۲۰۰۸: ۳؛ ترینور و همکاران^۸، ۲۰۱۴: ۳) پرداخته‌اند. پژوهش‌های این دسته فاقد ارائه یک چارچوب مفهومی مربوط به مؤلفه‌های اصلی اثرگذار بر بهبود ارتباط با مشتری است.

در پژوهش حاضر ضمن شناسایی سازه‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر بهبود ارتباط مشتری در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش، اثرگذاری مؤلفه‌ها و رتبه‌بندی آنها از نظر خبرگان این حوزه با پرسشنامه بررسی شده است و در نهایت، یک چارچوب مفهومی از مؤلفه‌های اثرگذار بر بهبود ارتباط با مشتری در کسب و کارهای الکترونیکی ارائه می‌شود.

4. Garrido-Moreno et al.

5. Farmania et al.

6. Ijaz et al.

7. Joo & Sohn

8. Trainor et al.

1. Foltean et al.

2. Van den Poel & Buckinx

3. Shim et al.

روابط برای انطباق با رفتار مصرف‌کننده دیجیتال، منجر به تبدیل مدیریت ارتباط با مشتری به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شده است (فرمانیا و همکاران، ۲۰۲۱: ۲). با توجه به تمایز رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به‌عنوان یک فرآیند مدیریت مشتری محور ظهور کرده است.

اصطلاح کسب و کار الکترونیکی به‌معنای روش مدیریت کسب و کار با استفاده از فناوری اطلاعات و برنامه‌های کاربردی اینترنتی است. در حال حاضر، اصطلاح کسب و کار الکترونیکی ممکن است در زمینه‌های مختلفی استفاده شود؛ مانند ۱- کسب و کار الکترونیکی ممکن است عنصری از استراتژی مدیریت سازمانی را تشکیل دهد که شامل استفاده از راه‌حل‌های طراحی شده برای افزایش رقابت‌پذیری یک شرکت است. در چنین حالتی، شرکت‌ها بخشی از فعالیت خود را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهند یا از فناوری برای بهبود تبادل اطلاعات داخلی یا خارجی استفاده می‌کنند؛ ۲- کسب و کار الکترونیکی مدلی از یک شرکت است که بیشتر در اینترنت فعالیت می‌کند و حضور فیزیکی خود در بازار یا ارائه خدمات سنتی به مشتریان را به حداقل محدود می‌کند (برزوزوسکا و بابل، ۲۰۱۵: ۱-۲).

ابعاد متعددی برای ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری در پژوهش‌های مختلف در نظر گرفته شده است. در مطالعات بسیاری تأثیر مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در ابعاد استراتژیک، عملیاتی، تحلیلی (آل محمد، ۲۰۲۱: ۲؛ لیو، ۲۰۱۵: ۲؛ والبرگ والبرگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲) بررسی شده است. در

برای تحقق هدف‌های پژوهش حاضر در بخش دوم، تحلیلی از پیشینه پژوهش، در بخش سوم، توصیفی از روش پژوهش و در بخش چهارم، مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر شکل‌گیری بهبود ارتباط با مشتری الکترونیکی ارائه شده است و در نهایت، چارچوب مفهومی کیفیت ارتباط با مشتری الکترونیکی توسعه یافته است. بخش پنجم نیز دربرگیرنده ارزیابی چارچوب مفهومی توسعه یافته و تحلیل آماری نتایج و بخش ششم، بحث درباره نتایج به‌دست آمده، است. در بخش هفتم نیز نتایج و پیشنهادهایی برای مطالعات آتی ارائه شده است.

۲. پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط مشتری، استفاده از ابزارها و تکنولوژی و فرآیندها، برای گردآوری و تحلیل داده‌های مشتری و استفاده از این اطلاعات برای بهبود تجربه مشتری است. اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری در دهه ۱۹۹۰ میلادی برای اولین بار با عنوان «توسعه بازاریابی رابطه‌ای» پدیدار شد (ستتوریدیس و تساختانی، ۲۰۱۵: ۳؛ عبداللطیف و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). مدیریت ارتباط مشتری از مرزهای بازاریابی فراتر می‌رود و شامل مدیریت منابع انسانی، فروش، ارائه خدمات به مشتریان و سایر عملکردهایی است که به‌طور مستقیم با مشتری در ارتباط است (اردیل و اوزتورک، ۲۰۱۶: ۳؛ حسن و همکاران، ۲۰۱۵: ۲). پیشرفت‌های تکنولوژیکی منجر به تغییراتی در مدیریت عملیاتی کسب و کارهای الکترونیکی (از جمله فرآیند ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان) شده است. تغییر در

پژوهش حاضر پیشینه پژوهش در دو بُعد مدیریت ارتباط با مشتری استراتژیک و عملیاتی بررسی شده است.

۱-۲. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژیک

از منظر استراتژیک، مدیریت ارتباط با مشتری درباره ایجاد و حفظ روابط سودآور بلندمدت با مشتریان است (توحید و جابری^۱، ۲۰۱۲: ۲) و تلاش می کند تا نیازها و خواسته های مصرف کنندگان را با ادغام استراتژی، افراد، فناوری و فرآیندهای تجاری درک کند (اردیل و اوزتورک، ۲۰۱۶: ۲). فعالیت های بازاریابی به صورت ویژه ای وب را در ابتکارات استراتژیک ترکیب و به وبسایت به عنوان پلتفرم اولیه تعامل با مشتریان فعلی و بالقوه تکیه می کنند. با توجه به رشد روزافزون و قدرت فناوری اطلاعات و دانش، شرکت ها و مشتریان به دنبال ارتقا وبسایت به عنوان استراتژی تحقق کسب ارزش در بازار تجارت الکترونیک هستند و به طور فزاینده ای بر مدیریت ارتباط با مشتری با طراحی و مدیریت مؤثر وبسایت تأکید می کنند. لارسون و ویتاوجا^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان *ایجاد وفاداری مشتری در بانکداری دیجیتال*، ۸ مؤلفه (سفارش سازی^۳، مراقبت^۴، زراعت^۵، کاربری آسان^۶، تعامل^۷، انجمن، انتخاب^۸ و سطح تشخیص^۹) تأثیر گذار بر وفاداری الکترونیک مشتری های بانک را بررسی کردند. نتایج نشان می دهد راحتی و کاربری آسان سایت بیشترین چالش را از نظر مدیران بانک

بر وفاداری مشتریان داشته است.

فرینبرگ و کادام^{۱۰} (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان *ویژگی های سرویس وب CRM به عنوان عوامل تعیین کننده رضایت مشتری از وبسایت های خرده فروشی* ارتباط بین ۴۲ ویژگی وبسایت را (به عنوان تعریف کننده ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی) با رضایت مشتریان بررسی کردند. نتایج حاصل از بررسی ۲۷۱ سایت خرده فروشی نشان می دهد نمره شاخصی که با اضافه کردن تعداد ویژگی ها در نظر گرفته می شود با رضایت مشتری مرتبط است؛ اما تنها مجموعه کوچکی از ویژگی ها از جمله تهیه لیست ایمیل کاربران، توانایی سفارش سریع، گواهی هدیه خرید، وابستگی به سازمان های بشردوستانه، مشاهده پروفایل شخصی با رضایت مشتری مرتبط است.

ایجاز و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان *«چیدمان فروشگاه آنلاین مبتنی بر علائم دیجیتال کارآمد: یک مطالعه تجربی»* انجام دادند. آنها با هدف دستیابی به درک بهتر از طراحی چیدمان فروشگاه و تأثیر آن بر مشتریان، سه طرح در چیدمان فروشگاه را از نظر سودمندی درک شده^{۱۲}، کاربری آسان، سرگرمی و زمان مقایسه کرده اند و در نهایت، به این نتیجه رسیده اند که یک طرح به طور متمایز، همه ویژگی های عملکردی مطلوب را ندارد و باید از ترکیب طرح ها بهره برد. کاستانیا و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان *مدیریت دانش مشتری در شرکت های کوچک و متوسط در مواجهه با تحول دیجیتال*، فناوری های دیجیتالی استفاده شده در ۷۳ نمونه از این شرکت ها را

1. Tohidi & Jabbari
2. Larsson & Viitaoja
3. customisation
4. care
5. cultivation
6. convenience
7. contact interactivity
8. chice
9. character

10. Feinberg & Kadam
11. Ijaz et al.
12. perceived usefulness
13. Castagna et al.

پردازش و ارتباط اطلاعات مشتری و بازار را در داخل سازمان و در سراسر مرزهای سازمانی نشان می‌دهد؛ بنابراین پژوهش‌های این حوزه فارغ از دیدگاه پژوهشی (استراتژیک و عملیاتی) فاقد مطالعه و بررسی اثرگذاری همه این مؤلفه‌ها در کنار یکدیگر و ارائه دسته‌بندی مفهومی آنها هستند. با توجه به اهمیت روزافزون ارتباط با مشتری در کسب و کار الکترونیک و توسعه فناوری‌های اثرگذار بر بهبود ارتباط با مشتری، شناسایی کلیه این مؤلفه‌ها و اولویت‌بندی آنها برای موفقیت کسب و کارهای الکترونیک بسیار حائز اهمیت است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر دو فاز اصلی دارد. فاز اول، مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش^۷ است که در آن شناسایی سازه‌ها، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های تأثیرگذار بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای الکترونیکی و توسعه یک چارچوب مفهومی با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و تکنیک کدگذاری محوری و انتخابی بررسی شده است؛ فاز دوم، شامل ارزیابی چارچوب مفهومی مؤلفه‌های اثرگذار بر کیفیت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای الکترونیکی به کمک تدوین و توزیع پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری است. در شکل ۱ فازبندی و جزئیات مراحل پژوهش، آمده است.

