

## Designing and Validating the Customer Retention Model in Online Businesses (Case Study: Clothing Industry)

Zahra Cheghaghasemi<sup>1</sup> | Omidali Kahrizi<sup>2</sup>✉

1. Department of Management. Islamic Azad University of Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran, Iran. Email: h-zchaqa1376@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Management. Islamic Azad University of Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran, Iran. E-mail: kahrizi@iauksh.ac.ir

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**  
Received: 15. 04. 2023  
Revised: 06. 07. 2023  
Accepted: 07. 07. 2023

**Keywords:**  
Clothing Industry,  
Customer Loyalty,  
Customer Retention,  
Online Businesses.

### ABSTRACT

One of the most important topics in online business studies is customer retention. The aim of this study was to develop and validate a customer retention model for online businesses. The research was an applied study in terms of purpose and a mixed-methods study in terms of approach. The statistical population in the qualitative phase included theoretical experts (marketing management professors) and experimental experts (clothing industry managers) out of whom 15 people were selected purposefully for interview. In the quantitative phase, the statistical population was composed of customers of online clothing businesses, 400 of whom were selected by the convenience sampling technique. The data collection tool was a questionnaire whose validity was confirmed by content validity and whose reliability was estimated by Cronbach's alpha. Data were analyzed by the meta-synthesis method using the Maxqda software package in the qualitative phase and by the ISM method and partial least squares using the MicMac and SmartPLS software package in the quantitative phase. Based on the findings of the research, the interactivity, aesthetics, and performance of the online system have an impact on the advertisement, promotion, and security of online businesses, thereby affecting the customer experience and leading to customer loyalty, electronic trust, and customer satisfaction. So, customer retention can be secured by customer loyalty, satisfaction, and trust.

**Cite this article:** Cheghaghasemi, Z., & Kahrizi, O. A. (2023). Designing and Validating the Customer Retention Model in Online Businesses (Case Study: Clothing Industry). *Journal of Entrepreneurship Research*, 2 (2), 17-38.



**DOI:** [10.22034/JER.2023.1999777.1037](https://doi.org/10.22034/JER.2023.1999777.1037)

© The Author(s).

**Publisher:** Ilam University Press.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## طراحی و اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)

زهرا چقا قاسمی<sup>۱</sup> | امیدعلی کهریزی<sup>۲</sup> ✉

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران. رایانامه: zchaqa1376@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران. رایانامه: kahrizi@iauksh.ac.ir

### چکیده

### اطلاعات مقاله

یکی از مباحث مهم در مطالعات کسب‌وکارهای برخط، نگهداشت مشتریان است. هدف از این پژوهش، طراحی و اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته بود. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت پوشاک) بودند، که ۱۵ نفر از آن‌ها به‌صورت هدفمند برای مصاحبه انتخاب شدند. در بخش کمی، جامعه آماری نیز شامل مشتریان کسب‌وکارهای برخط پوشاک بودند که تعداد ۴۰۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای بود که روایی آن با استفاده از روایی محتوا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش فراترکیب و در بخش کمی از روش ISM و حداقل مربعات جزئی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی توسط نرم‌افزار Maxqda و در بخش کمی توسط نرم‌افزار MicMac و Smart PLS انجام شد. براساس یافته‌های پژوهش، تعامل‌پذیری، زیبایی‌شناسی و عملکرد سامانه برخط بر تبلیغ، ترفیع و همچنین امنیت کسب‌وکارهای برخط تأثیرگذار بود. تبلیغات، ترفیع و امنیت کسب‌وکار برخط بر تجربه مشتری تأثیر داشت و منجر به بهبود وفاداری مشتری، اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری می‌شد. بنابراین، از طریق بهبود وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری می‌توان در جهت نگهداشت مشتریان کسب‌وکارهای برخط اقدام کرد.

### نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۶

### کلیدواژه‌ها:

نگهداشت مشتریان،  
کسب‌وکارهای برخط،  
صنعت پوشاک،  
وفاداری مشتریان.

**استناد:** چقا قاسمی، زهرا، و کهریزی، امیدعلی. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط (مورد مطالعه: صنعت پوشاک).

مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۲ (۲)، ۳۸-۱۷.

DOI: [10.22034/JER.2023.1999777.1037](https://doi.org/10.22034/JER.2023.1999777.1037)



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

بازاریابی و فعالیت در بستر اینترنت، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های مورد علاقه کسب‌وکارها در عصر کنونی است. در این راستا، سازمان‌ها به جایگاه و اهمیت آموزش دنیای اینترنتی برای مواجه‌شدن با فضای نوین کسب‌وکارها آگاهند ( مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). این فرایند شیوه‌ها، روندها و قوانین ارتباط با مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است. دسترسی آسان، سریع و کم‌هزینه به شمار زیادی از افراد به‌عنوان مصرف‌کننده سبب شده است تا کسب‌وکارها با سرعت زیادی به‌سوی تجارت الکترونیک و برقراری ارتباط برخط با مشتریان روی آورند (Trude et al., 2022).

زیست‌بوم تجارت الکترونیک، دربرگیرنده مدل‌های کسب‌وکاری است که بر روابط با مصرف‌کنندگان یا روابط صنعتی متمرکز است. کسب‌وکارها می‌کوشند تا با استفاده از این شیوه بازاریابی به فرصت‌های بیشتری برای برقراری ارتباط با مشتریان دست یابند. در مجموع، بازاریابی اینترنتی یک زیست‌بوم داده‌محور است که برای فهم رفتار مشتریان از ابزارهایی که فناوری‌های جدید در اختیار قرار داده است، استفاده می‌کند (Saura et al., 2021). اینترنت و توسعه فناوری‌های برخط، شیوه، زمینه بازاریابی و فعالیت‌های تجاری را متحول کرده است. ورود به دنیای کسب‌وکار برخط، تنها یک اهرم رقابتی نیست، بلکه شرط لازم برای بقا است. در چنین شرایطی شرکت‌هایی موفق خواهند بود که زودتر خود را با الزامات جدید سازگار نمایند و برای فعالیت برخط برنامه‌ریزی کنند (Alrawad et al., 2023).

در ایران افزایش روزافزون کاربران اینترنت، زمینه را برای فعالیت‌های برخط کسب‌وکارها ایجاد کرده است. با توجه به نیازهای بالقوه کاربران در زمینه خدمات تجاری از طریق اینترنت، کسب‌وکارها می‌توانند با توسعه خدمات برخط هم به این نیازها پاسخ دهند و هم جایگاه رقابتی خود را تقویت کنند. البته باید توجه داشت مشتریان در شرایط رقابت فناورانه موجود نیازمندی‌های ویژه و اختصاصی دارند که باید مورد توجه قرار گیرند (هنرمند، ۱۴۰۱). حضور در بازارهای کسب‌وکار برخط، برای شرکت‌ها به دلایلی مانند امکان معرفی محصولات و خدمات به طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان و حتی بازارهای جهانی با اهمیت است. به‌دلیل حضور مجموعه خریداران حاضر در بازارهای برخط کسب‌وکار و کاهش هزینه‌ها، فضای برخط بستر مناسبی را برای کسب‌وکارها فراهم کرده است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۸). از طرف دیگر، فراگیر شدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در کشور و استفاده کسب‌وکارها از این شبکه‌ها، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده است. در کسب‌وکارهای برخط، به دلیل آن که خلق و ارائه ارزش همزمان رخ می‌دهد می‌توان از این ویژگی برای تعامل بیشتر و مشارکت با مشتریان استفاده کرد (عالی و همکاران، ۱۴۰۱).

چالش اصلی بازاریابی و مدیریت کسب‌وکارهای برخط، نگهداشت مشتریان است. مشتری، عنصر اصلی تصمیم‌گیری و طراحی برنامه‌های راهبردی بازاریابی بوده و هست. این درحالی است که در بازارهای الکترونیک و برخط، به‌علت شدت رقابت و تنوع انتخاب، نگهداشت مشتریان بسیار دشوار است. شرکت‌ها و فعالان در این بازارها باید زمان، هزینه و برنامه‌های مناسبی برای این منظور داشته باشند (فتاحی و ادائی، ۱۴۰۱). اینترنت به‌طور اساسی محیط تجارت و کسب‌وکار را متحول کرده است. فعالیت‌های تجاری برخط بر ایجاد رابطه با مشتریان و حفظ آن‌ها، آثار متناقضی دارد. از یک‌سو، حضور در تجارت برخط عرصه گسترده‌ای را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که به شمار زیادی از مشتریان با سرعت بالا و هزینه پایین دسترسی داشته باشند. از دیگر سو، رقابت برای جذب مشتریان و نگهداشت آن‌ها برای طولانی‌مدت دشوار می‌سازد (Larsson & Brostrom, 2020). گسترش اینترنت به‌طور چشمگیری توانایی کسب‌وکارهای برخط را برای حفظ مشتریان تهدید می‌کند. وفاداری مشتریان الکترونیک بسیار پایین است و به این سادگی نمی‌توان قصد آن‌ها را برای خرید مجدد تقویت کرد. نگهداشت مشتریان به‌ویژه مشتریان کلیدی چالش اصلی شرکت‌هایی است که ناگزیرند در اینترنت فعالیت نمایند (Gao et al., 2021).

