

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری (مورد

مطالعه: مخابرات ایران)

مریم بالویی^a علی عباسزاده نمینی^b

^a عضو هیئت علمی گروه مدیریت موسسه آموزش عالی فروردین

^b دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی فروردین

نویسنده مسئول: علی عباسزاده نمینی (abbaszadeh.ali2022@gmail.com)

چکیده: هدف پژوهش حاضر پرداختن به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری (مورد مطالعه: مخابرات ایران) بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق پیمایشی و از نظر ماهیت توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان مخابرات ایران در سال ۱۴۰۱ به تعداد ۳۰۰ نفر که با نمونه‌گیری از طریق جدول کرجسی مورگان به تعداد ۱۶۸ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری شهایی پور (۱۳۹۳)، ۱۰ سوالی؛ پرسشنامه استاندارد تجارت الکترونیک عزیزی (۱۳۹۰) ۲۰ سوالی و پرسشنامه استاندارد جذب مشتری فینبرگ و رومانو (۲۰۰۳)، ۸ سوالی بوده است. این پرسشنامه از روایی و پایایی بالایی برخوردار و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ بدست آمد. جهت تحلیل داده‌ها از فنون آمار توصیفی (جدول توزیع فراوانی، نمودارهای ستونی و میانگین و انحراف استاندارد)، و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون معادلات ساختاری) در نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک و جذب مشتری تأثیر معناداری داشته و همچنین جذب مشتری بر تجارت الکترونیک تأثیر معناداری داشته است. از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری تأثیر معناداری داشته است.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، تجارت الکترونیک، جذب مشتری

۱. مقدمه

امروزه بشر با پی به دورانی نهاده است که از آن به عنوان عصر اطلاعات یاد می‌شود. عصری که از تعامل حوزه‌های مختلف زندگی بشری متأثر بوده و بر اساس شرایط جدید زندگی بشری تعریف شده است. با رشد و توسعه تکنولوژی که خود از نیازهای بشری و در پاسخ به آن‌ها به وجود آمده، شرایط تازه‌ای در زندگی انسان‌ها رقم خورده و فناوری اطلاعات شرایط جدیدی را برای زندگی بشری به وجود آورده است. بر اثر رشد و توسعه فناوری اطلاعات، بخش مهمی از زندگی بشری نیز دستخوش تغییر شده، به گونه‌ای که مبحث توسعه بدون توجه به رشد و گسترش فناوری قابل بحث نیست [11].

در آغازین سال‌های هزاره سوم، پیشرفت سازمان‌ها بیشتر از هر زمان دیگر در گرو همگام شدن با نیازهای مشتریان و موفقیت در جلب رضایت و نظر آنهاست. سیاست‌های دولتی، فناوری‌های مرتبط با ارائه خدمات و سازوکارهای حاکم بر اقتصاد جهانی در حال دگرگونی هستند و در این شرایط تنها با داشتن یک تحلیل درست از رفتارهای اقتصادی مشتریان می‌توان در مسیر سودآوری بلند مدت حرکت نمود. در رویکرد مدیریت دولتی نوین، محورهای اصلی چون محور مشتری مداری به جای نیازهای بوروکراسی، محور جامعه مداری و توانمندسازی مردم و مشتریان به جای خدمات رسانی و... مورد توجه قرار می‌گیرد. در این رویکرد نقش و سهم تعیین کننده مشتری در سمت تقاضا، به قدری اهمیت یافته است که بقا در صحنه رقابت و تداوم حیات سازمان‌ها در عمل منوط به شناخت کامل و علمی از مشتریان در بخش‌های مختلف بازار، شناسایی نیازهای بالفعل و بالقوه مشتریان و در گامی جلوتر، حتی تعریف و ایجاد نیازهای جدید

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

برای مشتریان می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری که معلول پیشرفت‌های اخیر فناوری اطلاعات است، با جمع‌آوری و سازماندهی داده‌های مشتریان در پایگاه‌هایی در صدد پاسخگویی بهتر و سریعتر به خواسته‌ها و نیازهای آنان و در نتیجه تثبیت ارتباط با مشتری و بقا و حفظ سازمان است [10]. لذا با توجه به اهمیت موضوع بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری در شرکت مخابرات ایران از ضرورت برخوردار است.