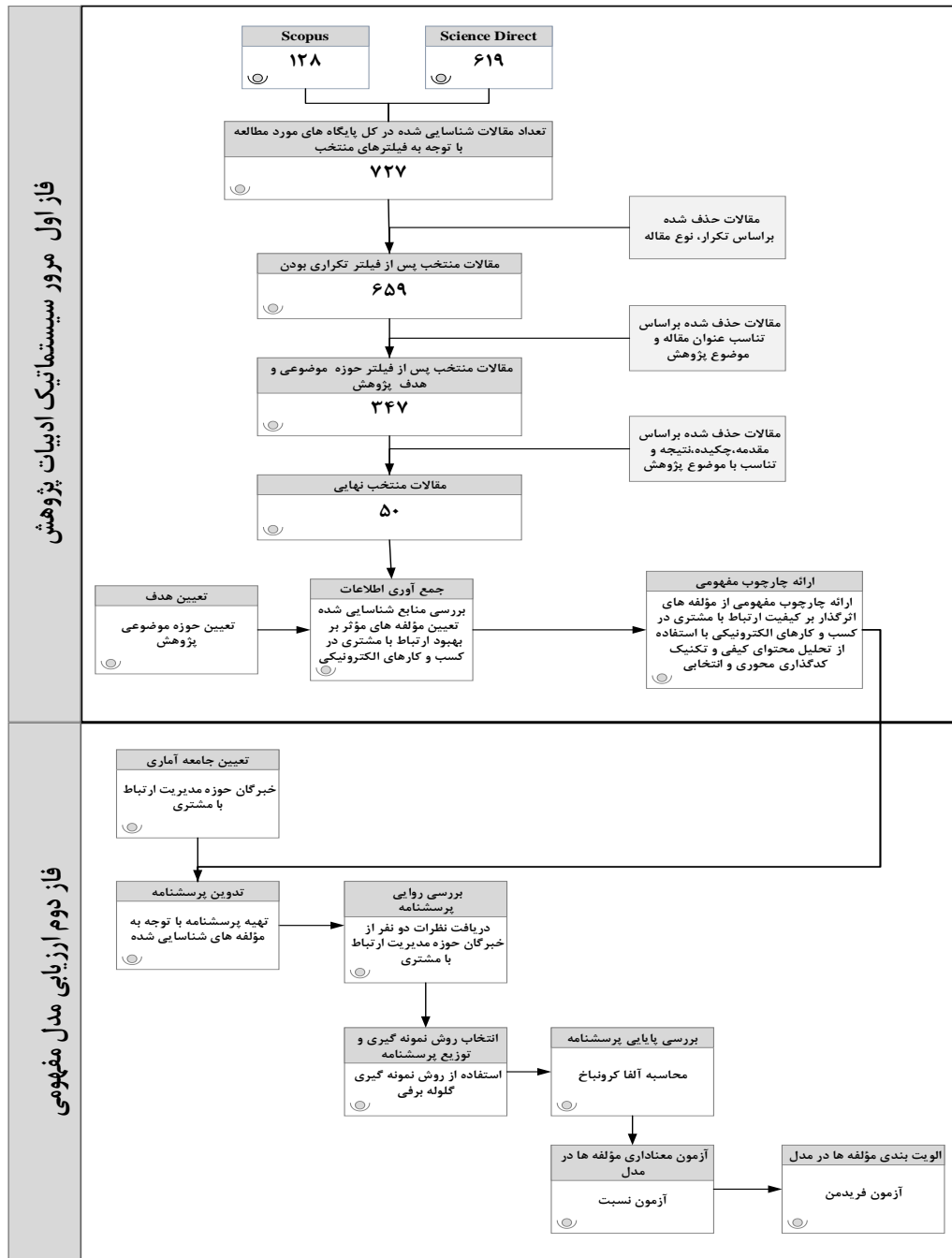
در سه گروه ابزارهای ارتباطی^۱، ابزارهای بازاریابی^۲ و ابزارهای بهینه‌سازی جست‌وجو و^۳ بررسی کردند و با پرسشنامه و مصاحبه درصدا استفاده از ابزارهای هر گروه را از سوی شرکت‌ها مشخص کرده‌اند.

۲-۲. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی

از دیدگاه عملیاتی، مدیریت ارتباط با مشتری شامل جمع‌آوری و ذخیره داده‌های مشتریان، تجزیه و تحلیل پایداری سود مصرف‌کنندگان و رویکرد ارزش طول عمر برای مدیریت مشتریان است (لیبای و همکاران^۴، ۲۰۲۰: ۳). ترینور و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان *استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری: بررسی مبتنی بر قابلیت‌های CRM/اجتماعی، تأثیر سیستم‌های مدیریت مشتری محور و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بر عملکرد ارتباط با مشتری و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بررسی کرده‌اند*. نتایج نشان می‌دهد استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بر عملکرد ارتباط با مشتری و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اثر می‌گذارد.

گورائو^۵ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان *تعاملات دیجیتال B2B در رومانی: مطالعه اکتشافی سطح رضایت سازمان‌های مشتری، یک مطالعه اکتشافی از تعاملات تجارت به تجارت* را برای ارزیابی نوع و ویژگی‌های ابزارهای برقراری ارتباط دیجیتالی و سنتی و ارزیابی سطح رضایت سازمان‌های مشتری ارائه کرده است. این مطالعات اهمیت جمع‌آوری،

1. relational tools
2. marketing tools
3. search optimisation tools
4. Libai et al.
5. Gurau
6. business to business



شکل ۱: روش شناسی پژوهش، فازها و مراحل اجرایی (منبع: یافته های پژوهش)

Figure 1: Research Methodology, Phases and Implementation Steps

الکترونیکی در چهار مرحله برنامه ریزی، انتخاب، استخراج و اجرا، سازه ها شناسایی شده اند. در مرحله برنامه ریزی با تعیین هدف و حوزه موضوعی پژوهش، مقالات مرتبط از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ میلادی با استفاده از از کلمات کلیدی «دیجیتال» و

در فاز اول این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش اوکلی و شابران^۱، مؤلفه ها و زیرمؤلفه های تأثیرگذار بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای

1. Okoli & Schabram

از منظر عملیاتی به عواملی مانند کاربرد رسانه‌های اجتماعی، قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و ویژگی‌های مربوط به رویکرد تعامل با مشتری توجه کرده‌اند (چتیوی و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۴؛ فوتلین و همکاران، ۲۰۱۹: ۷؛ ترینور و همکاران، ۲۰۱۴: ۳). در فرآیند کدگذاری محوری، «بهبود ارتباط با مشتری» به عنوان دسته‌بندی اصلی در نظر گرفته شد و سایر عوامل مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری در پنج سازه کاربرد رسانه‌های اجتماعی^۲، سفارشی‌سازی^۳، قابلیت کاربردی رسانه‌های اجتماعی^۴، رویکرد تعامل با مشتری^۵ و کیفیت وبسایت^۶ بسط و گسترش داده شدند. در نهایت، در فرآیند کدگذاری انتخابی، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری در پنج سازه اشاره شده انتخاب و گروه‌بندی شده‌اند. در ادامه، معرفی زیرمؤلفه‌ها و مؤلفه‌های هر یک از سازه‌ها آمده است.

۴-۱. سازه کیفیت وبسایت

در زمینه تجارت الکترونیک، عملکردها و ویژگی‌های ارائه شده از سوی وبسایت‌ها به سه مرحله بازاریابی طبقه‌بندی می‌شود: قبل، آنلاین و پس از فروش (لیو و همکاران^۷، ۱۹۹۷: ۲). در پژوهش حاضر کیفیت محتوای وبسایت، کیفیت ارائه‌دهنده خدمات و بازاریابی موتورهای جست‌وجو نیز به همراه کیفیت خدمات قبل، هنگام و بعد از خرید به عنوان مؤلفه‌های سازه کیفیت وبسایت بررسی شده است.

«مدیریت ارتباط با مشتری» در موتورهای جست‌وجوی اسکوپوس و ساینس دایرکت یافت شدند. سپس در مرحله انتخاب، این مقالات از منظر تکراری نبودن، تناسب عنوان، چکیده و نتیجه‌گیری در فرآیند غربال بررسی و در نهایت ۵۰ مقاله به عنوان مقالات منتخب برگزیده شدند. در مرحله استخراج با مطالعه مقالات منتخب، مؤلفه‌های اثرگذار بر بهبود ارتباط با مشتری در کسب و کارهای الکترونیکی شناسایی شدند و در مرحله اجرا با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری محوری و انتخابی، چارچوب مفهومی اولیه توسعه یافت.