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در تازه‌ترین فصلنامه خود، گزارش آماری مربوط به ارتباطات و فناوری اطلاعات را منتشر کرده است: تعداد مشترکین پهن‌بند سیار بیش از ۱۰۵ میلیون مشترک با ضریب نفوذ ۱۸/۱۲۴ درصد و مشترکین پهن‌بند ثابت ۱۱ میلیون مشترک با ضریب نفوذ ۱۳/۰۵ درصد است. در آمار قبلی که مربوط به آذر ۱۴۰۱ است، مشترکین اینترنت سیار ۱۰۲ میلیون و مشترکین اینترنت ثابت بیش از ۹ میلیون مشترک بوده‌اند. همچنین، تعداد کل کاربران اینترنت در کشور بنا بر آخرین آمار (زمستان ۱۴۰۱) به ۱۱۶ میلیون و ۵۰۰ هزار کاربر رسیده است. بنابراین، گزارش تعداد مشترکان تلفن همراه در کشور با ۵/۸۴ درصد افزایش از ۱۴۸ میلیون دستگاه عبور کرده است (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۴۰۱).

با توجه به تغییراتی که در سایه رشد و پیشرفت روزافزون فناوری ایجاد شده است، کسب‌وکارها دریافته‌اند که تنها ارائه خدمات فعلی و فعالیت‌های روزمره کنونی کافی نیست و باید برای ماندگاری این بنگاه‌های اقتصادی در جذب و حفظ مشتریان کوشش و شیوه‌های بازاریابی نوینی را در فعالیت‌های خود اعمال نمایند. با توجه به اینکه مشتریان تأمین‌کننده منافع مالی سازمان هستند، نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب و نگهداری مشتری از ارکان اساسی هر گونه فعالیت در شرکت است (طاهرزاده کیوی و شجاعی، ۱۴۰۱). جذب و حفظ مشتری در کلیه شبکه‌های توزیع کسب‌وکارها جهت دستیابی به موفقیت از اهمیت خاصی برخوردار است. پژوهشگران اتفاق نظر دارند که حفظ مشتری برای رهبران کسب‌وکارهایی که می‌خواهند ثبات داشته باشند، بسیار حیاتی است. تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان و ارائه ارزش به آنان است (مقدم‌فر و امامیان، ۱۳۹۸). جذب مشتری و اتخاذ راهکارهایی که بتواند به وفادار ماندن مشتری بیانجامد، کلید بقای هر کسب‌وکاری است. در کسب‌وکارهای برخط، عوامل مؤثر در حفظ مشتری با محیط‌های آفلاین متفاوت است. بحث ماندن در فضای الکترونیکی، عمده‌ترین تفاوت محیط‌های برخط و آفلاین است. در حفظ مشتری برخط عواملی مانند کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و ارزشمندی ارتباط نقش تعیین‌کننده دارند (صائب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹).

از جمله صنایعی که در کشور به شدت تحت تأثیر بازارهای برخط قرار گرفته، صنعت پوشاک است. شرکت‌ها و کسب‌وکارهای صنعت پوشاک گرایش زیادی به حضور در عرصه برخط دارند. در محیط رقابتی جدید، روابط نزدیک و پایدار با مشتریان به‌عنوان ابزاری استراتژیک در صنعت پوشاک محسوب می‌شود. شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، می‌توانند به جای جذب مشتری جدید، با هزینه کمتری به حفظ مشتریان پیشین خود از طریق ارتباطات دوسویه در فضای برخط بپردازند (صفوی و همکاران، ۱۴۰۰). براساس تحقیقات، بازار جهانی پوشاک بیش از ۱/۷ تریلیون دلار ارزش دارد و بیشتر مصرف‌کنندگان این بازار به صورت برخط خرید می‌کنند. ۳۴ درصد خریداران پوشاک در اروپا از ابتدای دهه سوم از هزاره سوم از طریق برخط اقدام به خرید کرده‌اند. بنابراین، شرکت‌های پوشاک با حضور گسترده در فضای اینترنتی می‌کوشند از این سکوی بزرگ جدید برای موفقیت در عرصه رقابتی استفاده کنند (دهدشتی و دانش‌پرور، ۱۴۰۰). براساس آمارهای جهانی، پوشاک بزرگترین سهم از فروش اینترنتی را به خود اختصاص داده است. ۵۹ درصد مصرف‌کننده‌های ایالات متحده بین سه ماهه دوم سال ۲۰۲۰ و سه ماهه دوم سال ۲۰۲۱، به صورت برخط پوشاک خریداری کرده‌اند. کتاب، فیلم، موسیقی، کفش و لوازم الکترونیک در رده‌های بعدی می‌باشند. بنابراین، جایگاه و اهمیت صنعت پوشاک در میان سایر کسب‌وکارهای برخط روشن است (Yeo et al., 2022).

در مجموع می‌توان گفت، صنعت پوشاک یکی از صنایع مولد و سنتی تولید در کشور است که متأسفانه براساس گزارش اتاق بازرگانی کشور، ۴۰ درصد تقاضای پوشاک در اختیار محصولات و برندهای خارجی است (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). آمارها و شواهد تجربی از یک سو، حاکی از اهمیت صنعت پوشاک و گردش مالی بالای این صنعت هستند و از سوی دیگر، بر رقابت بسیار زیاد در این صنعت حکایت دارند. در این میان شرکت‌ها و کسب‌وکارهای برخط صنعت پوشاک علاوه بر رقابت داخلی باید با برندها و محصولات خارجی نیز به رقابت بپردازند. از این رهگذر، شرکت‌هایی در این بازار موفق خواهند بود که بتوانند ضمن ارائه

محصولات و خدمات خود به صورت برخط، به نگهداشت مشتریان پس از نخستین تجربه خرید مبادرت ورزند. این مهم، میسر نمی‌شود مگر آنکه کسب‌وکارهای صنعت پوشاک برنامه‌ای نظام‌مند و مدون برای نگهداشت مشتریان در فضای رقابتی برخط داشته باشند. اگرچه مطالعات متعددی در زمینه کسب‌وکارهای برخط، صورت گرفته است، اما آنچه در این مطالعات مغفول مانده، بررسی موضوع از منظر نگهداشت مشتریان است. به نظر می‌رسد با رویکردهای بازاریابی مبتنی بر برقراری ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده می‌توان از ظرفیت‌های اینترنت و تجارت برخط، استفاده بهینه کرد. با توسعه رابطه خریداران و فعالان بازارهای اینترنتی، می‌توان از درآمدهای حاصل از دوره عمر مشتریان در این بازارها حداکثر انتفاع را کسب کرد. دستیابی به چنین هدفی زمانی میسر است که درک درستی از عوامل زیربنایی روابط نگهداشت مشتریان و روابط میان آن‌ها حاصل شود. بر همین اساس، این مطالعه با هدف ارائه الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط، انجام شد. در واقع، مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که عوامل حفظ مشتریان صنعت پوشاک در کسب‌وکارهای برخط کدامند، الگوی روابط این عوامل چگونه و اعتبار الگو به چه میزان است؟.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در نگرش سنتی بازاریابی، تمرکز مدیران بازاریابی بر جذب مشتریان جدید است و حفظ مشتریان، اولویت کمتری دارد. از دیدگاه سنتی، یکی از اهداف عمده بازاریابی، کاهش قیمت و افزایش ارزش از طریق تولید انبوه کالاها است. به طور قطع، چنین نگرشی با وضعیت بازارها و مشتریان امروزی سازگاری ندارد. اگرچه در بازارهای کنونی مشتریان بالقوه زیادی وجود دارند، تأمین‌کنندگان بالقوه متعددی نیز در رقابت برای جذب این مشتریان وجود دارند. در گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی رابطه‌ای، از یک سو به جای تمرکز صرف بر جذب مشتری، همه حوزه‌های بازاریابی مدنظر قرار گرفته و از سوی دیگر، وظایف مدیران بازاریابی به جای تک بعدی بودن، چندبعدی شده است. کارکرد مدیر بازاریابی در تفکر رابطه‌ای، فقط محدود به وظایف عملیاتی و روزمره نیست، بلکه دیدگاه‌ها و نظرات وی در مدیریت استراتژیک سازمان، مدیریت نیروی انسانی و جذب کارکنان شایسته، اعمال می‌شود. امروزه، یکی از مهم‌ترین راهکارهای ایجاد تغییر در سهم بازار به‌ویژه در حوزه خدمات، استفاده از بازاریابی رابطه‌مند است. بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران می‌باشد. برای رسیدن به این هدف، سازمان‌ها باید عناصر ایجاد و حفظ رابطه بین‌سازمانی را شناسایی نمایند و با سنجش این عناصر در جهت روابط خود با مشتریان، اقدامات لازم را به عمل آورند (جلالی و رحمتی، ۱۴۰۱). در بازاریابی رابطه‌ای از تاکتیک‌های مختلفی چون ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات، ادراک قیمت، پیشنهادات جذاب، تماس مستقیم، رفتار ترجیحی، ذهنیت برند، عضویت و ارتباطات میان شخصی برای رضایت و نگهداشت مشتریان استفاده می‌شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

«حفظ مشتریان<sup>۱</sup>»، به‌عنوان توانایی یک شرکت برای نگهداشت مشتریان در یک بازه زمانی بلندمدت تعریف می‌شود. نرخ بالای نگهداری مشتریان، به‌معنای آن است که مشتریان برای خرید مجدد بخواهند گشت. این مفهوم، مبتنی بر روابط، شبکه‌ها و مبادلات با مشتریان جهت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت خریدار-فروشنده است (Fam et al., 2023). روابط بلندمدت خریدار-فروشنده ریشه در مفهوم «بازاریابی رابطه‌ای<sup>۲</sup>» دارد. مفهوم بازاریابی رابطه‌ای نخستین بار توسط تئودور لویت (Theodore Levitt, 1983) به سال ۱۹۸۳ مطرح شد. بازاریابی رابطه‌ای، هنر کسب‌وکار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است (Menapace et al., 2020). بیشتر مطالعات در زمینه بازاریابی رابطه‌ای