۲. تئوری و پیشینه تحقیق

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است و سازمان های مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راه های جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می‌باشند. علاوه بر این، سازمان ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش هاست [1].

مطالعه تجارت الکترونیک (تجارت الکترونیک) و/یا هر بازاری از تجزیه و تحلیل نیروهای عرضه و تقاضا شروع می شود. هدف تولیدکنندگان و تامین کنندگان محصولات یا خدمات برآورده کردن نیازهای مصرف کنندگان است. خریداران نماینده کسانی هستند که به طور روزانه برای موقعیت های مختلف به دنبال محصولات می گردند، یعنی نماینده تقاضا هستند. به این ترتیب مشتری در درجه اول قرار می گیرد، زیرا او کسی است که اقدامات تجاری را هدایت می کند. شرکت ها به ابزارهایی نیاز دارند که بتوانند این رابطه را مدیریت کنند، ابزارهایی که به عنوان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) شناخته می شوند. از طرف مصرف کننده، تمام برنامه ریزی های لازم برای اجرا و رشد هر کسب و کاری ترسیم می شود. در خرده فروشی الکترونیکی این تفاوتی ندارد، برعکس، تمرکز بر مصرف کننده یک نیاز ضروری برای نگهداری و رشد شرکت ها است [7].

رونق اینترنت در دهه ۱۹۹۰ باعث تغییرات عمیقی در روابط تجاری شد. تجارت الکترونیک تأثیر زیادی در خریده‌ها، خریدها، مشارکت های تجاری و سایر موارد ایجاد کرد [5]. فروش اینترنتی سالانه رشد کرده است و تصویر قابل توجهی را برای شرکت ها نشان می دهد. تورس^۱ (۲۰۱۰) نیز تأکید می کند که:

اینترنت چیز جدیدی نیست. همه ما از ایمیل استفاده می کنیم، به وب سایت ها دسترسی داریم، آنلاین خرید می کنیم و بسیاری از ما از رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک یا توئیتر استفاده می کنیم. اما به عنوان چیزی که به سرعت در زندگی خود گنجانده ایم، گاهی اوقات فراموش می کنیم که اینترنت توسط مشتریان و مصرف کنندگان ما به طور یکسان استفاده می شود. بیش از استفاده از اینترنت، مصرف کنندگان مسئولیت آن را بر عهده گرفته اند [9].

اکنون در اقتصاد جهانی و دنیای رقابتی کنونی، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. رضایت و جذب مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان ها است و مدیران سازمان به خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است. این برتری رقابتی زمانی حاصل می گردد که بتوان ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می شود که بتوان رفتار مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا سازمان ها بتوانند نگرش مشتری محوری را در جامعه اعمال کنند [7].

تا چند دهه قبل محصولات و خدمات سازمان ها، بیش از آنکه با خواسته‌ها و الزامات مشتریان باشد، نتیجه فکر خلاق مهندسان طراح به شمار میرفت. به عبارت دیگر، نقش مشتری در بیشتر موارد تنها به مصرف کننده‌ای قانع محدود بوده و این مهندسان سازمان بودند که در فرایند تکوین محصول نقش آنان را نیز بازی می کردند. اما این تفکر تا دهه‌های آخر قرن گذشته دوام داشت و رقابتی شدن بازارها، فروپاشی مرزهای تجاری، جهانی شدن اقتصاد و درنهایت افزایش سطح توقعات و الزامات مشتریان، موجب افزایش توجه و اهمیت دادن به خواسته‌ها و الزامات مشتریان شد [12].

همچنین پژوهش‌های در خصوص بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری صورت گرفته است که در ادامه به معرفی برخی از آنها پرداخته شده است:

جوان امانی و اکبری (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران) پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که برای اجرای هر چه صحیح تر مدیریت ارتباط با مشتری برای بانکها مجهز بودن به بانکداری

¹ Torres



الکترونیکی بسیار مهم است و به مدیران بانک پاسارگاد توصیه می‌شود در جهت اجرای صحیح برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین جذب مشتریان بیشتر خدمات بانکداری الکترونیکی خود را تا حد امکان افزایش دهند [2].