فاز دوم پژوهش شامل تعیین جامعه آماری، تهیه پرسشنامه، بررسی روایی پرسشنامه، توزیع پرسشنامه، بررسی پایایی پرسشنامه و ارزیابی چارچوب مفهومی ارائه شده با استفاده از آزمون‌های آماری است.

۴. توسعه چارچوب مفهومی مؤلفه‌های اثرگذار بر کیفیت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای الکترونیک

تحلیل محتوای کیفی سابقه پژوهش حوزه «مدیریت ارتباط با مشتری» با هدف شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری در کسب و کارهای الکترونیک نشان می‌دهد که پژوهش‌های این حوزه از منظر استراتژیک بیشتر به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی و رضایت مشتریان با در نظر گرفتن مؤلفه‌هایی مانند سفارشی‌سازی، ویژگی‌های وبسایت، کیفیت محتوا و کیفیت ارائه‌دهنده خدمات پرداخته‌اند

(فرمانیا و همکاران، ۲۰۲۱: ۶؛ ایجاز و همکاران، ۲۰۱۶: ۶؛ جو و سون، ۲۰۰۸: ۳؛ فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲: ۴). همچنین، مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری

1. Chetioui
2. use social media
3. customization
4. capability social media
5. customer interaction approach
6. Website quality
7. Liu et al.

۴-۱-۱. مؤلفه کیفیت خدمات قبل از خرید

توجه به ویژگی‌هایی که در اولین بازدید از وبسایت فروشگاه‌های بر جذب مشتریان و ترغیب آنها به ادامه فرایند خرید تأثیر می‌گذارد برای شکل‌گیری یک ارتباط خوب با مشتریان بسیار حائز اهمیت است. مؤلفه کیفیت خدمات قبل از خرید به عواملی مانند سهولت مرور و جست‌وجو، اعلان^۱ (اطلاع‌رسانی با فشار)، پاسخگویی آنلاین، کانال ارتباطی جایگزین، تخفیف ویژه و کیفیت پاسخگویی به سؤال‌های متداول اشاره دارد.

۴-۱-۲. مؤلفه کیفیت خدمات هنگام خرید

در تجارت الکترونیک، مصرف‌کننده قادر به ارزیابی مؤثر محصولات عرضه‌شده نیست؛ بنابراین توجه به ویژگی‌های وبسایت هنگام خرید مانند اعلام شرایط خرید، امکان مقایسه کالاها، سهولت مراحل سفارش و امنیت پرداخت تأثیر بسزایی بر جلب اعتماد و ایجاد وفاداری در مشتریان دارد.

۴-۱-۳. مؤلفه کیفیت خدمات پس از خرید

کیفیت خدمات پس از خرید شامل ویژگی‌هایی مانند امکان رهگیری سفارش، سامانه پاسخگویی به سؤال‌ها، سامانه شکایات و سنجش میزان رضایت پس از خرید است. توجه به این ویژگی‌ها در کسب رضایت مشتریان و تداوم ارتباط با مشتریان بسیار حائز اهمیت است.

۴-۱-۴. مؤلفه کیفیت محتوا

مؤلفه کیفیت محتوا به عواملی مانند تشخیص، محیط گرافیکی وبسایت، ارائه کالا و خدمات متنوع، سودمندی محتوای دربرگیرنده دانش متنی و گرافیکی

ارائه‌شده برای محصولات، اطلاعات تماس و برجسته‌سازی موارد خاص در وبسایت اشاره دارد. کیفیت و سودمندی محتوا در تصمیم مشتریان برای تکمیل فرآیند خرید، خرید مجدد و افزایش خرید توصیه‌ای بسیار مؤثر است.

۴-۱-۵. مؤلفه بازاریابی موتورهای جست‌وجو

امروزه گوگل به‌عنوان یک بستر اصلی برای جست‌وجوی اینترنت نقش دارد و الگوریتم جست‌وجوی آن به‌صورت دوره‌ای تغییر می‌کند؛ از این رو قرار گرفتن در صفحه اول نتیجه جست‌وجوی گوگل تأثیر بسزایی در استراتژی بازاریابی آنلاین سازمان دارد (ناسومیونت و ویسیتپونگفان^۲، ۲۰۱۴: ۲). در پژوهش حاضر پژوهش بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و تبلیغات گوگل ادز^۳ به‌عنوان ابزارهای سازه بازاریابی موتورهای جست‌وجو بررسی شده است.

۴-۱-۶. مؤلفه ارائه‌دهنده وبسایت

مؤلفه ارائه‌دهنده وبسایت به ویژگی‌های شرکت ارائه‌دهنده وبسایت فروشگاه‌های به‌عنوان یک زیرساخت در شکل‌گیری روابط و تجارت الکترونیک اشاره دارد. توجه به ویژگی‌هایی مانند کیفیت زیرساخت وبسایت، کاربری آسان برای تغییر محتوا از سوی کسب و کار الکترونیک با در نظر گرفتن سیستم مدیریت محتوا، پایداری خدمات در پاسخگویی به مشکلات وبسایت، تداوم در ارائه خدمات، حفظ حریم خصوصی و امنیت و شهرت شرکت ارائه‌دهنده وبسایت تأثیر بسزایی بر رضایت مشتریان دارد که در این مؤلفه قرار گرفته‌اند.

در جدول ۱ مؤلفه و زیرمؤلفه‌های سازه کیفیت وبسایت جمع‌آوری شده است.

2. Nasomyont & Wisitpongphan

3. Google ADS

1. Push Notification

جدول ۱: مؤلفه و زیرمؤلفه‌های سازه کیفیت وبسایت به همراه مراجع

Table 1: Components and Subcategories of Website Quality Structures Along With References

مؤلفه	زیرمؤلفه	مراجع
کیفیت خدمات قبل از خرید	سهولت مرور و جست‌وجو	(فرمانیا و همکاران، ۲۰۲۱؛ ایجاز و همکاران، ۲۰۱۶؛ جی، ۲۰۱۱؛ لارسون و ویتائوچا، ۲۰۱۷؛ شی، ۲۰۰۴؛ سرنیواسان و همکاران، ۲۰۰۲).
	راهنمای خرید آنلاین	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲).
	کانال ارتباطی جایگزین	(تیمومی و همکاران، ۲۰۲۲).
	تخفیف ویژه	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲؛ ذاکریا و همکاران، ۲۰۱۴).
	اعلان (اطلاع‌رسانی با فشار)	(سولاستری و همکاران، ۲۰۲۰).
	پاسخگویی آنلاین	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲؛ جی، ۲۰۱۱؛ سرنیواسون و همکاران، ۲۰۰۲).
	پاسخگویی به سؤال‌های متداول	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲).
کیفیت خدمات هنگام خرید	امکان مقایسه مشخصات کالا	(پارک و گرتزل، ۲۰۱۰).
	سهولت سفارش	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲؛ شی، ۲۰۰۴).
	امنیت پرداخت	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲؛ فلاویان و گوینالیو، ۲۰۰۶).
	اعلام شرایط خرید	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲).
کیفیت خدمات پس از خرید	ارائه خدمات مکمل	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲).
	سامانه پاسخگویی به سؤال‌ها	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲).
	رهگیری سفارش	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲).
	سامانه شکایات	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲).
	سنجش میزان رضایت از خرید	(کاستانیا و همکاران، ۲۰۲۰).
کیفیت محتوا	سطح تشخیص	(ایجاز و همکاران، ۲۰۱۶؛ جی، ۲۰۱۱؛ لارسون و ویتائوچا، ۲۰۱۷؛ شی، ۲۰۰۴؛ سرنیواسان و همکاران، ۲۰۰۲).
	تنوع در انتخاب	(ایجاز و همکاران، ۲۰۱۶؛ جی، ۲۰۱۱؛ لارسون و ویتائوچا، ۲۰۱۷؛ سرنیواسان و همکاران، ۲۰۰۲).
	سودمندی محتوا	(هوانگ، ۲۰۰۰؛ جو و سون، ۲۰۰۸؛ نواکوفسکی، ۲۰۲۰).
	اطلاعات تماس	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲؛ گورانو، ۲۰۰۷).
	برجسته‌سازی موارد خاص	(فرینبرگ و کادام، ۲۰۰۲).
ارائه‌دهنده وبسایت	کیفیت زیرساخت ارائه محتوا	(جو و سون، ۲۰۰۸؛ نگاش و همکاران، ۲۰۰۳).
	سیستم مدیریت محتوا	(کاستانیا و همکاران، ۲۰۲۰).
	قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده	(جو و سون، ۲۰۰۸).
	کیفیت خدمات ارائه‌دهنده	(بهاراتی و چاودوری، ۲۰۰۴؛ جو و سون، ۲۰۰۸؛ نگاش و همکاران، ۲۰۰۳).
بازاریابی موتورهای جست‌وجو	بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو	(کاستانیا و همکاران، ۲۰۲۰؛ شولیچاه و همکاران، ۲۰۲۰).
	تبلیغات گوگل	(ژیرالدو رومرو و همکاران، ۲۰۲۰).