<sup>1</sup> Customer retention

<sup>2</sup> Relationship Marketing

به مطالعات کریستین گرونروس (Christian Gronroos, 1990) استاد فنلاندی برمی‌گردد. گرونروس، نخستین بار به سال ۱۹۹۰، مقاله بازاریابی رابطه‌مند را در زمینه مورد علاقه‌اش، یعنی خدمات مطرح کرد. مقاله وی با عنوان «رویکرد رابطه‌ای به بازاریابی در زمینه خدمات: تعامل رفتار سازمانی و بازاریابی» یکی از مهم‌ترین مقاله‌های زیربنایی در زمینه بازاریابی رابطه‌محور است. گرونروس در سال ۱۹۹۷، مقاله دیگری با عنوان «بازاریابی رابطه‌ای ارزش‌محور: از محصولات تا منابع و شایستگی‌ها» را ارائه کرد. سپس در سال ۱۹۹۹، مقاله «بازاریابی رابطه‌ای چالشی برای سازمان‌ها» منتشر نمود. روابط خریدار- فروشنده، استراتژی سازمان جهت برقراری ارتباطات بلندمدت با هدف نگهداشت مشتریان کلیدی و سودآور می‌باشد (Gronroos, 1999). نقش بازاریابی رابطه‌ای در حفظ مشتریان خیلی زیاد بوده و به‌عنوان یک جایگزین، خلاء عدم ارتباط با مشتری را پر می‌کند؛ چراکه اگر بازاریابی رابطه‌ای به شکل مؤثر اعمال شود، مشتریان به شرکت وفادار خواهند ماند. بر همین اساس، امروزه شرکت‌ها تأکید بیشتری بر بازاریابی رابطه‌ای برای ایجاد روابط بلندمدت و تعامل با مشتریان خود دارند. همچنین، به بخش مهمی از استراتژی بازاریابی مبدل شده و به ایجاد مزیت رقابتی قوی کمک می‌کند (خمویی، ۱۴۰۱). از آنجایی که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای موجب حفظ مشتریان موجود و جلب رضایت و اعتماد آنها می‌گردد، بازاریابان به دنبال ایجاد روابط بلندمدت مشتری‌مدار می‌باشند تا این توان را داشته باشند که مشتریان را جذب نمایند (Jing et al., 2020). این مشخصه‌ها، دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و خصیصه‌های فکری را در بر دارند. دانش، اطلاعاتی در مورد درک نظری و عملی یک موضوع است که از طریق تجربه یا آموزش به دست می‌آید. می‌توان گفت که شایستگی‌ها، مبنای فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رابطه را تشکیل می‌دهند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که کارآمدی فعالیت‌های بازاریابی به میزان توانمندی آن در توسعه و برقراری ارتباطات عمیق و بلندمدت با مشتریان بستگی دارد (Itani et al., 2020).

کسب‌وکار برخط، به مفهوم کلی شامل بکارگیری فناوری‌های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره‌ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان و معمولاً ارائه‌دهندگان کالا و خدمات از یک‌سو و خریدار و مصرف‌کننده یا به‌طور کلی مشتری از سوی دیگر، برای اتخاذ تصمیم‌های بهتر، بهینه‌سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها و گشودن کانال‌های جدید است (مارابی، ۱۳۹۹). برقراری روابط بلندمدت خریدار- فروشنده، یکی از روش‌های مقابله با شرایط رقابتی و عدم اطمینان حاکم بر بازارهای کنونی است. توسعه و نگهداشت روابط با خریداران و مدیریت روابط بلندمدت با مشتریان، پایه و اساس بازاریابی امروز است. شناسایی و ایجاد روابط بهتر بین خریدار و فروشنده برای موفقیت طولانی‌مدت کسب‌وکار، اهمیت حیاتی دارد (صنایعی و همکاران، ۱۴۰۰). عوامل تعیین‌کننده همکاری مشترک در ارتباطات خریدار- فروشنده، نشانگر این امر است که خریداران و فروشندگان از مبادله‌های معامله‌محور به سوی معامله‌های رابطه‌محور و روابط نزدیک‌تر پیش می‌روند. فروشندگان موفق از الگوهای روشنی برای برقراری روابط خریداران- فروشندگان استفاده می‌کنند که نشان می‌دهد همکاری مشترک، مهم‌ترین عامل نزدیکی بین آن دو گروه است. کسب‌وکارها می‌کوشند تا با شناخت درست مشتریان خود، روابط شخصی‌شده با هریک از آنها برقرار کنند و با ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد زمینه را برای برقراری ارتباطات بلندمدت با آنها فراهم آورند. تمرکز عمیق بر نیازمندی‌های مشتریان و برقراری ارتباطات بلندمدت با آنها کمک می‌کند تا حداکثر درآمدزایی از طول ارزش حیات مشتری حاصل شود. بنابراین، در یک رابطه بلندمدت خریدار- فروشنده هر دو سوی رابطه، از نتایج منتفع می‌شوند (Lemarquis & Mercanti, 2022).

در نهایت باید گفت مدت رابطه، عامل بسیار مهمی است که کیفیت روابط را با سنجش مدت زمان برقراری ارتباط توصیف می‌کند. سه مرحله برای ایجاد اطمینان در روابط بلندمدت خریدار- فروشنده شناسایی شده است. در مرحله نخست، هیچ فرصتی برای شناسایی میزان اطمینان طرفین وجود نداشته، پس میزان اطمینان در حداقل مقدار خود قرار دارد. به محض اینکه مبادله بین خریدار و فروشنده اتفاق افتاد، خریدار فرصت دارد تا با بررسی میزان خدمات دریافت شده و وعده‌ها و تعهدات فروشنده،



میزان اعتبار او را ارزیابی کند. اما اطمینانی که در گام سوم ایجاد می‌شود، در حقیقت از سازگاری عملکرد ادراک‌شده از سوی مشتری و عملکرد و قول‌های فروشنده اتفاق می‌افتد (Chang, 2022). به این ترتیب، می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که حفظ مشتریان و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان در کانون توجه مدیران بازاریابی و فعالیت‌های بازارمحور کسب‌وکارهای برخط قرار دارد. به نظر می‌رسد می‌توان این مفهوم را به صنعت پوشاک و کسب‌وکارهای این صنعت نیز تسری بخشید و از توانمندی‌های آن منتفع گردید. از آنجا که ادبیات پژوهش، پیرامون نگهداشت مشتریان و کسب‌وکارهای برخط از غنای زیادی برخوردار است در ادامه کوشش می‌شود با رویکرد فراترکیب به شناسایی شاخص‌های نگهداشت مشتریان در این کسب‌وکارهای برخط پرداخته شود.

### روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از منظر هدف، یک پژوهش کاربردی است که با هدف ارائه و اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط صورت گرفته است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی - مقطعی<sup>۱</sup> محسوب می‌شود و بر اساس روش تحلیل، یک پژوهش آمیخته است که با روش‌های کیفی - کمی انجام شده است.

در پژوهش حاصل در بخش کیفی از روش فراترکیب استفاده شده که نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات یافته‌های مستخرج از مطالعات دیگر در زمینه موضوع مرتبط، استفاده می‌کند. پژوهشگر در روش فراترکیب، داده‌های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعه‌ها را برای پاسخگویی به نتایج مطالعه خود باهم ترکیب نموده و نتایج جدیدی به دست می‌آورد. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، مطابق با الگوی سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso, 2006) استفاده شد، که در گام نخست عوامل الگوی نگهداشت مشتریان شناسایی گردید و در گام دوم الگوی اولیه نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط طراحی شد و در نهایت، در گام سوم به اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط پرداخته شد. در ادامه برای بررسی اعتبار بخش کیفی از الگوی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)<sup>۲</sup> استفاده شد. مقاله‌های مورد بررسی در این بخش براساس ده معیار این الگو ارزیابی گردید و مقالات با امتیاز بالای ۲۵ انتخاب شدند.

در بخش کمی از مدل ساختاری - تفسیری استفاده شده که حجم نمونه در مطالعاتی که با این روش انجام می‌شوند بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است (حیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۵ نفر در این مطالعه شرکت کردند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه بود. پرسشنامه پژوهش شامل ۱۰ سازه اصلی و ۵۱ گویه با طیف لیکرت پنج درجه‌ای و سه پرسش عمومی بود. به دلیل ماهیت اکتشافی پژوهش حاضر، ابعاد و مولفه‌ها از طریق مصاحبه حاصل شدند، و از آنجایی که خروجی بخش کیفی به‌عنوان ورودی بخش کمی استفاده می‌شود، لذا پرسشنامه پژوهش برگرفته از نتایج بخش کیفی بوده و محقق ساخته می‌باشد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید گردید. همچنین، آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ به دست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب، روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرها، باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شد. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است. جامعه آماری در بخش کمی و جهت اعتبارسنجی الگو

<sup>۱</sup> Cross-sectional survey

<sup>۲</sup> Critical Appraisal Skills Program

نیز شامل مشتریان صنعت پوشاک بود که به صورت برخط اقدام به خرید پوشاک کرده بودند. برای محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامعین و بزرگ استفاده شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \approx 400$$

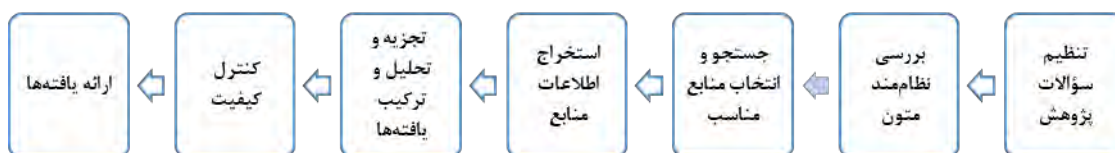
حجم نمونه برای جوامع بزرگ به‌ویژه در تحقیقات بازاریابی مانند جامعه مشتریان، بهتر است ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شود (Pappas, 2016). در نهایت برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی تحقیق، از تحلیل فراترکیب استفاده شد. همچنین، برای طراحی الگوی اولیه از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شد و برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda و در فاز کمی با نرم‌افزار MicMac و Smart PLS انجام شد.