وکیل و همکاران (۱۴۰۱) چارچوب مفهومی برای مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک با به کارگیری ابزارهای هوش تجاری در بانک سپه و بانکهای ادغامی می‌پردازند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک در ۶ بعد، ۱۶ مؤلفه و ۳۵ شاخص طبقه بندی گردیده که ابعاد اصلی آن را جلب توجه و اکتساب مشتری، شناسایی مشتری، مجذوب نمودن مشتری، توسعه ارتباط با مشتری، نگهداری مشتری و بازنگری ارتباط با مشتری تشکیل می‌دهد [4].

فرج پور (۱۴۰۰) به بررسی رابطه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با بازاریابی موبایلی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان بانک تجارت شهر شیراز بوده اند که تعداد نمونه ۱۰۰ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند. جهت بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاکی از آن بود که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری مداری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و فناوری مبتنی بر بازاریابی موبایلی با سطح اطمینان ۹۵٪، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [3].

نوگویرا و بورچاردت (۲۰۲۲) در پژوهشی به اثرات مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر تکامل تجارت الکترونیک: یک بررسی سیستماتیک پرداختند. هدف این تحقیق شناسایی و بررسی اثرات مدیریت ارتباط با مشتری بر تکامل تجارت الکترونیک و پتانسیل آن است. که از روشی با رویکرد کیفی، توصیفی و اکتشافی، به روش نقشه‌برداری سیستماتیک و فرضی قیاسی استفاده شده است. معیارهای ورود و خروج از طریق انتخاب مقالات انجام شده توسط نرم افزار *Excel* و *VosViewer* تجارت الکترونیکی به دلیل دسترسی آسان به اطلاعات، تجارت فراگیر با هزینه های مبادله کم که در یک مکان انتزاعی به تحقق یک بازار اقتصادی کمک می کند، هر روز بیشتر و بیشتر رایج می شود [7].

کومار و موخا^۲ (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر *E-CRM* بر وفاداری مشتری با تأثیر میانجی رضایت مشتری در صنعت بانکداری پرداخته اند. داده ها با استفاده از نمونه گیری هدفمند از ۸۳۶ مشتری بانک که از خدمات ارتباط الکترونیکی استفاده می کردند، جمع آوری شد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار *AMOS* تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط الکترونیکی و رضایت مشتری تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارند و همچنین رضایت مشتری تا حدی رابطه بین مدیریت ارتباط الکترونیکی و وفاداری مشتری را واسطه می کند [6].

نویانا^۳ (۲۰۲۱) به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری (*ECRM*) بر وفاداری مشتریان می‌پردازد. داده ها در این مطالعه از طریق پرسشنامه اندازه گیری کیفیت و سطح وفاداری مشتری جمع آوری شد. سپس داده‌های جمع آوری شده با استفاده از تحلیل رگرسیون خطی ساده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین اثربخشی مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری بر میزان وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد از این نتایج می‌توان توصیه کرد که برای افزایش وفاداری مشتریان، ارتقای کیفیت و اثربخشی مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری حائز اهمیت است [8].

در نهایت با توجه به مطالب بیان شده سوال اصلی که در این پژوهش مطرح می‌باشد این است که آیا مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری تأثیر معناداری دارد؟ همچنین، مدل مفهومی تحقیق به صورت نمودار ۱ در می‌آید.