منبع: مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش

- Jih
- Larsson & Viitaoja,
- Shih
- Srinivasan
- Timoumi
- Zakaria et al.
- Sulastri et al.
- Park & Gretzel
- Flavián & Guinalú
- Castagna et al.
- Huang
- Joo & Sohn
- Nowakowski
- Negash et al.
- Bharati & Chaudhury
- Sholichah
- Giraldo-Romero

۴-۲. سازه سفارشی سازی

منظور از سازه سفارشی سازی توانایی یک خرده فروش الکترونیکی در تطبیق محصولات، خدمات و محیط معاملاتی^۱ با نیازهای مشتریان است. سفارشی سازی بر وفاداری اثر می گذارد؛ زیرا می تواند نشان دهنده کیفیت بالا باشد و در ایجاد تطابق بهتر بین مشتری و محصول کمک کند (کوئلیو و هنسلا^۲، ۲۰۱۲: ۲). در پژوهش حاضر سازه سفارشی سازی شامل مؤلفه های شخصی سازی تبلیغات، شخصی سازی پیشنهادها و سفارشی سازی سفارش هاست.

سفارشی سازی تشخیص داده اند که توانایی ادغام محصولات و خدمات برای برآوردن نیازهای خاص مشتریان نشان و تمایز رقابتی ضروری است (لوش و وارگو^۴، ۲۰۱۴: ۳). سفارشی سازی سفارش ها در کسب و کارهای الکترونیکی می تواند شامل انتخاب طرح، رنگ محصول، ارتقا خدمات، انتخاب نحوه تحویل و پرداخت و غیره باشد؛ زیرا سبب راحتی مشتریان و افزایش وفاداری آنها نسبت به کسب و کار خواهد شد. در جدول ۲ مؤلفه های سازه سفارشی سازی جمع آوری شده است.

جدول ۲: مؤلفه های سازه سفارشی سازی به همراه مراجع

Table 2: Components of Customization Structure Along With References

مؤلفه	مراجع
شخصی سازی پیشنهادها	(هالیکاین و همکاران ^۵ ، ۲۰۲۲؛ سرنیواسان و همکاران، ۲۰۰۲).
شخصی سازی تبلیغات	(هالیکاین و همکاران، ۲۰۲۲؛ سرنیواسان و همکاران، ۲۰۰۲).
سفارشی سازی سفارش ها	(فرمانیا و همکاران، ۲۰۲۱؛ جانسون و همکاران ^۶ ، ۲۰۱۲؛ لارسون و ویتانوجا، ۲۰۱۷؛ سرنیواسان و همکاران، ۲۰۰۲).

منبع: مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش

۴-۳. سازه کاربرد رسانه های اجتماعی

ابزارهای رسانه های اجتماعی به عنوان گروهی از برنامه های کاربردی، مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه های ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی فناوری وب ۲/۰ ساخته می شوند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده را از سوی کاربر فراهم می کنند (کاپلان و هانلین^۸، ۲۰۱۰: ۲). سازمان ها متوجه شده اند که این تکنولوژی ها، توانمندسازهای قدرتمندی برای مدیریت

۴-۲-۱. مؤلفه شخصی سازی پیشنهادها و تبلیغات

شخصی سازی به سازگاری براساس اطلاعاتی اشاره دارد که از معامله ها و رفتار قبلی مصرف کنندگان به دست آمده است. مونتهگومری و همکاران سیستم شخصی سازی آنلاین را به این صورت توصیف می کنند: سیستمی که با توجه به هدف ها، علائق و ترجیحات یک فرد مفروضاتی را برای تنظیم تعامل و ارائه مرتبط ترین محتوا براساس تجربه کاربر ایجاد می کند (مونتهگومری و اسمیت^۳، ۲۰۰۹: ۴). شخصی سازی پیامک های تبلیغاتی و پیشنهادها ارائه شده در وبسایت براساس رفتار خرید هر مشتری، سبب انتخاب محصول با ویژگی دلخواه مصرف کننده، صرفه جویی در زمان، شناخت و شکل گیری ارتباط صمیمانه با مشتری خواهد شد.

۴-۲-۲. مؤلفه سفارشی سازی سفارش ها

سفارشی سازی به میزان تمایل مشتریان به اصلاح در طراحی محصول / خدمات، فرآیندهای تحویل یا تجربه کاربر اشاره دارد. شرکت های پیشرو در امر

4. Lusch & Vargo
5. Hallikainen et al.
6. Johnson et al.
7. Srinivasan
8. Kaplan & Haenlein

1. transactional environment
2. Coelho & Henseler
3. Montgomery & Smith

۳-۴. مؤلفه زیرساخت‌های فناوریانه پیام‌رسان
 زیرساخت‌های فناوریانه پیام‌رسان برای برقراری ارتباط سریع و آسان با مشتریان به پیام‌رسان‌های فوری، تشکیل گروه و کانال برای ارائه تبلیغات و معرفی محصولات به صورت بازاریابی پیامکی و ایجاد پنل کاربری در سایت‌های فروش همگانی (دیجی کالا، اسنپ، دیوار و غیره) برای جذب مشتریان بیشتر و برقراری ارتباط مؤثر با آنها اشاره دارد.

۳-۳-۴. مؤلفه زیرساخت‌های فناوریانه همکارانه
 زیرساخت‌های فناوریانه همکارانه به استفاده از فناوری‌های ارتباطی برای برقراری ارتباط با همکاران و کاربران برای اشتراک اطلاعات (مانند سامانه‌های برگزاری وبینار، تشکیل گروه و انجمن بین تیم‌های کاری و استفاده از شبکه‌های نظیر به نظیر) اشاره دارد. در جدول ۳ مؤلفه و زیرمؤلفه‌های سازه کاربرد رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری شده است.

جدول ۳: مؤلفه و ویژگی‌های سازه کاربرد رسانه‌های اجتماعی

Table 3: Components and Characteristics of Social Media Usage Structure

مؤلفه	زیرمؤلفه	مراجع
زیرساخت‌های فناوریانه شبکه اجتماعی	شبکه اجتماعی	(کاستانیا و همکاران، ۲۰۲۰؛ چارنسا کمونکل و ساساتون ^۵ ، ۲۰۱۷؛ فوئلین و همکاران، ۲۰۱۹؛ گاریدومورنو و همکاران، ۲۰۲۰؛ ترینور و همکاران، ۲۰۱۴).
	پیام‌رسان فوری	(کاستانیا و همکاران، ۲۰۲۰؛ ترینور و همکاران، ۲۰۱۴).
پیام‌رسان	تبلیغات	(سراج و همکاران ^۶ ، ۲۰۲۱).
	گروه و انجمن	(ترینور و همکاران، ۲۰۱۴).
زیرساخت‌های فناوریانه همکارانه	سامانه برگزاری وبینار	(کاستانیا و همکاران، ۲۰۲۰).
	شبکه‌های نظیر به نظیر	(کاستانیا و همکاران، ۲۰۲۰).

منبع: مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش

5. Charoensukmongkol & Sasatanun
 6. Siraj et al.

ارتباط با مشتری هستند و رسانه‌های اجتماعی را در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری موجود برای تعامل بهتر با مشتریان ادغام می‌کنند (چودری و هریگان^۱، ۲۰۱۴: ۴). اتخاذ و استفاده مؤثر از این ابزارها از سوی سازمان‌های تجاری برای به دست آوردن مزایای استفاده از کاربرد رسانه‌های اجتماعی یک چالش بزرگ است. در پژوهش حاضر انواع اصلی ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای استفاده شرکت‌ها و همچنین برای مدیریت تعامل‌های خود با همه ذی‌نفعان در سه مؤلفه زیرساخت‌های فناوریانه شبکه اجتماعی، زیرساخت‌های فناوریانه پیام‌رسان و زیرساخت‌های فناوریانه همکارانه در نظر گرفته شده است.

۳-۱-۴. مؤلفه زیرساخت‌های فناوریانه شبکه اجتماعی

کسب و کارهای الکترونیکی از شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی مشتریان، تعامل و اشتراک گذاری اطلاعات استفاده می‌کنند. اطلاعاتی که یک شرکت از رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورد، به اطلاعات اولیه جمعیت شناختی افراد محدود نمی‌شود، بلکه شامل سبک زندگی و ترجیحات شخصی آنها نیز می‌شود (کاسترونوو و هوانگ^۲، ۲۰۱۲: ۲؛ هنیگ توراو و همکاران^۳، ۲۰۱۰: ۲؛ ترینور^۴، ۲۰۱۲: ۲). شرکت‌ها می‌توانند با تحلیل دریافت بازخورد کاربران با نظرهایی که برای پست‌ها در صفحه شبکه‌های اجتماعی می‌گذارند، مشتریان را به گروه‌هایی براساس ویژگی‌ها و ترجیحات مشابه تقسیم‌بندی کنند. تقسیم‌بندی مشتریان به گروه‌های خاص، سبب برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان و سفارشی‌سازی پیشنهادها بازاریابی می‌شود.