### یافته‌ها

بخش کیفی این مطالعه، بر اساس دیدگاه ۱۵ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه، انجام شده است. از نظر جنسیت ۱۰ نفر مرد و ۵ نفر نیز زن بودند. از نظر سنی دو نفر کمتر از ۳۵ سال سن دارند، شش نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و هفت نفر نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات، ۱۲ نفر از خبرگان، تحصیلات دکتری داشته و ۳ نفر کارشناسی ارشد دارند. در نهایت هفت نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشته، هشت نفر نیز بالای ۲۰ سال تجربه کاری دارند. در بخش کمی، از دیدگاه ۴۰۰ نفر از مشتریان استفاده شده است. از منظر جنسیت، تعداد ۱۹۰ نفر از آنها مرد و ۲۱۰ نفر زن بودند. از منظر سن، تعداد ۱۱۱ نفر کمتر از ۳۰ سال، تعداد ۱۰۲ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، تعداد ۹۸ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و تعداد ۸۹ نفر بالای ۵۰ سال دارند. از منظر تحصیلات، تعداد ۴۵ نفر کمتر از دیپلم، تعداد ۱۱۷ نفر دارای مدرک کاردانی، تعداد ۲۰۱ نفر کارشناسی و ۳۱ نفر تحصیلات تکمیلی داشته‌اند.

### شناسایی عوامل الگوی نگهداشت مشتریان

در گام نخست با استفاده از روش فراترکیب، مقوله‌های نگهداشت مشتریان شناسایی شد. روش فراترکیب، نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات یافته‌های مستخرج از مطالعات دیگر در زمینه موضوع مرتبط، استفاده می‌کند. پژوهشگر در روش فراترکیب، داده‌های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعه‌ها را برای پاسخگویی به نتایج مطالعه خود باهم ترکیب نموده و نتایج جدیدی به دست می‌آورد. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، مطابق با الگوی سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso, 2006) استفاده شد.



شکل ۱. الگوی هفت مرحله‌ای فراترکیب

- **تنظیم پرسش‌های پژوهش:** نخستین گام در روش فراترکیب، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. این پرسش‌ها عموماً بر اساس چهار پارامتر چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه، قابل تنظیم است. در گروه‌بندی و تحلیل ابعاد نگهداشت مشتریان در کشور مورد سؤال قرار گرفته است.

جدول ۱. پرسش‌های پژوهش

پارامتر	پرسش پژوهش
چه چیزی (What)	مقوله‌های زیربنایی اهمیت حفظ مشتری در کسب‌وکار برخط کدامند؟
چه کسی (Who)	چه افرادی در اهمیت حفظ مشتری در کسب‌وکار برخط نقش‌آفرین هستند؟
محدوده زمانی (When)	انتخاب آثار موجود بین سال‌های محدوده زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ شمسی و ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ میلادی
چگونه (How)	مقوله‌های اهمیت حفظ مشتری در کسب‌وکار برخط چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟

- **بررسی نظام‌مند متون:** در گام دوم برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده شده است. این اسناد و مدارک، شامل تمام پژوهش‌ها در زمینه نگهداشت مشتریان بوده است. در این پژوهش، دو پایگاه داده غیر ایرانی Proquest، Scopus و دو پایگاه داده ایرانی Magiran و SID به منظور شناسایی و گردآوری مطالعات مختلف، مورد جستجو قرار گرفت. در نتیجه این جستجو و با وارد کردن کلیدواژه‌های مرتبط با نگهداشت مشتریان در فیلد عنوان، در مجموع، ۲۸ پژوهش یافت شد.

جدول ۲. کلیدواژه‌های مورد استفاده

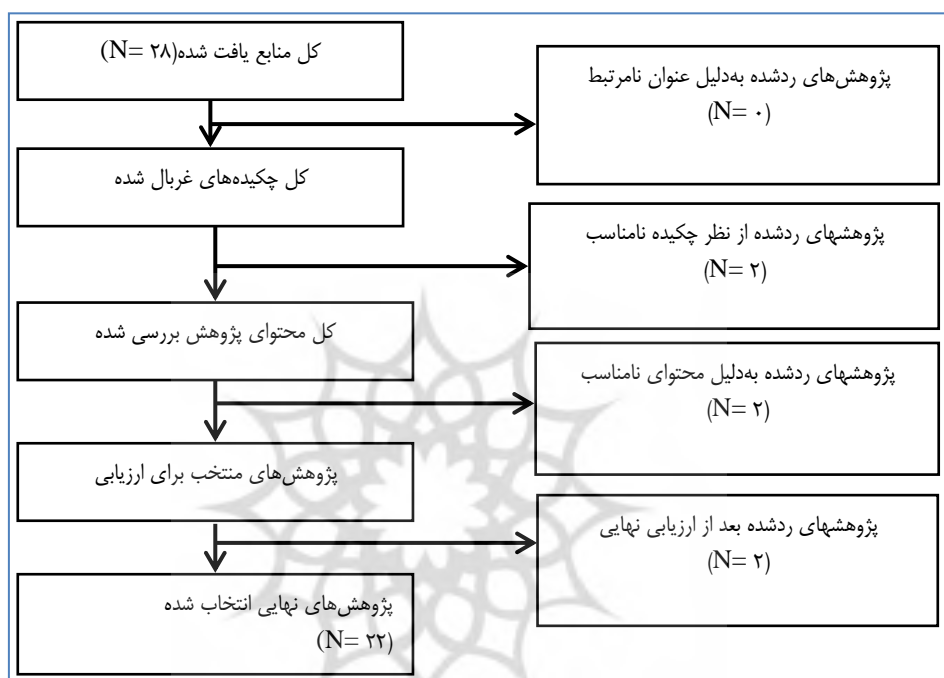
مفاهیم کلیدی	معادل انگلیسی
حفظ مشتری	Customer retention
کسب‌وکار برخط	Online Business
اهمیت حفظ مشتری بر کسب‌وکار برخط	The importance of customer retention on online business

- **جستجو و انتخاب متون مناسب:** در گام سوم با استفاده از روش برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) با ۱۰ شرط کیفی، هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفت. هر یک از مقالات در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ گرفته و مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۱ و بالاتر شد به لحاظ کیفی تأیید و سایر مقالات حذف شدند. فرایند بازبینی و انتخاب در این پژوهش به صورت خلاصه در شکل ۲، نشان داده شده است. سرانجام پس از چهار مرحله پالایش از میان ۲۸ مطالعه، ۶ مورد آن حذف و ۲۲ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد.

- **استخراج اطلاعات پژوهش:** در گام چهارم، اطلاعات پژوهش‌ها در جدولی دسته‌بندی شد. این جدول، شامل اطلاعات ذیل می‌باشد: اطلاعات شناسنامه‌ای پژوهش: عنوان، نام و نام‌خانوادگی پدیدآورندگان و سال انتشار. اطلاعات روش کلیدی: روش و هدف پژوهش. اطلاعات یافته‌های اصلی: نتایج و یافته‌های پژوهش.

- **تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی:** در گام پنجم، پژوهشگر در طول تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده است. این مورد، به عنوان (بررسی موضوعی) شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شد، بررسی کننده، طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی

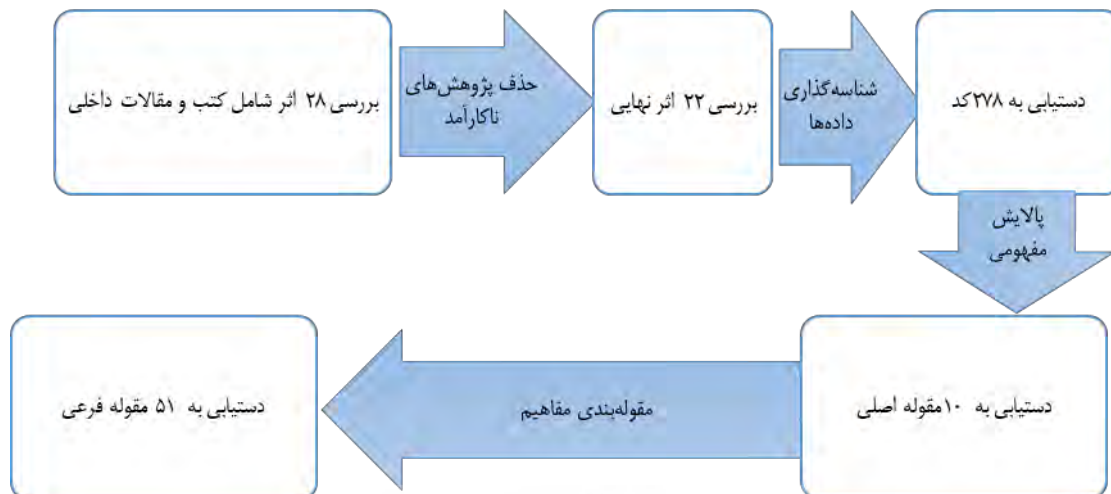
قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها، اساس و پایه ایجاد توضیحات، الگوها و نظریه‌ها یا فرضیات را ارائه می‌کند. در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعه‌ها، به‌عنوان شناسه در نظر گرفته و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آنها، شناسه‌ها در مفهومی مشابه تعریف شد. سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین‌کننده دسته‌بندی گردید تا به این ترتیب محورهای تبیین‌کننده شاخص‌های نگهداشت مشتریان در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش شناسایی شود.