² Kumar & Mokha

³ Noviana

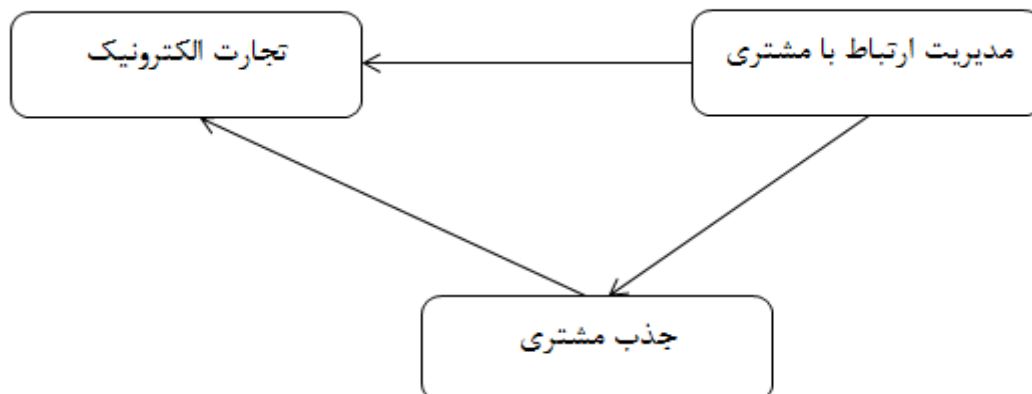
ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش [7]

همچنین با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه اصلی

مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک تاثیر معناداری دارد.
۲. مدیریت ارتباط با مشتری بر جذب مشتری تاثیر معناداری دارد.
۳. جذب مشتری بر تجارت الکترونیک تاثیر معناداری دارد.

۳. مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع روش تحقیق پیمایشی، از نظر موقعیت میدانی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان شرکت مخابرات ایران (تهران) در سال ۱۴۰۲ به تعداد ۳۰۰ نفر تشکیل می‌دهند که حجم نمونه از جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران ۱۶۸ نفر است همچنین نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت پذیرفته است. در این تحقیق ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است که در بخش اول ویژگی‌ها و مشخصه‌های دموگرافی کارکنان مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل و وضعیت تحصیلات آن‌ها آمده و در قسمت دوم شامل سؤالات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری، تجارت الکترونیک و جذب مشتری می‌باشد. پرسشنامه‌های مزبور به ترتیب دارای ۱۰، ۲۰ و ۸ سوال در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت نمره‌گذاری شده است. چون در این تحقیق، مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات و اندازه‌گیری متغیرها، پرسشنامه است، روایی پرسشنامه از اهمیت خاصی برخوردار است [3] در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه و استفاده متواتر از آن توسط پژوهشگران و بهره‌گیری از نظر اساتید مربوطه روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

معمول ترین آزمون پایایی ضریب آلفای کرونباخ می باشد که در این تحقیق نیز به کار گرفته شده است. بدین ترتیب که ۲۵ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع و بین داده‌های جمع‌آوری شده ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضریب قابلیت اعتماد آلفای کرونباخ بین صفر و یک قرار می‌گیرد که صفر عدم



پایایی و مثبت یک پایایی کامل را نشان می‌دهد. در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS میزان پایایی پرسشنامه بدست آمد که بیانگر آن است که پرسشنامه از پایایی نسبتاً بالایی برخوردار می باشد که در این تحقیق پایایی به ترتیب برابر با ۰,۸۶، ۰,۹۱ و ۰,۷۹ شده است. در بخش آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی، نمودارهای ستونی و میانگین و انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون معادلات ساختاری جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل به کمک نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام پذیرفته است.

۴. نتایج و یافته‌ها

از تعداد ۱۶۸ نفر پاسخ دهنده، ۷۲ نفر زن و ۹۶ نفر مرد، ۷۶ نفر لیسانس، ۵ نفر دیپلم و پایین‌تر، ۶۱ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۲ نفر ۵۰ سال و بالاتر سن دارند و همچنین از بین این افراد، ۷۱ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۲۳ نفر کمتر از ۵ سال دارای سابقه شغلی بوده‌اند.