1. Choudhury & Harrigan
 2. Castronovo & Huang
 3. Hennig-Thurau et al.
 4. Trainor

انجام دادن تحقیقات بازار، بهره‌مندی از دانش مشتری و همچنین، برای ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب رضایت آنها استفاده کنند.

۴-۴-۲. مؤلفه بازاریابی مرتبط با علت

مؤلفه بازاریابی مرتبط با علت به برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی با سازمان‌های خیریه و کسب و کارهای دیگر برای افزایش تعامل با مشتریان، جذب مشتریان جدید و همکاری با دانشجویان برای انجام دادن پژوهش‌های دانشگاهی درباره شناسایی روند بازار اشاره دارد.

در جدول ۴ مؤلفه و زیرمؤلفه‌های سازه کاربرد رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری شده است.

جدول ۴: مؤلفه و زیرمؤلفه‌های سازه قابلیت کاربرد رسانه‌های اجتماعی

Table 4: Components and Subcategories of Social Media Functional Constructs

مؤلفه	زیرمؤلفه	مراجع
تحلیل اطلاعات	تحقیقات بازار	(ترینور و همکاران، ۲۰۱۴).
	دانش مشتری	(نجاتیا و همکاران، ۲۰۱۱).
	داده‌کاوی مستمر داده‌ها	(نداسی و آکچای، ۲۰۲۰).
بازاریابی مرتبط با علت	کمپین با مؤسسات خیریه و دیگر سازمان‌ها	(نداسی و آکچای، ۲۰۲۰).
	انجام دادن پژوهش‌های مرتبط با روندیابی و شناسایی نیاز بازار	

منبع: مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش

۴-۵. سازه رویکرد تعامل با مشتری

سازه رویکرد تعامل با مشتری شامل دو مؤلفه تماس اولیه و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. در سازه تماس اولیه، مشتریان پس از آنکه از راه‌های متنوع اطلاع‌رسانی با کسب و کار الکترونیکی آشنا شدند، نحوه ذخیره اطلاعات مربوط به مشتریان از کانال‌های مختلف ارتباطی و پایگاه داده مشتریان بررسی می‌شود.

۴-۵-۱. مؤلفه تماس اولیه

مرحله تماس اولیه برای جذب مشتری و ارائه تصویر حرفه‌ای از کسب و کار اهمیت بسیار زیادی دارد. مشتریان کسب و کارهای الکترونیکی به خصوص شرکت‌های خدماتی پس از مشاهده وبسایت و کسب اطلاعات اقدام به برقراری یک تماس تلفنی با کسب و کار مدنظر می‌کنند. نوع تعامل در مرحله تماس

در یک پایگاه داده متمرکز سازمان یافته است؛ ۳- سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه: یک پایگاه داده دیجیتال مشتری برای یکپارچه‌سازی همه اطلاعات مشتریان در سایر کانال‌های ارتباطی و تهیه گزارش در نظر گرفته می‌شود (گورائو، ۲۰۰۷: ۹). در جدول ۵ مؤلفه و زیرمؤلفه‌های سازه رویکرد تعامل با مشتری جمع‌آوری شده است.

جدول ۵: مؤلفه‌های سازه رویکرد تعامل با مشتری

Table 5: Components of Customer Interaction Approach Structure

مؤلفه	مراجع
سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	(گورائو، ۲۰۰۷).
سیستم تماس اولیه	(گورائو، ۲۰۰۷).

منبع: مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش

در جدول ۶ کلیه سازه‌ها و مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری آمده است.

جدول ۶: سازه‌ها و مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مؤثر بر بهبود ارتباط مشتری در کسب‌وکار الکترونیک

Table 6: Structures and Components and Sub-Components Effective on Improving Customer Communication in Electronic Business

سازه	مؤلفه	زیرمؤلفه
بهره‌مندی مشتری	کیفیت خدمات قبل از خرید	سهولت مرور و جست‌وجو
		راهنمای خرید آنلاین
		کانال ارتباطی جایگزین
		تخفیف ویژه
		اعلان (اطلاع‌رسانی با فشار)
		پاسخگویی آنلاین
	کیفیت خدمات هنگام خرید	پاسخگویی به سؤال‌های متداول
		امکان مقایسه مشخصات کالا
		سهولت سفارش
		امنیت پرداخت
	کیفیت خدمات بعد از خرید	اعلام شرایط خرید
		ارائه خدمات مکمل
		سامانه پاسخگویی به سؤال‌ها
		رهگیری سفارش

اولیه به‌طور چشمگیری تحت‌تأثیر نوع کسب‌وکار، اندازه و تعداد مشتری است. پاسخگویی به تماس اولیه در این پژوهش به دو صورت سرویس پذیرش متمرکز و ارتباط مشتری با یک متخصص حرفه‌ای در نظر گرفته شده است (گورائو، ۲۰۰۷: ۹)

۴-۵-۲. مؤلفه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

باتوجه به افزایش داده‌ها و اطلاعات مربوط به مشتریان، موضوع ثبت اطلاعات، مدیریت داده‌ها، یکپارچه‌سازی داده‌ها یک چالش بسیار مهم برای کسب‌وکارهاست. امروزه هر کسب‌وکاری به یک بانک اطلاعاتی از مشتریان خود نیاز دارد. در پژوهش حاضر سه راه ذخیره اطلاعات بررسی شده است: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری غیرمتمرکز: هر مشتری از سوی یک متخصص مدیریت می‌شود؛ ۲- پایگاه داده متمرکز مشتری: اطلاعات مربوط به مشتریان

سازه	مؤلفه	زیرمؤلفه
	کیفیت محتوا	سامانه شکایات
		سنجش میزان رضایت از خرید
		سطح تشخیص
		تنوع در انتخاب
		سودمندی محتوا
		اطلاعات تماس
	ارائه‌دهنده وبسایت	برجسته‌سازی موارد خاص
		کیفیت زیرساخت ارائه محتوا
		سیستم مدیریت محتوا
		قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده
	بازاریابی موتورهای جست‌وجو	کیفیت خدمات ارائه‌دهنده
		بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو
	سفارشی‌سازی	
		شخصی‌سازی پیشنهادهای
		شخصی‌سازی تبلیغات
کاربرد رسانه‌های اجتماعی	زیرساخت‌های فناوری شبکه اجتماعی	سفارشی‌سازی سفارش‌ها
		شبکه اجتماعی
	زیرساخت‌های فناوری پیام‌رسان	پیام‌رسان فوری
		تبلیغات
		گروه و انجمن
		سامانه برگزاری وبینار
زیرساخت‌های فناوری همکارانه	شبکه‌های نظیربه‌نظیر	
	تحقیقات بازار	
	دانش مشتری	
قابلیت کاربردی رسانه‌های اجتماعی	تحلیل اطلاعات	داده‌کاوی مستمر داده‌ها
		کمپین با مؤسسات خیریه و دیگر سازمان‌ها
		انجام‌دادن پژوهش‌های مرتبط با روندیابی و شناسایی نیاز بازار
	بازاریابی مرتبط با علت	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
رویکرد تعامل با مشتری		سیستم تماس اولیه

منبع: مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش

گزینه‌ها و تبدیل مقیاس ترتیبی لیکرت به یک مقیاس نسبتی، می‌توان گزاره زیر را تعریف کرد.

گزینه‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»: OK

گزینه‌های «خیلی کم»، «کم» و «متوسط»: NOK

زیرمؤلفه i ام در مدل مورد تایید کردنی نیست $H_0: P_i \geq 0.6$

زیرمؤلفه i ام در مدل مورد تایید کردنی است $H_1: P_i < 0.6$

باتوجه به نتیجه‌های این آزمون، میزان سطح معناداری برای تمام زیرمؤلفه‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض H_0 که تأیید نشدن زیرمؤلفه از سوی خبرگان است، رد و فرض H_1 ، یعنی موافقت خبرگان با زیرمؤلفه‌های آزمون شده با ۹۵٪ اطمینان تأیید شد. باتوجه به تأیید تمام زیرمؤلفه‌ها در چارچوب مفهومی، فرض نهایی درباره معناداری کل چارچوب در نظر گرفته شده نیز مورد تأیید است.

برای بررسی ادعای توزیع یکنواخت نظرهای خبرگان در طیف لیکرت مربوط به هر کدام از ۵۰ عدد سؤال مطرح شده درباره زیرمؤلفه‌های چارچوب مفهومی ارائه شده، آزمون فرض کای دو با در نظر گرفتن فرض‌های زیر بررسی شده است.