شکل ۲. فرایند بازیابی و انتخاب

– **کنترل کیفیت تحلیل:** منظور از اعتبار در پژوهش کیفی، مفاهیمی نظیر دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و بازتاب‌پذیری نتایج پژوهش است. یکی از شاخص‌های اعتبار (پایایی) پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است (Sandelowski & Barroso, 2006). نرم‌افزار Maxqda از چنین قابلیت‌هایی برخوردار است و ماهیت صفر و یک کدها، امکان استفاده از شاخص کاپا را فراهم می‌کند. برای ارزیابی پایایی فراترکیب، سندی انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار داده شد. پس از ارزیابی، ضریب کاپا ۰/۶۱۱ محاسبه گردید. ضریب کاپای بالای ۰/۶ مطلوب می‌باشد. بنابراین، این مقدار به معنای پایایی نتایج پژوهش است.

– **ارائه گزارش و یافته‌های پژوهش:** در گام هفتم از روش فراترکیب، یافته‌های مراحل قبل ارائه می‌شود. در ادامه به شناسایی شاخص‌های پژوهش پرداخته می‌شود. شاخص‌های به‌دست آمده به تعداد ۱۶۶ عدد از مقالات مذکور، ارائه شده است. از شاخص‌های استخراج‌شده از متون مقالات مرتبط، با حذف شاخص‌های هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله و دسته‌بندی شاخص‌های نهایی، چهار بعد، ۱۰ مقوله اصلی و ۵۱ مقوله فرعی حاصل گردید. در این مرحله از کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش مشخص شدند.



شکل ۳. الگوریتم خروجی کنترل کیفیت شاخص‌های پژوهش

جدول ۳. مقوله‌های اصلی و فرعی نگهداشت مشتریان

ابعاد	سازه‌های اصلی	گویه‌ها (سنجه‌های عملیاتی)
بازاریابی	تجربه مشتریان	شناخت نیات رفتاری مشتریان افزایش مشارکت مشتری ایجاد، انتشار و پاسخگویی دانش شناخت ارزش دوره عمر مشتری کلیدی پاسخگویی سریع و مؤثر به مشتریان
	تبلیغ و ترفیع برخط	ارائه تبلیغات نوآورانه بازاریابی دهان به دهان مثبت هدف قرار دادن طیف وسیعی از مشتریان ارزیابی عملکرد تبلیغات برخط در نظر گرفتن ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان
	امنیت کسب و کار برخط	کاهش ریسک خرید برخط حفظ محرمانگی اطلاعات پشتیبانی کامل از پرداخت الکترونیک کاهش نگرانی از خدمات پس از فروش حفظ حریم شخصی کاربران
فنی	تعامل‌پذیری سامانه	قابلیت شخص‌سازی وبسایت دسته‌بندی نیاز هر کاربر امکانات ناوبری آسان ذخیره ترجیحات کاربر
	زیبایی‌شناسی سامانه	زیبایی قالب وبسایت جلوه‌های بصری زیبا در وبسایت ویژگی‌های خلاقانه در طراحی وبسایت استفاده از امکانات چندرسانه‌ای
	عملکرد سامانه	سادگی بازدید از صفحات سهولت یافتن محصول مورد نظر

ابعاد	سازه‌های اصلی	گویه‌ها (سنجه‌های عملیاتی)
		امکان مقایسه محصولات شهرت عملکرد شرکت شفافیت سازوکار خرید و عملکرد تسهیل فرایند خرید
مشتری	اعتماد الکترونیک	صداقت در ارتباط با مشتریان ارائه خدمات دلسوزانه عدم سودجویی و منفعت‌طلبی وجود نماد اعتماد الکترونیک باور به حسن نیت فروشنده برخط اعتبار کسب‌وکار برخط نزد مشتری
	رضایت‌مندی مشتریان	رضایت از انتخاب‌های خرید جذابیت فرایند خرید احساس خشنودی از محصولات و خدمات
	وفاداری مشتری	سودمندی ادراک‌شده شناخت عواطف و احساسات درونی مشتریان ارزیابی مثبت یا منفی تجربیات مشتریان جلب رضایت مشتریان سفارشی‌سازی محصولات و خدمات ایجاد حس تعهد و اعتماد در مشتری
ساختاری	نگهداشت مشتریان	برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان کلیدی افزایش شمار مشتریان افزایش تعامل دوسویه با مشتریان افزایش فروش برخط سوددهی و کارایی کسب‌وکار افزایش تعداد خرید برخط بازگشت سریع سرمایه به کسب‌وکار

### طراحی الگوی اولیه نگهداشت مشتریان در کسب‌وکار برخط

برای طراحی الگوی اولیه نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط، از روش ساختاری-تفسیری استفاده شد. برای این منظور نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۱</sup> (SSTBTS) تشکیل گردید. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر i بر j تأثیر دارد)، A (متغیر j بر i تأثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول زیر ارائه شده است.

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی<sup>۲</sup> (ERU) به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین، برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود، در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی بر اساس روابط ثانویه، باید اثرات

<sup>1</sup> Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

<sup>2</sup> Reachability matrix, RM

مستقیم، لحاظ شده باشد. اما اگر در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت (آذر و همکاران، ۱۴۰۰). ماتریس دسترسی نهایی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط

C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
V	V	A	A	O	A	X	V	V		امنیت کسب‌وکار برخط (C01)
O	X	A	O	A	A	A	X			اعتماد الکترونیک (C02)
V	X	A	A	A	A	A				رضایت‌مندی مشتریان (C03)
V	V	A	A	V	A					تبلیغ و ترفیع برخط (C04)
V	O	X	X	V						تعامل‌پذیری سامانه (C05)
V	V	A	A							تجربه مشتریان (C06)
V	V	X								زیبایی‌شناسی سامانه (C07)
V	V									عملکرد سامانه (C08)
V										وفاداری مشتریان (C09)
V										نگهداشت مشتریان (C10)

جدول ۵. ماتریس دستیابی نهایی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط

C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	TM
1	1	0	0	1*	0	1	1	1	1	امنیت کسب‌وکار برخط (C01)
1*	1	0	0	0	0	0	1	1	0	اعتماد الکترونیک (C02)
1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	رضایت‌مندی مشتریان (C03)
1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	تبلیغ و ترفیع برخط (C04)
1	1*	1	1	1	1	1	1	1	1	تعامل‌پذیری سامانه (C05)
1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	تجربه مشتریان (C06)
1	1	1	1	1	1	1	1	1*	1	زیبایی‌شناسی سامانه (C07)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	عملکرد سامانه (C08)
1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	وفاداری مشتریان (C09)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	نگهداشت مشتریان (C10)

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی، باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر  $C_i$  مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر  $C_i$  می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر  $C_i$  رسید. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح در جدول ۶ ارائه شده است.

براساس جدول مذکور مشخص است، مؤلفه نگهداشت مشتریان (C10) در سطح نخست قرار دارد. وفاداری مشتری (C09)، اعتماد الکترونیک (C02) و رضایت‌مندی مشتریان (C03) در سطح دو قرار دارند. تجربه مشتریان (C06)، در سطح سه قرار دارد. امنیت کسب‌وکار برخط (C01) و تبلیغ و ترفیع برخط (C04)، در سطح پنج قرار دارند. تعامل‌پذیری سامانه (C05)، زیبایی‌شناسی سامانه (C07) و عملکرد سامانه برخط (C08)، در سطح شش قرار دارند. همچنین، خروجی‌ها و ورودی‌های هر متغیر به ترتیب، قدرت نفوذ و وابستگی آن متغیر را نشان می‌دهند. قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۷، ارائه شده است.

جدول ۶. مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
C01,C04	C01,C04,C05,C07,C08	C01,C02,C03,C04,C06,C09,C10	C01
C02,C03,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09	C02,C03,C09,C10	C02
C02,C03,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09	C02,C03,C09,C10	C03
C01,C04	C01,C04,C05,C07,C08	C01,C02,C03,C04,C06,C09,C10	C04
C05,C07,C08	C05,C07,C08	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C05
C06	C01,C04,C05,C06,C07,C08	C02,C03,C06,C09,C10	C06
C05,C07,C08	C05,C07,C08	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C07
C05,C07,C08	C05,C07,C08	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C08
C02,C03,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09	C02,C03,C09,C10	C09
C10	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C10	C10