آزمون نرمال بودن مولفه‌ها

جدول ۱، نتایج مربوط به آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج آزمون‌ها می‌بینیم که در آزمون کلموگروف-اسمیرنوف سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ بوده است. بنابراین نرمال بودن آن‌ها از لحاظ این آزمون تایید می‌شود.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

تجارت الکترونیک	جذب مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	تعداد داده
۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸
۳,۶۰	۳,۵۸	۳,۶۳	میانگین
۰,۸۲	۰,۸۱	۰,۶۹	انحراف معیار
۱,۱۷۹	۱,۱۱۱	۰,۹۵۲	آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف
۰,۱۲۴	۰,۰۸۹	۰,۳۲۵	مقدار معناداری

با توجه به نتایج آزمون‌ها می‌بینیم که در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف سطح معنی‌داری برای سه مولفه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، جذب مشتری و تجارت الکترونیک بیشتر از ۰,۰۵ و برای سایر مولفه‌ها کمتر از ۰,۰۵ است، بنابراین نرمال بودن این سه مولفه از لحاظ این آزمون تایید می‌شود. **آزمون فرضیه اصلی:** مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری تاثیر معناداری دارد. به منظور بررسی این فرضیه از مدل معادلات ساختاری و آزمون سوبل استفاده شد. جدول ۲-۴، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲: برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

مستقل	وابسته	ضریب تاثیر	ضریب تاثیر استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی (آماره t)	سطح معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری	← جذب مشتری	۰,۹۷۸	۰,۸۴۱	۰,۰۳۲	۳۰,۴۰۷	۰,۰۰۰
جذب مشتری	← تجارت الکترونیک	۰,۱۶۶	۰,۱۶۲	۰,۰۵۲	۳,۲۲۱	۰,۰۰۱



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

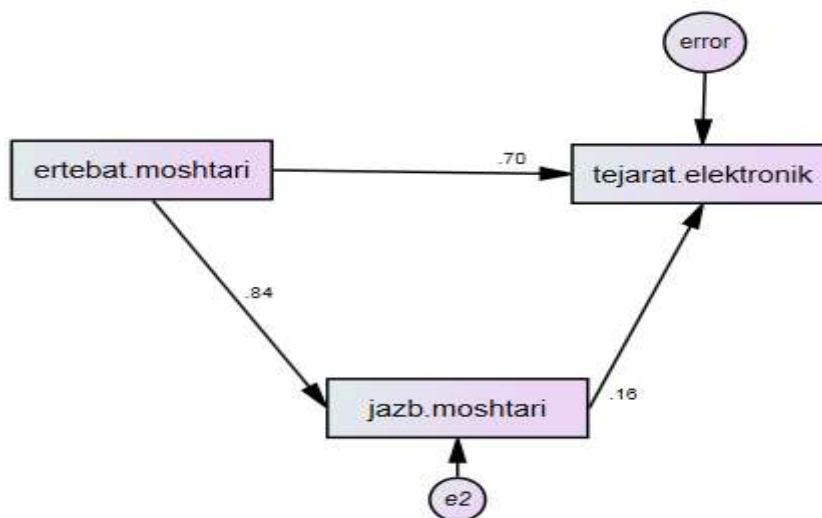


به منظور بررسی نقش میانجی از آزمون سوپل استفاده شده است. نتایج آزمون مربوطه در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون سوپل برای فرضیه اصلی

معناداری	z-value	S_0	S_a	B	A
۰,۰۰۱	۳,۱۷۵	۰,۰۵۲	۰,۰۳۲	۰,۱۶۶	۰,۹۷۸

بر اساس نتیجه بدست آمده مقدار z -value بالاتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ می باشد که بر این مبنا فرضیه اصلی تحقیق تایید شده و جذب مشتری نقش میانجی بر رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و تجارت الکترونیک دارد. همچنین نمودار مدل معادلات ساختاری آزمون شده به منظور بررسی فرضیه های تحقیق برای حالت تخمینی استاندارد در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲: نمودار مدل معادلات ساختاری آزمون شده به منظور بررسی فرضیه های تحقیق در حالت تخمینی استاندارد

آزمون فرضیه فرعی اول: مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک تاثیر معناداری دارد. جدول ۴، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۴: برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه فرعی اول تحقیق

مستقل	وابسته	ضریب تاثیر	ضریب تاثیر استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی (آماره t)	سطح معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری ←	تجارت الکترونیک	۰,۸۳۹	۰,۷۰۵	۰,۰۶۰	۱۳,۹۸۱	۰,۰۰۰