تفاوت معناداری بین نظرهای ارائه شده در سؤال

وجود ندارد: H_0

تفاوت معناداری بین نظرهای ارائه شده در سؤال

وجود دارد: H_1

باتوجه به نتیجه‌های این آزمون میزان سطح معناداری برای تمام سؤال‌ها به جزء سؤال‌های مربوط به میزان تأثیر گذاری زیرمؤلفه‌های «شبه‌های نظیر به نظیر، اعلان، میزان پاسخگویی به سؤال‌های متداول، کمپین با مؤسسات خیریه و سازمان‌ها» کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض H_0 برای آنها رد می‌شود؛ ولی برای زیرمؤلفه‌های نام برده فرض صفر با اطمینان ۹۵٪ پذیرش

شاخص آلفای کرونباخ^۱ در پرسشنامه به اندازه ۰/۹۶۶ محاسبه شده است؛ بنابراین در مقایسه با آلفای ۰/۷۰ می‌توان بیان کرد که پرسشنامه اعتبار بالایی دارد. مشخصات توصیفی جامعه آماری نشان می‌دهد که ۷۲/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مدرک دکتری، ۱۵/۳ درصد مدرک کارشناسی ارشد، ۱۰/۲ درصد مدرک کارشناسی و ۱/۷ درصد مدرک بالاتر از دکتری دارند. در حدود ۵۹/۶ درصد از خبرگان در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، ۶۳/۲ درصد در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی، ۲۸/۱ درصد در حوزه اتوماسیون بازاریابی و ۴۵/۶ درصد از خبرگان در سایر حوزه‌ها تخصص و آشنایی دارند. نقش فعال خبرگان در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری به این صورت است که ۲۹/۸ درصد از خبرگان عضو هیئت علمی دانشگاه، ۲۸/۱ درصد از خبرگان، مدیر یک کسب و کار الکترونیکی، ۲۱/۱ درصد از خبرگان، ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک، ۲۶/۳ درصد از خبرگان، دانشجوی تحصیلات تکمیلی و ۲۸/۱ درصد از خبرگان در سایر حوزه‌های مدیریت ارتباط با مشتری نقش فعالی دارند. گفتنی است، انتخاب چند حوزه برای پاسخ‌دهندگان امکان‌پذیر بوده است.

برای انجام دادن تحلیل آماری نتایج، ابتدا فرض نرمال بودن توزیع نظر خبرگان بررسی شده است. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنف نشان‌دهنده تطابق نداشتن توزیع داده‌ها با توزیع نرمال است؛ از این رو برای ارزیابی چارچوب مفهومی پیشنهادی از آزمون‌های ناپارامتریک^۲ استفاده شد.

برای بررسی سنجش پذیرش و یا عدم پذیرش چارچوب مفهومی پیشنهادی از آزمون نسبت استفاده شد. در پژوهش حاضر باتوجه به وضعیت نظرهای

1. Cronbach's alpha

2. test naparametric

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۷ نشان می‌دهد که سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ شده که کوچک‌تر از سطح معناداری ۰/۰۵ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین سؤال‌های پرسشنامه به لحاظ اهمیت، تفاوت معناداری وجود دارد و از دیدگاه خبرگان، این سؤال‌ها ارزش و اهمیت یکسان ندارند. مبنی بر رد فرض صفر قرار داده شد. در جدول ۸ اولویت زیرمؤلفه‌های چارچوب مفهومی مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، برحسب رتبه میانگین‌ها و با استفاده از تحلیل واریانس فریدمن آورده شده است. هر چقدر میانگین رتبه‌ها کوچک‌تر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. به عبارت دیگر، آن دسته از زیرمؤلفه‌ها تأیید محکم‌تری دارند.

می‌شود. نتایج بررسی پاسخ‌ها نشان می‌دهد که به‌طور تقریبی در همه زیرمؤلفه‌ها به‌جز زیرمؤلفه‌های ذکر شده، فراوانی انتخاب گزینه زیاد و خیلی زیاد بیشتر از سایر گزینه‌هاست که این خود موافقت پاسخ‌دهندگان را با تأثیرگذاری زیرمؤلفه‌ها بر بهبود ارتباط با مشتری نشان می‌دهد.

برای سنجش یکنواختی میزان موافقت خبرگان با چارچوب پیشنهادی از آزمون فریدمن استفاده و فرض‌های زیر بررسی شد.

H_0 = میان میزان موافقت خبرگان با زیرمؤلفه‌های چارچوب پیشنهادی، تفاوت معناداری وجود ندارد.

H_1 = میان میزان موافقت خبرگان با زیرمؤلفه‌های چارچوب پیشنهادی، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۷: تحلیل آماری آزمون فریدمن

Table 7: Analytical Statistics of Friedman's Test

نتایج ارزیابی	شاخص‌های آماری
۵۹	تعداد نمونه
۳۵۱/۴۷۰	کای دو محاسبه‌شده
۴۶	درجه آزادی
۰/۰۵	سطح معناداری

منبع: نتایج آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS

جدول ۸: رتبه‌بندی نظرهای پاسخ‌دهندگان روی زیرمؤلفه‌های چارچوب مفهومی به صورت افزایشی

Table 8: Rating of the Respondents' Opinions on the Sub-Components of the Conceptual Framework in an Incremental Manner

الویت‌بندی و ویژگی / ابزار در چارچوب مفهومی	زیرمؤلفه
۱۴/۱۹	تبلیغات
۱۴/۴۷	اعلان (اطلاع‌رسانی با فشار)
۱۶/۳۲	میکرو و بلاگ
۱۶/۸۷	گوگل ادز
۱۸/۴۲	شبکه‌های نظیر به نظیر
۱۹/۲	کانال ارتباطی جایگزین
۱۹/۳۷	سامانه برگزاری وبینار
۱۹/۵۸	کمپین با مؤسسات خیریه یا سازمان‌ها
۲۰/۳۴	میزان پاسخگویی به سؤال‌های متداول
۲۰/۷۹	تنوع در انتخاب
۲۰/۸۸	قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده خدمات

زیرمؤلفه	الویت‌بندی ویژگی / ابزار در چارچوب مفهومی
ارائه خدمات مکمل	۲۱/۸۲
سیستم مدیریت محتوا	۲۱/۹۹
گروه و انجمن	۲۲/۳۶
انجام‌دادن پژوهش‌های مرتبط با روندیابی و شناسایی نیاز بازار روندیابی	۲۲/۸۱
تخفیف ویژه	۲۲/۸۴
تحقیقات بازار	۲۳/۶۵
سرویس پذیرش متمرکز	۲۳/۷۳
راهنمای خرید آنلاین	۲۳/۹۹
سامانه پاسخگویی	۲۴/۳۱
دانش مشتری	۲۴/۳۴
کیفیت زیرساخت ارائه محتوا	۲۴/۳۵
بانک اطلاعاتی مشتری غیرمتمرکز	۲۴/۵۶
تشخص	۲۴/۷
سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه	۲۵/۱۲
سنجش رضایت پس از خرید	۲۵/۱۳
پیام‌رسان فوری	۲۵/۱۸
سفارشی‌سازی پیشنهادها	۲۵/۴۹
بانک اطلاعاتی مشتری متمرکز	۲۵/۸۸
کیفیت خدمات	۲۵/۹۲
سفارشی‌سازی تبلیغات	۲۵/۹۲
اعلام شرایط خرید	۲۵/۹۷
سامانه شکایت	۲۶/۱۹
شبکه اجتماعی	۲۶/۷۴
ارتباط مستقیم با یک متخصص حرفه‌ای	۲۶/۷۵
سودمندی محتوا	۲۶/۹۸
شخصی‌سازی سفارش‌ها	۲۷/۰۷
برجسته‌سازی موارد خاص	۲۷/۰۸
رهگیری سفارش	۲۷/۳۶
امکان مقایسه کالا	۲۷/۶۱
سنو	۲۷/۷۱
چت‌بات (پاسخگویی آنلاین)	۲۷/۸۵
اطلاعات تماس	۲۸/۲۸
داده‌کاوی مستمر داده‌ها	۲۸/۳۱
سهولت مرور و جست‌وجو	۲۹/۰۱
سهولت و امنیت پرداخت	۳۰/۱
سهولت سفارش	۳۰/۲۹

منبع: نتایج آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS

سفارشی‌سازی، یعنی شخصی‌سازی سفارش‌ها، شخصی‌سازی تبلیغات و سفارشی‌سازی سفارش‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد و به کارگیری این مؤلفه‌ها از سوی کسب و کارهای الکترونیک برای بهبود ارتباط با مشتریان ارزش یکسانی دارد. همچنین، درباره‌ی سازه‌ی رویکرد تعامل با مشتری استفاده از هر دو مؤلفه، یعنی نوع سیستم ارتباط با مشتری و نوع سیستم تماس اولیه برای بهبود ارتباط با مشتریان به یک اندازه مهم است.