10

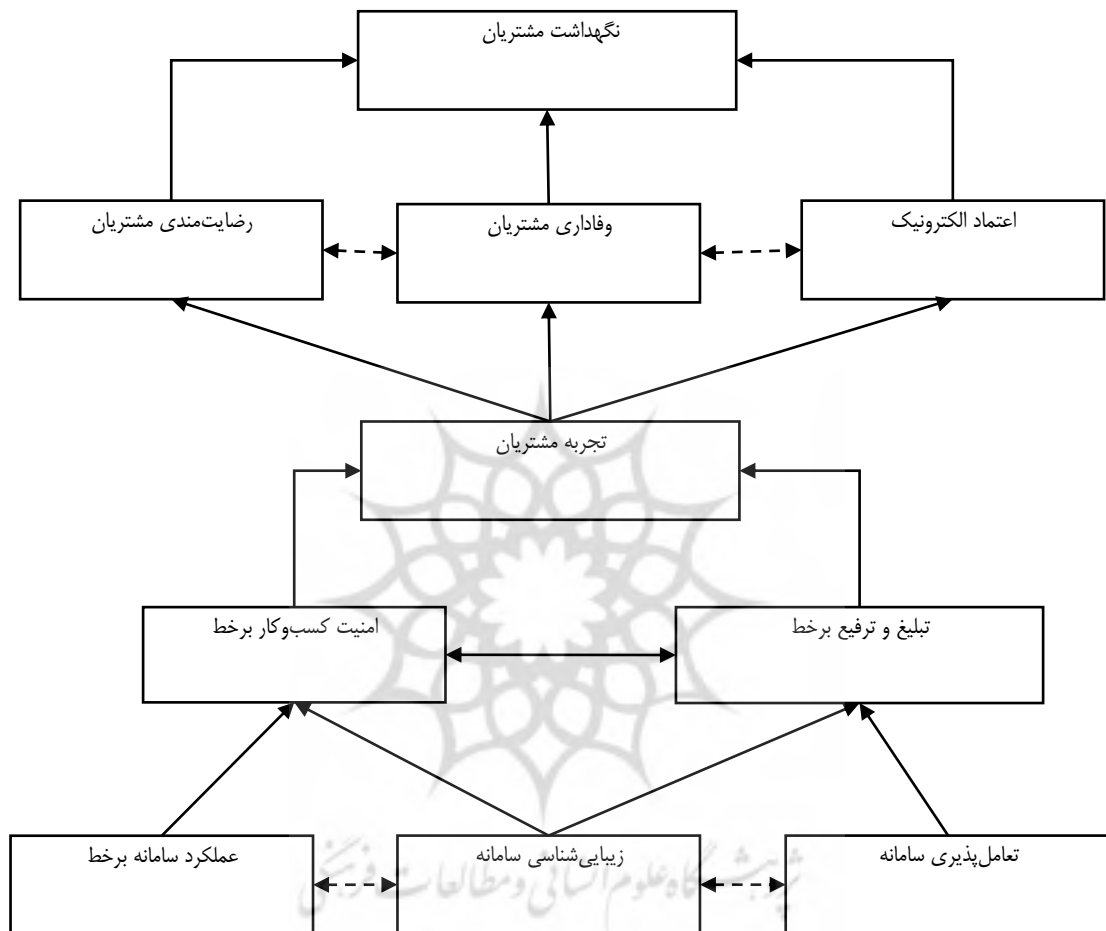
جدول ۷. قدرت نفوذ و میزان وابستگی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	سازه‌های پژوهش
۵	۷	۵	امنیت کسب‌وکار برخط (C01)
۳	۴	۸	اعتماد الکترونیک (C02)
۳	۴	۸	رضایت‌مندی مشتریان (C03)
۵	۷	۵	تبلیغ و ترفیع برخط (C04)
۶	۱۰	۳	تامل‌پذیری سامانه (C05)
۴	۵	۶	تجربه مشتریان (C06)
۶	۱۰	۳	زیبایی‌شناسی سامانه (C07)
۶	۱۰	۳	عملکرد سامانه برخط (C08)
۲	۲	۹	وفاداری مشتری (C09)
۱	۱	۱۰	نگهداشت مشتریان (C10)

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب، از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. الگوی اولیه نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط در شکل زیر نمایش داده شده است (شکل ۴).

بر اساس الگوی اولیه ترسیم‌شده، مشخص است تعامل‌پذیری سامانه، زیبایی‌شناسی سامانه و عملکرد سامانه برخط بر تبلیغ و ترفیع برخط و امنیت کسب‌وکار برخط تأثیر می‌گذارند. تبلیغ و ترفیع برخط و امنیت کسب‌وکار برخط بر تجربه مشتریان اثر گذاشته و به وفاداری مشتریان، اعتماد الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان منجر می‌شوند. از طریق وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری در نهایت دستیابی به نگهداشت مشتریان میسر می‌شود.

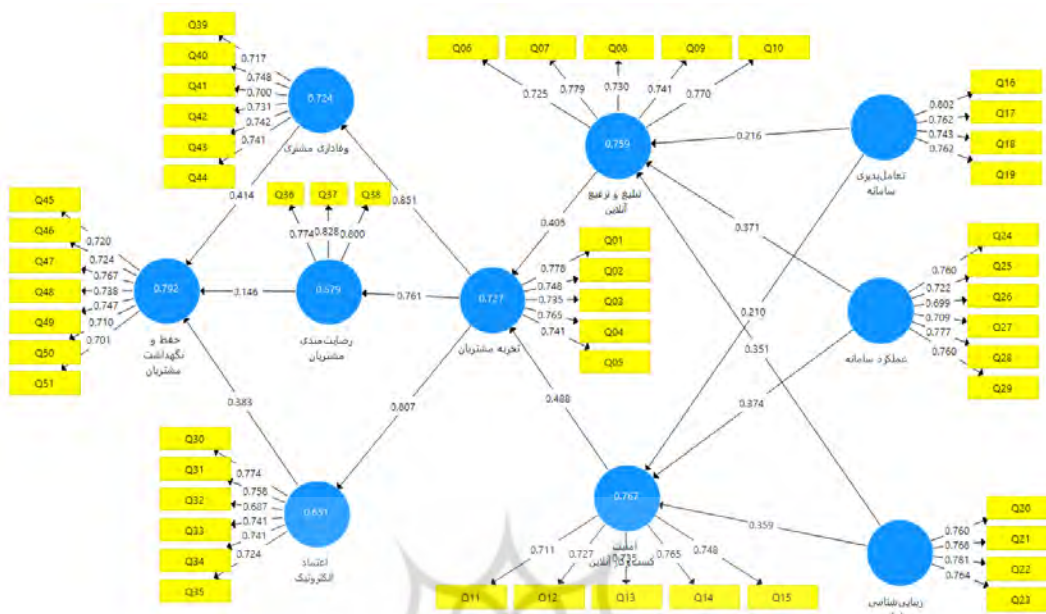




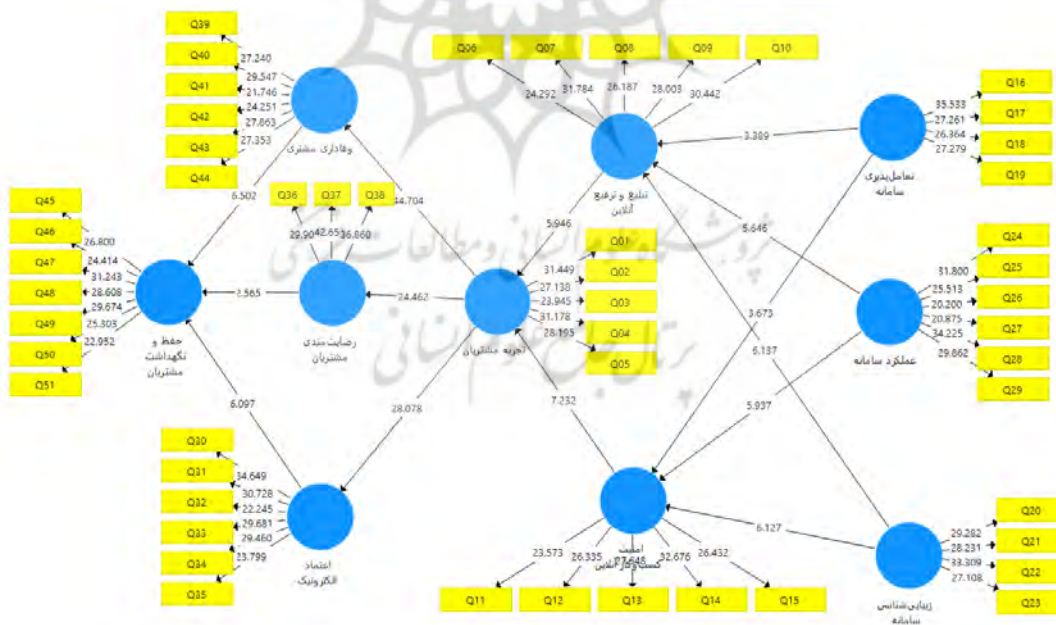
شکل ۴. الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط

### اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط

برای اعتبارسنجی مدل، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج ارزیابی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط در شکل ۵، نمایش داده شده است.



شکل ۵. اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط (تخمین استاندارد)



شکل ۶. اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط (معناداری)

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری)، رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سؤالات با سازه‌های اصلی به وسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، بخش اندازه‌گیری مدل، از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر از بخش بیرونی مدل، روایی و پایایی سازه‌ها نیز بررسی شده است.

جدول ۸. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش (اعتبار بخش اندازه‌گیری مدل)

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
اعتماد الکترونیک	۰/۸۳۲	۰/۸۳۳	۰/۸۷۸	۰/۵۴۵
امنیت کسب‌وکار برخط	۰/۷۹۰	۰/۷۹۱	۰/۸۵۶	۰/۵۴۴
تبلیغ و ترفیع برخط	۰/۸۰۵	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵	۰/۵۶۲
تجربه مشتریان	۰/۸۱۰	۰/۸۰۹	۰/۸۶۸	۰/۵۶۸
تعامل‌پذیری سامانه	۰/۷۶۷	۰/۷۶۸	۰/۸۵۱	۰/۵۸۹
نگهداشت مشتریان	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹	۰/۵۳۳
رضایت‌مندی مشتریان	۰/۷۲۰	۰/۷۲۱	۰/۸۴۳	۰/۶۴۲
زیبایی‌شناسی سامانه	۰/۷۶۹	۰/۷۶۹	۰/۸۵۲	۰/۵۹۰
عملکرد سامانه	۰/۸۳۳	۰/۸۳۴	۰/۸۷۸	۰/۵۴۵
وفاداری مشتری	۰/۸۲۵	۰/۸۲۵	۰/۸۷۳	۰/۵۳۳

برای سنجش روایی همگرا، از میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده شد که باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. پایایی سازه‌ها نیز با محاسبه پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد که باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). براساس مقادیر مندرج در جدول ۸، بخش بیرونی از اعتبار مناسبی برخوردار است؛ به دیگر سخن، سازه‌های پژوهش به درستی مورد سنجش قرار گرفته‌اند. پس از حصول اطمینان از سنجش سازه‌ها، روابط میان سازه‌های اصلی (بخش درونی یا ساختاری مدل) مورد ارزیابی قرار گرفته است. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل) در جدول ۹، ارائه شده است.