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بر اساس نتایج جدول (۴)، مشاهده می‌شود که آماره آزمون مربوط به تاثیر "مدیریت ارتباط با مشتری" بر "تجارت الکترونیک" دارای آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی $0/05$ ($t_{0.05/195}$) می‌باشند و در نتیجه می‌توان معنی‌داری آنها را پذیرفت. با توجه به اینکه معناداری تاثیر "مدیریت ارتباط با مشتری" بر "تجارت الکترونیک" تایید شده، بنابراین "مدیریت ارتباط با مشتری" بر "تجارت الکترونیک" تاثیرگذار است. با توجه به اینکه ضریب تاثیر استاندارد "مدیریت ارتباط با مشتری" بر "تجارت الکترونیک" برابر با $(0,705)$ که عددی مثبت است، بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه فرعی دوم: مدیریت ارتباط با مشتری بر جذب مشتری تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵: برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق

مستقل	وابسته	ضریب تاثیر	ضریب تاثیر استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی (آماره t)	سطح معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری ←	جذب مشتری	۰,۹۷۸	۰,۸۴۱	۰,۰۳۲	۳۰,۴۰۷	۰,۰۰۰

بر اساس نتایج جدول (۵)، مشاهده می‌شود که آماره آزمون مربوط به تاثیر "مدیریت ارتباط با مشتری" بر "جذب مشتری" دارای آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی $0/05$ ($t_{0.05/195}$) می‌باشند و در نتیجه می‌توان معنی‌داری آنها را پذیرفت. با توجه به اینکه معناداری تاثیر "مدیریت ارتباط با مشتری" بر "جذب مشتری" تایید شده، بنابراین "مدیریت ارتباط با مشتری" بر "جذب مشتری" تاثیرگذار است. با توجه به اینکه ضریب تاثیر استاندارد "مدیریت ارتباط با مشتری" بر "جذب مشتری" برابر با $(0,841)$ که عددی مثبت است، بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه فرعی سوم: جذب مشتری بر تجارت الکترونیک تاثیر معناداری دارد.

جدول ۶، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۶: برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه فرعی سوم تحقیق

مستقل	وابسته	ضریب تاثیر	ضریب تاثیر استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی (آماره t)	سطح معناداری
جذب مشتری ←	تجارت الکترونیک	۰,۱۶۶	۰,۱۶۲	۰,۰۵۲	۳,۳۲۱	۰,۰۰۱

بر اساس نتایج جدول (۶)، مشاهده می‌شود که آماره آزمون مربوط به تاثیر "جذب مشتری" بر "تجارت الکترونیک" دارای آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی $0/05$ ($t_{0.05/195}$) می‌باشند و در نتیجه می‌توان معنی‌داری آنها را پذیرفت. با توجه به اینکه معناداری تاثیر "جذب مشتری" بر "تجارت الکترونیک" تایید شده، بنابراین "جذب مشتری" بر "تجارت الکترونیک" تاثیرگذار است. با توجه به اینکه ضریب تاثیر استاندارد "جذب مشتری" بر "تجارت الکترونیک" برابر با $(0,162)$ که عددی مثبت است، بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.



۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری (مورد مطالعه: مخابرات ایران) می‌باشد. با توجه به هدف مطروحه این سوال اصلی مطرح شد که: آیا مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی جذب مشتری تاثیر معناداری دارد؟ بنابراین با طرح این سوال اصلی، زمینه برای انجام کار تحقیقی در این زمینه مهیا گشت و فرضیه‌های تحقیق تدوین گردید. با ارائه فرضیات، تحقیق شروع گشت. پس از تدوین فرضیه‌ها، برای عملیاتی کردن و تعیین متغیرهایی جهت آزمون آن‌ها، با بهره گرفتن از مبانی نظری تحقیق و تحقیقات انجام شده قبلی، متغیرهایی برای آزمون فرضیه‌ها مشخص گردید. این متغیرها در قالب مدل‌هایی برای ارزیابی فرضیه‌ها تنظیم و مدل‌ها استنتاج گردید.