نتیجه‌ی آزمون فریدمن برای هر یک از سازه‌های کاربرد رسانه‌های اجتماعی، قابلیت کاربردی رسانه‌های اجتماعی، کیفیت وبسایت نشان می‌دهد که بین زیرمؤلفه‌ها در این سه سازه به لحاظ اهمیت، تفاوت معناداری وجود دارد و ازدیدگاه خبرگان، این زیرمؤلفه‌ها ارزش و اهمیت یکسانی ندارند. رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های سازه‌ی کاربرد رسانه‌های اجتماعی در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹: رتبه‌بندی نظرهای پاسخ‌دهندگان روی زیرمؤلفه‌های سازه‌ی کاربرد رسانه‌های اجتماعی

Table 9: Ranking of Respondents' Opinions on the Subsets of Social Media Functional Constructs

رتبه‌بندی و ویژگی / ابزار در چارچوب مفهومی	زیرمؤلفه
۲/۹۴	تبلیغات
۳/۳۳۴	میکرووبلاگ
۳/۷۵	شبکه‌های نظریه‌نظیر
۳/۸۸	سامانه‌ی برگزاری وبینار
۴/۳۳	گروه و انجمن
۴/۷۹	پیام‌رسان فوری
۴/۹۷	شبکه‌ی اجتماعی

منبع: نتایج آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS

برقراری ارتباط گسترده‌تر با آنها در جذب و بهبود ارتباط با مشتریان تأثیرگذاری چشمگیری دارد. رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های سازه‌ی قابلیت کاربردی رسانه‌های اجتماعی در جدول ۱۰ آورده شده است.

براساس تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از پرسشنامه با کمک آزمون فریدمن زیرمؤلفه‌ی «تبلیغات» با رتبه‌ی ۱۳/۶۷ در بالاترین رتبه‌بندی و «سهولت سفارش» با مقدار ۳۰/۲۹ در پایین‌ترین رتبه‌بندی قرار دارد.

سازه‌های بررسی شده در این پژوهش دربرگیرنده‌ی طیف وسیعی از عوامل مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری از جمله عوامل مربوط به عملکرد کسب و کارهای الکترونیک در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تشکیل پایگاه داده‌ی مشتریان و مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت وبسایت، بهبود تجربه‌ی خرید مشتریان و افزایش وفاداری الکترونیک است. به همین دلیل آزمون فریدمن برای بررسی رتبه‌بندی ویژگی‌های هر سازه و تفسیر نتایج انجام گرفته است.

سطح معناداری آزمون فریدمن برای سازه‌ی سفارشی‌سازی و رویکرد تعامل با مشتری بزرگ‌تر از سطح معناداری ۰/۰۵ است. این نتیجه نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که از نظر خبرگان میان مؤلفه‌های سازه‌ی

رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های سازه‌ی کاربرد رسانه‌های اجتماعی در جدول ۹ نشان می‌دهد که از نظر خبرگان کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بحث تبلیغات در سایت‌های فروش آنلاین و ارسال پیامک‌های تبلیغاتی با هدف مخاطب قراردادن تعداد بیشتری از کاربران و

جدول ۱۰: رتبه‌بندی نظرهای پاسخ‌دهندگان روی زیرمؤلفه‌های سازه قابلیت کاربرد رسانه‌های اجتماعی

Table 10: Ranking of the Respondents' Opinions on the Sub-Components of the Social Media Usability Construct.

زیرمؤلفه	الویت‌بندی و ویژگی / ابزار در چارچوب مفهومی
کمپین با مؤسسات خیریه و سازمان‌ها	۲/۵۵
انجام‌دادن پژوهش‌های مرتبط با رونديابی و شناسایی نیاز بازار	۲/۸۹
تحقیقات بازار	۲/۹۸
دانش مشتری	۳/۰۶
داده‌کاوی مستمر داده‌ها	۳/۵۲

منبع: نتایج آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS

از نظر پاسخ‌دهندگان برگزاری کمپین با مؤسسات خیریه و کسب و کارها اهمیت بیشتری نسبت به سایر زیرمؤلفه‌های در نظر گرفته شده در سازه قابلیت کاربرد رسانه‌های اجتماعی دارد. رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های سازه کیفیت وب‌سایت در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱: رتبه‌بندی نظرهای پاسخ‌دهندگان روی زیرمؤلفه‌های سازه کیفیت وب‌سایت

Table 11: Rating of the Respondents' Opinions on the Sub-Components of the Website Quality Structure

زیرمؤلفه	الویت‌بندی و ویژگی / ابزار در چارچوب مفهومی
اعلان (اطلاع‌رسانی با فشار)	۸/۴۲
گوگل ادز	۹/۶۱
تنوع کانال‌های ارتباطی	۱۰/۹۶
کیفیت پاسخگویی به سؤال‌های متداول	۱۱/۵۴
تنوع در انتخاب	۱۱/۸۶
قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده وب‌سایت	۱۲/۸۶
ارائه خدمات مکمل	۱۲/۴۳
سیستم مدیریت محتوا	۱۲/۵
باشگاه مشتریان	۱۳/۱۱
راهنمای خرید آنلاین	۱۳/۵۹
سامانه پاسخگویی	۱۳/۸
کیفیت زیرساخت وب‌سایت	۱۳/۸۸
تشخص	۱۴/۱۴
سنجش رضایت پس از خرید	۱۴/۳۳
کیفیت خدمات ارائه‌دهنده وب‌سایت	۱۴/۷۵
اعلام شرایط خرید	۱۴/۸۸
سامانه شکایت	۱۴/۹۷
سودمندی محتوا	۱۵/۴۳
برجسته‌سازی موارد خاص	۱۵/۴۹
رهگیری سفارش	۱۵/۶۵

زیرمؤلفه	الویت بندی و ویژگی / ابزار در چارچوب مفهومی
امکان مقایسه کالا	۱۵/۷۷
پاسخگویی آنلاین	۱۵/۸۳
سئو	۱۵/۸۸
اطلاعات تماس	۱۶/۱۹
سهولت مرور و جست‌وجو	۱۶/۵
امنیت پرداخت	۱۷/۲۵
سهولت سفارش	۱۷/۳۶

منبع: نتایج آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS

مشتریان کسب و کارهای دیگر همواره در میان زیرمؤلفه‌های سازه قابلیت کاربردی رسانه‌های اجتماعی مورد توجه خبرگان قرار گرفته است.

زیرمؤلفه اعلان با فراهم کردن امکان اعلام به روزرسانی محتوای وبسایت به کاربران با هدف افزایش میزان کلیک و بازدید وبسایت، اولویت اول را در بین زیرمؤلفه‌های سازه کیفیت وبسایت دارد.

نتایج نشان می‌دهد که سهولت سفارش و امنیت پرداخت نسبت به سایر زیرمؤلفه‌ها تأثیر چشمگیری بر بهبود ارتباط با مشتری در کسب و کارهای الکترونیکی نداشته است. این موضوع می‌تواند به دلیل بهبود توانایی اغلب کسب و کارهای کنونی در تأمین سهولت سفارش و امنیت پرداخت الکترونیک باشد. به بیان دیگر، این مؤلفه در گذشته مزیت رقابتی محسوب می‌شد؛ ولی در حال حاضر، به الزامات کسب و کار تبدیل شده است.

در بیان اهمیت و تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تفاوت از نظر تعداد مؤلفه‌های ارائه شده

در چارچوب مفهومی: در پژوهش حاضر با استفاده از مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش، تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری محوری و انتخابی یک چارچوب مفهومی از مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتری

رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های سازه کیفیت وبسایت نشان می‌دهد که ویژگی پاپ‌آپ و تبلیغات گوگل ادز از نظر خبرگان به ترتیب کمترین رتبه و بیشترین اهمیت را برای کیفیت ارتباط با مشتریان دارند.

۵-۱. بحث

به نظر می‌رسد تبلیغات و ارائه محصولات در سایت‌های آنلاین فروش همگانی با فراهم کردن امکان برقراری ارتباط با کاربران گسترده‌تر، ارائه محصولات و خدمات مکمل در کنار هم، صرفه‌جویی در زمان و کاهش بار منفی پرداخت‌های متعدد برای مصرف‌کنندگان و ارسال پیامک‌های تبلیغاتی عمومی برای برقراری ارتباط مؤثر و متداوم با مشتریان در بهتر دیده شدن کسب و کار الکترونیکی، جذب مشتریان جدید و کیفیت ارتباط با مشتریان مؤثر است؛ بنابراین اهمیت توجه به این زیرمؤلفه نسبت به سایر زیرمؤلفه‌های این سازه مانند استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس‌بوک، یوتیوب) مشاهده می‌شود.

برگزاری کمپین تبلیغاتی با مؤسسات خیریه به سبب ایجاد حس مثبت به برند و افزایش وفاداری مشتریان و همچنین، ایجاد کمپین تبلیغاتی با دیگر کسب و کارها برای جذب مشتریان جدید و برخورداری از حمایت

در کسب و کارهای الکترونیکی ارائه شده است که از نظر تعداد مؤلفه‌های شناسایی شده نسبت به پژوهش‌های پیشین چارچوب کاملی دارد.

- تفاوت از منظر جامعه آماری: جامعه آماری

پژوهش حاضر خبرگان علمی و مدیران کسب و کارهای الکترونیک است؛ در حالی که در پژوهش‌های پیشین مدیران کسب و کارهای الکترونیک و مشتریان کسب و کارها به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده بودند.