جدول ۹. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط سازه‌های اصلی)

مسیر	ضریب تأثیر	آماره t	معناداری	نتیجه
اعتماد الکترونیک ← نگهداشت مشتریان	۰/۳۸۳	۶,۰۹۷	۰/۰۰۰	تایید
امنیت کسب‌وکار برخط ← تجربه مشتریان	۰/۴۸۸	۷,۲۳۲	۰/۰۰۰	تایید
تبلیغ و ترفیع برخط ← تجربه مشتریان	۰/۴۰۵	۵,۹۴۶	۰/۰۰۰	تایید
تجربه مشتریان ← اعتماد الکترونیک	۰/۸۰۷	۲۸,۰۷۸	۰/۰۰۰	تایید
تجربه مشتریان ← رضایت‌مندی مشتریان	۰/۷۶۱	۲۴,۴۶۲	۰/۰۰۰	تایید
تجربه مشتریان ← وفاداری مشتری	۰/۸۵۱	۴۴,۷۰۴	۰/۰۰۰	تایید
تعامل‌پذیری سامانه ← امنیت کسب‌وکار برخط	۰/۲۱۰	۳,۶۷۳	۰/۰۰۰	تایید
تعامل‌پذیری سامانه ← تبلیغ و ترفیع برخط	۰/۲۱۶	۳,۳۸۹	۰,۰۰۱	تایید
رضایت‌مندی مشتریان ← نگهداشت مشتریان	۰/۱۴۶	۲,۵۶۵	۰,۰۱۱	تایید
زیبایی‌شناسی سامانه ← امنیت کسب‌وکار برخط	۰/۳۵۹	۶,۱۲۷	۰/۰۰۰	تایید
زیبایی‌شناسی سامانه ← تبلیغ و ترفیع برخط	۰/۳۵۱	۶,۱۳۷	۰/۰۰۰	تایید
عملکرد سامانه ← امنیت کسب‌وکار برخط	۰/۳۷۴	۵,۹۳۷	۰/۰۰۰	تایید
عملکرد سامانه ← تبلیغ و ترفیع برخط	۰/۳۷۱	۵,۶۴۶	۰/۰۰۰	تایید
وفاداری مشتری ← نگهداشت مشتریان	۰/۴۱۴	۶,۵۰۲	۰/۰۰۰	تایید

برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل از ضریب تعیین ( $R^2$ ) و شاخص ارتباط پیش‌بین ( $Q^2$ ) استفاده شد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است؛ بنابراین، هرچه بیشتر باشد، بهتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب، نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی است (Chin, 1998). شاخص ارتباط پیش‌بین ( $Q^2$ ) یا شاخص استون-گیزر<sup>۱</sup> چنانچه مثبت باشد، مطلوب است.

جدول ۱۰. خلاصه نتایج قدرت پیش‌بینی مدل

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	Q2
اعتماد الکترونیک	۰/۶۵۱	۰/۶۵۰	۰/۳۳۲
امنیت کسب‌وکار برخط	۰/۷۶۷	۰/۷۶۵	۰/۳۹۱
تبلیغ و ترفیع برخط	۰/۷۵۹	۰/۷۵۷	۰/۴۰۰
تجربه مشتریان	۰/۷۲۷	۰/۷۲۶	۰/۳۸۸
نگهداشت مشتریان	۰/۷۹۲	۰/۷۹۱	۰/۳۹۲
رضایت‌مندی مشتریان	۰/۵۷۹	۰/۵۷۸	۰/۳۵۳
وفاداری مشتری	۰/۷۲۴	۰/۷۲۳	۰/۳۶۲

ضریب تعیین سازه نگهداشت مشتریان، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۷۹ درصد از تغییرات این سازه را تبیین کنند که مقدار قابل توجهی است. شاخص ارتباط پیش‌بین برای تمامی سازه‌های پژوهش، مثبت است که نشان می‌دهد قدرت پیش‌بینی مدل مطلوب است. شاخص GOF برای برازش همزمان بخش درونی و بیرونی مدل استفاده می‌شود. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص‌های افزونگی<sup>۲</sup> قابل محاسبه است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است (TenenHouse et al., 2004). شاخص GOF برابر ۰/۵۴۵ به‌دست آمده است. بنابراین، مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. شاخص RMS\_theta ریشه میانگین مربعات ماتریس کوواریانس باقیمانده مدل خارجی است. مقادیر زیر ۰/۱۲ نشان‌دهنده یک مدل مناسب است، در حالی که مقادیر بالاتر، نشان‌دهنده عدم تناسب است. در این مطالعه شاخص RMS\_theta میزان ۰/۱۰۲ به‌دست آمده است که از ۰/۱۲ کمتر است و نشان از برازش مطلوب مدل می‌باشد.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط در حوزه صنعت پوشاک انجام شده است. براساس نتایج، مؤلفه‌های حاصله، در قالب چهار بعد قابل دسته‌بندی هستند که عبارتند از: عوامل بازاریابی، فنی، مشتری و ساختاری. عوامل بازاریابی شامل، تجربه مشتریان، تبلیغ و ترفیع برخط و امنیت کسب‌وکار برخط است. در نتایج مطالعه پیتز (Petre, 2006) نیز به مؤلفه تجربه مشتریان اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. همچنین، مشخص گردید عوامل فنی نیز شامل تعامل‌پذیری سامانه، زیبایی‌شناسی سامانه و عملکرد سامانه برخط کسب‌وکار است. در نتایج مطالعه فتاحی و ادائی (۱۴۰۱) نیز به مؤلفه عملکرد سامانه اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همراستا است.

<sup>1</sup> Stone-Geisser

<sup>2</sup> Communalities

یافته‌های پژوهش نشان داد، عوامل مرتبط با مشتری نیز شامل اعتماد الکترونیک، رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتری است. در نتایج مطالعه آراود و همکاران (Alrawad et al., 2023) نیز به مؤلفه اعتماد الکترونیک اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو است. مقوله ساختاری نگهداشت مشتریان نیز شامل برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان کلیدی، افزایش شمار مشتریان، افزایش تعامل دوسویه با مشتریان، افزایش فروش برخط، سوددهی و کارایی کسب‌وکار، افزایش تعداد خرید برخط، بازگشت سریع سرمایه به کسب‌وکار می‌باشد. در نتایج مطالعات هنرمند (۱۴۰۱) و گائو و همکاران (Gao et al., 2021) نیز به مؤلفه سوددهی و کارایی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

در نهایت این‌که، تجربه برند از تعاملات میان مشتریان با یک برند، یک سازمان یا قسمتی از آن نشأت می‌گیرد. تجربه برند شامل یک‌سری واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی ادراک‌شده است که به‌وسیله محرک‌های مربوط به برند نظیر، طرح محصولات، بسته‌بندی محصولات، نوع ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران علم بازاریابی بر این باورند که شناخت و درک تجربه برند به‌وسیله مشتریان، جهت توسعه استراتژی مربوط به بازاریابی محصولات و خدمات امری ضروری است. به‌طور کلی، تجربه برند مجموعه‌ای از همه نقطه‌های تماس است که از طریق تمامی کانال‌ها نظیر شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های مختلف، نیروهای فروش و غیره انتقال می‌یابد. براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- به‌طور کلی نوع برخورد کسب‌وکارهای برخط در بخش خدمات فردی و یا کارکنان فروش و ارتباط با مشتریان، در ذهن مشتری نمایانگر هویت سازمانی است. لذا نیاز است کسب‌وکارهای برخط همواره مهارت‌های ارتباط مؤثر و همچنین مذاکره صحیح تجاری به‌ویژه در بستر اینترنت را به کارکنان خود آموزش داده و برای بخش مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) اهمیت ویژه‌ای قائل شوند. باید این موضوع را نیز در نظر گرفت که مشتری بیش از هر چیزی، خریدار ارزش ارائه شده توسط کسب‌وکارهای برخط است. در نظر گرفتن ارائه ارزش ماندگار، می‌تواند به خلق تجربه با ارزشی در ذهن مشتری منجر شود. همچنین، فرآیند فروش، جدا از اینکه مسئول ارائه تجربه موفق برای مشتریان است، مسئولیت نظارت و همراهی با مشتری در طی مسیر خرید و رفع نیازهای احتمالی آن‌ها را نیز بر عهده دارد. این امر دید ارزشمندی در مورد نیاز مشتریان به شما ارائه می‌دهد که به نوبه خود باعث تأثیر در سایر بخش‌های کسب‌وکارهای برخط می‌شود. یکپارچه‌سازی خلق تجربه مشتری در کسب‌وکارهای برخط باعث افزایش نرخ رشد فروش و نرخ توصیه به دیگران و در نتیجه افزایش سهم بازار است.

- درخصوص تبلیغ و ترفیع برخط پیشنهاد می‌شود، مدیران ذی‌ربط با ارائه تبلیغات نوآورانه، مقدمات دستیابی به اهداف بازاریابی دهان به دهان مثبت در کسب‌وکارهای برخط خود را فراهم آورند. آن‌ها با هدف قرار دادن طیف وسیعی از مشتریان و ارزیابی عملکرد تبلیغات برخط می‌توانند به نگهداشت مشتری دست یابند. در این راستا، در نظر گرفتن ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان حائز اهمیت است.

- درخصوص امنیت کسب‌وکار برخط پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با کاهش ریسک خرید برخط و حفظ محرمانگی اطلاعات کاربران، اقدام به جلب اعتماد و اطمینان مشتریان کسب‌وکارهای برخط نمایند. همچنین، وجود پشتیبانی کامل از پرداخت الکترونیک و حفظ حریم شخصی کاربران نیز به کاهش نگرانی از خدمات پس از فروش کمک شایانی می‌نماید.

- درخصوص تعامل‌پذیری سامانه، پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب‌وکار برخط با قابلیت شخص‌سازی وبسایت به‌معنای دسته‌بندی نیاز هر کاربر، در جهت افزایش تعامل‌پذیری اقدام نمایند. آنچه در این میان حائز اهمیت است، امکانات ناوبری آسان و ذخیره ترجیحات کاربر است که به حفظ مشتریان کمک می‌نماید.

- درخصوص زیبایی‌شناسی سامانه، پیشنهاد می‌شود با طراحی زیبای قالب وب‌سایت و بکارگیری جلوه‌های بصری زیبا در وب‌سایت، نظر مثبت تعداد زیادی از مشتریان را در کسب‌وکار برخط خود جلب نمایند. در این راستا پیشنهاد می‌شود با بکارگیری ویژگی‌های خلاقانه در طراحی وب‌سایت و استفاده از امکانات چندرسانه‌ای بر زیبایی‌شناسی سامانه افزوده شود.

- درخصوص عملکرد سامانه، پیشنهاد می‌شود در ابتدا نسبت به طراحی ساده‌تری بازدید از صفحات و سهولت یافتن محصول مورد نظر اقدام شود. در گام بعدی، امکان مقایسه محصولات و شفافیت سازوکار خرید و عملکرد حائز اهمیت است که باید توسط متخصص و کارشناس سایت انجام پذیرد. موارد مذکور منجر به تسهیل فرایند خرید در سایت شده که این مهم، رضایت مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

- درخصوص اعتماد الکترونیک، در اولین گام، داشتن صداقت در ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات دلسوزانه حائز اهمیت است. مشتریان می‌توانند عدم سودجویی و منفعت‌طلبی را درک نموده و وجود نماد اعتماد الکترونیک نیز در تقویت باور به حسن-نیت فروشنده برخط تأثیرگذار است. موارد مذکور منجر به افزایش اعتبار کسب‌وکار برخط نزد مشتری می‌شود.

- درخصوص رضایت‌مندی مشتریان، پیشنهاد می‌شود جهت افزایش رضایت از انتخاب‌های خرید، به بهبود جذابیت فرایند خرید و ایجاد احساس خشنودی در مشتریان، از محصولات و خدمات پرداخته شود.

- درخصوص وفاداری مشتری، در صورت ایجاد سودمندی ادراک‌شده توسط مدیران کسب‌وکار برخط برای مشتری که با شناخت عواطف و احساسات درونی مشتریان حاصل می‌شود، می‌توانند به اهداف نگهداشت مشتریان دست یابند. در این راستا، توصیه می‌شود به ارزیابی مثبت یا منفی تجربیات مشتریان به همراه سفارشی‌سازی محصولات، خدمات و ایجاد حس تعهد و اعتماد در مشتری پرداخته شود.

## منابع

- آذر، عادل، خسروانی، فرزانه، و جلالی، رضا. (۱۴۰۰). تحقیق در عملیات نرم. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- آذر، عادل. و غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- اسفیدانی، رحیم، کرمی، محسن، رستگار، عباس. و فیض، داود. (۱۳۹۸). ارائه الگوی شناسایی مشکلات ورود به بازارهای آنلاین کسب‌وکار. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۳)، ۸۷-۱۰۸.
- جلالی، حنا. و رحمتی، مریم. (۱۴۰۱). بررسی استراتژی بازاریابی رابطه‌مند و کارآفرینانه با سهم بازار بانک‌ها. همایش بین‌المللی کارآفرینی با شعار توسعه استعداد کارآفرینی. راهی به سوی تحول. چالوس: دانشگاه آزاد چالوس.
- حبیبی، آرش. و آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: انتشارات نارون.
- حسینی، میرزاحسن، پرهیزگار، محمدمهدی. و خادمی، موسی. (۱۴۰۱). طراحی مدل برندسازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی. مدیریت بهره‌وری، ۱۶ (۶۱)، ۱۶۵-۱۳۹.
- حقیقی، محمد، حسینی، حسن، اصغریه اهری، حامد. و آری، ابوالفضل. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴)، ۶۲-۴۴.
- خمویی، فرشید، سلطانی، مرتضی. و اسفیدانی، رحیم. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه‌مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. پژوهش‌های مدیریت ایران، ۲۶ (۱۱۵)، ۲۲۵-۱۹۸.
- داوری، علی. و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دهدشتی، زهره. و دانش‌پور، میترا. (۱۴۰۰). مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۹ (۳۷)، ۳۴۶-۲۹۷.
- سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. (۱۴۰۱). گزارش آمار ارتباطات و فناوری اطلاعات. (<https://www.cra.ir>)

- صائب‌نیا، سمیه، افشاری، رقیه. و کورعباسلو، مقصود. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین. *جهان نوین*، ۳ (۱۱)، ۱-۱۳.
- صفوی، سیمین، پیران، علی. و طاهرزاده، فخرالدین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پوشاک. *مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان*، ۲ (۶)، ۷۴-۹۵.
- صنایعی، سید محمد جواد، رجالی، جواد. و محمدشقیعی، مجید. (۱۴۰۰). پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تأمین صنعت نفت ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۱)، ۲۷۳-۳۰۳.
- عالی، صمد، موسی‌خانی، صادق. و صنوبر، ناصر. (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه در کسب-وکارهای آنلاین. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۰ (۱۱۲)، ۱۰۳-۱۲۴.
- فتاحی، کسری. و ادایی، حانیه. (۱۴۰۱). تأثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاه‌های آنلاین. *پژوهش‌های علوم مدیریت*، ۴ (۱۰)، ۲۲۵-۲۴۴.
- طاهرزاده کیوی، جعفر. و شجاعی، گلنار. (۱۴۰۱). ارائه مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری. چشم-انداز حسابداری و مدیریت، ۵ (۶۲)، ۱۰۹-۹۳.
- مارابی، کوثر. (۱۳۹۹). تجارت الکترونیک و نقش خدمات آنلاین و فضای مجازی در کسب‌وکار نوین. *مطالعات نوین بانکی*، ۳ (۹)، ۷۱-۹۰.
- مقدم‌فر، آرام. و امامیان، یاسر. (۱۳۹۸). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان در زنجیره تأمین محصولات شرکت پتروشیمی. *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت*، ۳ (۲۴)، ۱۱۰-۱۲۶.
- مهدی‌زاده، حسین، مرادزادی، همایون، شیری، نعمت اله. و رستم‌نیا، امین. (۱۴۰۰). بررسی اثربخشی آموزش‌های مهارتی در تربیت نیروی بومی ماهر (تکنسین) در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی استان ایلام. *مهارت‌آموزی*، ۹ (۳۶)، ۸۶-۶۷.
- هنرمند، حسین. (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری در کسب‌وکار آنلاین بر عملکرد فروش با نقش میانجی بازاریابی در فضای مجازی. *پژوهش‌های علوم مدیریت*، ۳ (۱۰)، ۲۷۹-۲۹۱.
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103-188.
- Chang, W. (2022). The effectiveness of AI salesperson vs. human salesperson across the buyer-seller relationship stages. *Journal of Business Research*, 148, 241-251.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Fam, K. S., Liat Cheng, B., Cham, T. H., Tan Chia Yi, M., & Ting, H. (2023). The role of cultural differences in customer retention: evidence from the high-contact service industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 257-288.
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Grönroos, C. (1999). Internationalization strategies for services. *Journal of services marketing*, 13(4/5), 290-297.
- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264-275.
- Jing, F., Hussain, K., Junaid, M., Shi, H., & Baig, U. (2020). The buyer-seller relationship: a literature synthesis on dynamic perspectives. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 669-684.
- Larsson, A., & Broström, E. (2020). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151-166.
- Lemarquis, G. W., & Mercanti-Guérin, M. (2022). Intensified digitization and human Buyer-Seller relationships: a strategic dimension for manufacturers and distributors sales leaders. *International Marketing Trends*, 1(1), 152-169.

- Levitt, T. (1983). After the sale is over... *Harvard business review*, 61(1), 87-93.
- Menapace, L., & Bargmann, C., Fathinejad, N. (2020). Economic rationale behind differences in the composition of seemingly identical branded food products in the Single Market. *International standardisation versus adaptation of marketing: Globalisation versus Localisation*, 62(1), 256-281.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103.
- Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189-203.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company. Chapel Hill.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Trude, A. C., Ali, S. H., Lowery, C. M., Vedovato, G. M., Lloyd-Montgomery, J. M., Hager, E. R., & Black, M. M. (2022). A click too far from fresh foods: A mixed methods comparison of online and in-store grocery behaviors among low-income households. *Appetite*, 175, 1-9.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121-155.