در بررسی معنی‌داری ضرایب با توجه به نتایج ارائه شده در فصل چهارم، از آنجایی که قدرمطلق آماره Z برای نقش میانجی جذب مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و تجارت الکترونیک بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، در نتیجه جذب مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و تجارت الکترونیک نقش میانجی دارد. به بیان دیگر رابطه‌ای که بین مدیریت ارتباط با مشتری و تجارت الکترونیک وجود دارد از طریق جذب مشتری نیز قابل توجیح می‌باشد و جذب مشتری در این رابطه نقش دارد.

۶. پیشنهادها

- ۱- با توجه به تاثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری بر تجارت الکترونیک و همچنین نقش میانجی جذب مشتری در سازمان‌ها، به مدیران پیشنهاد می‌شود که مدیریت ارتباط با مشتری را در سازمان با در نظر داشتن جذب مشتری اعمال کنند که در نهایت منجر به تجارت الکترونیک شود.
- ۲- یک سیستم تعریف شده برای فعالیت‌های ارتباط با مشتری تشکیل شود؛ خدمات مورد توجه مشتریان به موقع انجام شود.
- ۳- سازمان مشوق‌هایی برای مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه ایجاد کند؛ سازمان سیستمی رسمی برای شناسایی مشتریان داشته باشد.
- ۴- برنامه و تفکر، جذب مشتریان موجود در سازمان ایجاد شود و در این سازمان، استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها ایجاد شود.

منابع

- [1] جاوید، محمدرضا، نعمتی‌زاده، سینا، قاسمی، بهروز. (۱۴۰۰). ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر). فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. ۹ (۳۴)، ۱۹-۳۶.
- [2] جوان امانی، ودود؛ اکبری، حمید (۱۴۰۱). بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران)، فصلنامه تحلیل بازار سرمایه، سال دوم، شماره دوم، ص ۱۷۸-۲۰۱.
- [3] فرج پور، سیما. (۱۴۰۰). بررسی رابطه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری CRM با بازاریابی موبایلی (بانک تجارت شیراز). چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس ملی الکترونیک‌های نوین مدیریت و کسب و کار، تهران.
- [4] وکیل، سید محمدرضا، تیمورزاد، کاوه، معتدل، محمدرضا، محمدی، محمود. (۱۴۰۱). ارائه چارچوب مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک با تأکید بر بکارگیری ابزارهای هوش تجاری (مورد مطالعه: بانک سپه و بانک‌های ادغامی). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱(۲۶)، ۲۷۱-۲۴۶.
- [5] ALVES, Carla Santin [et al.]. (2018). A Importância da Logística para o E-commerce: O Exemplo da amazon.com. 2012. Disponível em: <http://googleacademico.com.br>. Acesso em: 18.abr.
- [6] Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. International Journal of E-Business Research (IJEER), 18(1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>.
- [7] Nogueira1, E.O., Borchardt, M (2022). The effects of customer relationship management (CRM) on e-commerce evolution: A systematic review, Technium Social Sciences Journal Vol. 36, 433-453, October, 2022.
- [8] Noviana, G. (2021). An Analysis of the Implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Towards Customer Loyalty. In 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 434-438). Atlantis Press. <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.086>.
- [9] TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br>.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی
کتابخانه ملی، کارپردازی، مدیریت، صنعت و بیمه

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

- [10] رشیدی، حس، رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۶). بزند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، فصلنامه مجله اقتصادی، (۹): ۸۰-۶۵.
- [11] احمدیان سحر؛ خوش طینت بهناز، شیخ الاسلامی میلاد، (۱۳۹۵). بررسی موانع پیاده سازی استراتژی‌های بازاریابی در شرکت مینا و ارائه راهکار، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران، دفتر کنفدراسیون بین المللی مخترعین جهان در ایران، دانشگاه جامع علمی کاربردی مینو.
- [12] عمادی مهدی، حسینی هلن، قهرمان تبریزی کوروش، محمدخانی فرشته (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران با استفاده از مدل رضایت سنجی کانو، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال چهارم (دوازدهم پیاپی)، شماره ۸ (۲۴ پیاپی)، پاییز و زمستان ۹۳.