- از منظر تحلیل آماری: در پژوهش حاضر ضمن

ارائه یک چارچوب مفهومی از مؤلفه‌های مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری، ارزیابی چارچوب ارائه شده و اولویت بندی ویژگی‌های مؤثر با نظر خبرگان این حوزه بیان شده است. این در صورتی است که در مقالات اخیر با در نظر گرفتن مصاحبه و نظر سنجی از مدیران کسب و کارهای الکترونیک، درصد استفاده از ابزارها (کاستانیا و همکاران، ۲۰۲۰) و یا چالش‌های مرتبط با ویژگی‌ها (لارسون و ویتانوجا، ۲۰۱۷) را بررسی کرده‌اند.

۶. نتیجه گیری

پیشرفت فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی تحولات زیادی را برای کسب و کارها مانند رونق کسب کارهای الکترونیک، افزایش تعامل با مشتریان، امکان سفارشی سازی و افزایش داده‌ها و اطلاعات مربوط به مشتریان به همراه داشته است. از سوی دیگر، با گسترش شبکه‌های ارتباطی و امکان دسترسی آسان به بازارهای متنوع، رقابت برای جذب، حفظ و افزایش وفاداری مشتریان افزایش یافته است. موفقیت بیشتر کسب و کارهای الکترونیک به شناسایی و پذیرش ابزارها و مؤلفه‌های مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری بستگی دارد. مرور بر پیشینه پژوهش درباره عوامل مؤثر

بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری نشان داد که نویسندگان تنها به شناسایی مؤلفه‌ها پرداخته‌اند و پژوهش‌های این حوزه فاقد یک چارچوب مفهومی جامع از مؤلفه‌های مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری هستند. در پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری در کسب و کارهای الکترونیک یک چارچوب مفهومی جامع از عوامل استراتژیک و عملیاتی مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری در نظر گرفته شده است. این چارچوب مفهومی مشتمل بر پنج سازه کاربرد رسانه‌های اجتماعی، سفارشی سازی، قابلیت کاربرد رسانه‌های اجتماعی، رویکرد تعامل با مشتری، کیفیت وبسایت و ۱۶ مؤلفه و ۳۸ زیرمؤلفه است. چارچوب پیشنهادی در پرسشنامه‌ای از سوی خبرگان حوزه کسب و کار الکترونیک بررسی و با ۹۵٪ اطمینان تأیید شد. نتایج آزمون آماری فریدمن در رتبه بندی مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که «تبلیغات» در پیام‌رسان‌ها اهمیت فراوانی در برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و جذب مشتریان جدید دارد. این تبلیغات در زیرساخت پیام‌رسان‌های فوری (واتس‌آپ، تلگرام و ...) تأثیر بسزایی در تقویت اثرگذاری کسب و کار بر مشتریان دارد. گفتنی است، برخی از مؤلفه‌ها مانند «سهولت سفارش» و «امنیت پرداخت» از نظر خبرگان اهمیت پایین تری دارند و این مورد می‌تواند از تبدیل شدن این مؤلفه‌ها به ویژگی‌های الزامی کسب و کار (نداشتن مزیت رقابتی) نشئت گیرد. علاوه بر این، به صورت خاص در هر سازه اولویت مؤلفه‌های آن سازه بررسی شد و نتایج نشان داد که استفاده از اعلان (اطلاع رسانی با فشار) در بهبود سازه «کیفیت وبسایت» و «فعالیت در کمپین‌های مؤسسات خیریه» می‌تواند در بهبود ارتباط با مشتری تأثیر بسزایی داشته باشد.

- Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
- Chetioui, Y., Abbar, H., & Benabbou, Z. (2017). The impact of CRM dimensions on customer retention in the hospitality industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 652-660.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Erdil, A., & Öztürk, A. (2016). Improvement a quality oriented model for customer relationship management: A case study for shipment industry in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 346-353.
- Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of crm activities into E-CRM: The generating e-loyalty and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 109.
- Feinberg, R., & Kadam, R. (2002). E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 1.
- باتوجه به محدودیت‌های پژوهش حاضر در انتخاب جامعه آماری (کشور ایران)، استفاده از ابزار پرسشنامه و بازه زمانی کوتاه برای دریافت نظر خبرگان پیشنهاد می‌شود که باتوجه به اهمیت شناخت و به‌کارگیری عوامل مؤثر بر بهبود ارتباط با مشتری در کسب و کارهای الکترونیکی، نظرهای مشتریان درباره مؤلفه‌های چارچوب پیشنهادی کسب با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی بررسی شود.
- لینک پرسشنامه:
<https://form.avalform.com/view.php?id=20985044>
- منابع**
- Abd Ellatif, M., Farhan, M. S., & Abed, A. H. (2018). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Computing and Informatics Journal*, 3(2), 24.
- Almohaimmeed, B. (2021). The impact of analytical CRM on strategic CRM, operational CRM and customer satisfaction: Empirical study on commercial banks. *Journal of Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 711-718.
- Bharati, P., & Chaudhury, A. (2004). An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Journal of Decision Support Systems*, 37(2), 187-197.
- Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a new trend in the economy. *Procedia Computer Science*, 65, 1095-1104.
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of*

- Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Huang, M. H. (2000). Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior. *International Journal of Information Management*, 20(5), 337-347.
- Ijaz, M. F., Tao, W., Rhee, J., Kang, Y. S., & Alfian, G. (2016). Efficient digital signage-based online store layout: An experimental study. *Sustainability*, 8(6), 511.
- Jih, W. J. (2011). Impact of E-CRM on website loyalty of a public organization's customers. *Information Resources Management Journal*, 24(2), 46-60.
- Johnson, D. S., Clark, B. H., & Barczak, G. (2012). Customer relationship management processes: How faithful are business-to-business firms to customer profitability? *Journal of Industrial Marketing Management*, 41(7), 1094-1105.
- Joo, Y. G., & Sohn, S. Y. (2008). Structural equation model for effective CRM of digital content industry. *Journal of Expert Systems with Applications*, 34(1), 63-71.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 858-877.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.
- Liu, C. (2015). A conceptual framework of analytical CRM in Big Data age. *International Journal of Advanced*
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020a). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020b). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313-343.
- Giraldo-Romero, Y. I., Pérez-de-los-Cobos-Agüero, C., Muñoz-Leiva, F., Higuera-Castillo, E., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Influence of regulatory fit theory on persuasion from google ads: An eye tracking study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1165-1185.
- Gurau, C. (2007). Digital B2B interactions in Romania: An exploratory study of the level of satisfaction of client organisations. *International Journal of Emerging Markets*, 2(1), 39-53.
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103088.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L.,

- user experience for content presentation in electronic media. *Procedia Computer Science*, 176, 3654-3664.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). *A guide to conducting a systematic literature review of information systems research*. Available at <https://ssrn.com/abstract=1954824>
- Park, Y., & Gretzel, U. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11 (4), 342-354.
- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the impact of CRM resources on CRM processes: A customer life-cycle based approach in the case of a Greek bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304-313.
- Shih, H.-P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Journal of Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Shim, B., Choi, K., & Suh, Y. (2012). CRM strategies for a small-sized online shopping mall based on association rules and sequential patterns. *Journal of Expert Systems with Applications*, 39(9), 7736-7742.
- Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445-452.
- Siraj, H., Syed, A. R., & Sultan, M. F. (2021). SMS advertising & its impact on consumer purchase intention: A comparative study of adults and young consumers in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 1-22.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its *Computer Science & Applications*, 1(6), 149-152.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Beatty, R. C. (1997). Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages. *Journal of Information & Management*, 31(6), 335-345.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). Going beyond the Product: Defining, designing, and delivering customer solutions Mohanbir Sawhney. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 383-398). Routledge.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Nasomyont, T., & Wisitpongphan, N. (2014). A study on the relationship between search engine optimization factors and rank on google search result page. In *Advanced Materials Research* (Vol. 931, pp. 1462-1466). Trans Tech Publications Ltd.
- Ndasi, W., & Akcay, E. (2020). Understanding authenticity in digital cause-related advertising: Does cause involvement moderate intention to purchase? *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 24-43.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Journal of Information & Management*, 40(8), 757-768.
- Nejatian, H., Sentosa, I., Piaralal, S. K., & Bohari, A. M. (2011). The influence of customer knowledge on CRM performance of Malaysian ICT companies: a structural equation modeling approach. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 181.
- Nowakowski, M. (2020). Analysis and evaluation of information usefulness and

satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.

antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Sulastri, H., Sevdiyuni, P. E., Rahmatulloh, A., & Sanjiwani, N. M. K. (2020). The effect of implementing web push notification and customer relationship management in e-commerce of silver craft MSME. *Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications (SICONIAN 2019)*,

Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 1.

Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer's information. *Procedia Technology*, 1, 565-569.

Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

Van den Poel, D., & Buckinx, W. (2005). Predicting online-purchasing behaviour. *European Journal of Operational Research*, 166(2), 557-575.

Wahlberg, O., Strandberg, C., Sundberg, H., & Sandberg, K. W. (2009). Trends, topics and under-researched areas in CRM research: a literature review. *International Journal of Public Information Systems*, 3, 191-208.

Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkpli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer