

بررسی تأثیر ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان در شرایط بحرانی

قاسم اسلامی*^۱، فرشاد قادری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۱

چکیده

امروزه با شرایط بحرانی به وجود آمدن بیماری کرونا و با در خانه ماندن مردم نقش فروش آنلاین بیش‌ازپیش پررنگ شده است. این در حالی است که باوجود در خانه ماندن، مشتریان در این شرایط بحرانی می‌توانند با انجام چندین کلیک موارد موردنیاز خود را انتخاب و درب منزل تحویل بگیرند. بنابراین نقش فروش آنلاین در جلوگیری از انتقال بیماری و بحران بزرگ‌تر مهم جلوه می‌کند. از طرفی تأثیر گذاشتن کسب‌وکارهای آنلاین بر رضایت مشتریان برای ادامه این خریدها بسیار مهم می‌باشد. با توجه به موارد بیان‌شده هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان به‌واسطه کیفیت خدمات درک شده در شرایط بحرانی می‌باشد. این تحقیق از حیث هدف کاربردی، و از حیث روش پیمایشی و با استفاده از الگوی مدل یابی معادله ساختاری است. مورد مطالعه این تحقیق تعداد ۳۹۰ نفر از مشتریانی است که در زمان بیماری کرونا برای در خانه ماندن از وبسایت دی‌جی کالا خرید کرده‌اند. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. این در حالی است که نقش میانجی کیفیت خدمات درک شده در رابطه بین ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و رضایت مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، کیفیت خدمات درک شده، رضایت

مشتری، بحران کرونا

طبقه‌بندی JEL: M12، M14، M15، M31، I11.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد. (نویسنده مسئول: gh.eslami@ferdowsi.um.ac.ir)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.

مقدمه:

دنیاجیری ویروس کووید-۱۹ کسب‌وکارها را مجبور به حفظ و ایجاد ارتباط با مشتریان کرده، درحالی‌که جهانشان را به حال تعلیق درآورده است. کسب‌وکارها اکنون با تنش میان فروش محصولات در شرایط بسیار دشوار اقتصادی و توجه به تهدیدات جانی و معیشتی که اولویت‌ها و ترجیحات مصرف را تغییر داده است، روبرو هستند (والدرون و وثریب^۱، ۲۰۲۰). این در حالی است که امروزه با فشار دادن چند دکمه و ثبت کردن آن و پرداخت اینترنتی می‌توان اغلب مایحتاج را به راحتی درب منزل تحویل گرفت (فریمپونگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در شرایط به وجود آمده و تأکید بیش‌ازپیش سازمان بهداشت جهانی برای در خانه ماندن و باوجود شعار "در خانه بمانیم"، دی جی کالا به‌عنوان بزرگ‌ترین و یکی از مدرن‌ترین مراکز پردازش کالای خاورمیانه، نقش به‌سزایی در کاهش شرایط بحرانی امروزه ایفا می‌کند. توجه به این نکته مهم است که در ابتدای اسفند ۹۸، تعداد آیت‌م پردازش‌شده در این مرکز حدود ۲۰۰ هزار کالا بود. بعد از شرایط ویژه ابتدای اسفند که با شیوع کرونا در کشور شکل گرفت، این تعداد به ۱۵۰ تا ۱۷۰ هزار کالا کاهش یافت. چرا؟ چون دیجی‌کالا در شرایط کرونا مجبور به رعایت پروتکل‌های بهداشتی مثل ضدعفونی مکرر خودروها و مراکز نگهداری کالاهایش بود که این‌ها زمان ارسال کالا را افزایش می‌داد. از سوی دیگر شرایط کرونا کاربران را به هجومی بی‌سابقه به سمت خرید آنلاین سوق داد. سرویسی که باعث می‌شد قرنطینه خانگی، چیزی که اغلب مردم به‌شدت تمایل به رعایت آن داشتند، حفظ شود. این انفجار تقاضا، تعداد کالاهای سفارش داده‌شده در دیجی‌کالا را به ۳۰۰ هزار کالا در روز رساند. این هدف عددی، چیزی نبود که حتی خوش‌بین‌ترین مدیران دیجی‌کالا در شرایط اقتصادی سال ۱۳۹۸ و چشم‌انداز سال آینده به آن فکر کنند (عینیان، ۱۳۹۹).

مطالب بیان‌شده ضرورت توجه به طیف جدید از مشتریان و لزوم نگه داشتن آن‌ها در آینده را بازگو می‌کند. در این میان کسب رضایت مشتری به‌عنوان اصلی مهم در تجارت الکترونیکی و به‌خصوص فروشگاه‌های اینترنتی محسوب می‌شود (اوگورا و تسودا^۳، ۲۰۱۸). این تجارت‌ها در راستای کسب رضایت مصرف‌کنندگان در تلاش هستند تا ارتباط با مشتری آنلاین را توسعه و سطح ارتباط تجارت‌های مختلف با آنان را ارتقاء دهند (زائو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). فروشگاه‌های اینترنتی ارائه‌دهنده تسهیلات و خدماتی خاص برای مشتریان هستند، چراکه فناوری اطلاعات نقشی بارز در بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی و درنهایت رضایت مشتری ایفا می‌نماید (جالر و پاهوا^۵، ۲۰۲۰). اکثر شرکت‌های خدماتی که برنامه‌هایی برای سنجش کیفیت خدمات تدوین کرده‌اند، چنین بیان می‌دارند که ارتباط با مشتری رابطه مثبتی با سطح کیفی خدمات داشته است (کوکیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۷).

1. Waldron & Wetherbe
2. Frempong
3. Ogura & Tsuda
۴. Zhao

۵. Jaller & Pahwa
6. Koklic

در این بین رضایت مشتری عاملی ضروری است که بر رابطه بلندمدت فروشگاه‌های اینترنتی و مشتریان در هر دو محیط تجارت الکترونیکی و سنتی تأثیرگذار است (آهنی و همکاران، ۲۰۱۷). پس سنجش رضایت مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان مربوطه نیز امری ضروری به نظر می‌رسد.

آثار مستقیم و غیرمستقیمی که امکانات ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند، در متون بسیاری بیان شده است ولی در شرایط به وجود آمدن بیماری کرونا موقعیت کمی متفاوت است به گونه‌ای که برای برآورده کردن خواسته‌های مشتریان در این اوضاع مجله هاروارد بیزینس ریویو فعالیت فروشگاه‌های آنلاین را در شرایط بحران کرونا چنین توصیف می‌کند که: "با به وجود آمدن بحران کرونا فروشگاه‌های اینترنتی باید تعداد بیشتر نیروی انسانی استخدام کند و مهم‌تر از آن باید بر روی کیفیت خدمات خود تأکید داشته باشد تا کیفیت را فدای کمیت نکند. به‌منظور بهتر کردن کیفیت خدمات، تمامی انبار، کالاها در هنگام بسته‌بندی، خودروهای پخش و نیروی انسانی باید ضدعفونی شوند" (والدرون و وئیرب، ۲۰۲۰). علاوه بر موارد ذکر شده برای درک کیفیت خدمات، شرکت باید طی ابعاد استراتژیک ارتباط با مصرف‌کننده یعنی قبل از مصرف، بعد از مصرف و حین مصرف کیفیت را به مشتری القا کند به طوری که در این ایام باید طریقه عضویت مشتریان را راحت‌تر کند چون ممکن است افرادی رو به سوی خرید الکترونیکی بیاورند که تا حال این کار را انجام ندادند، شخصی‌سازی را منسجم‌تر انجام دهند و اطلاعات محصولات را به‌طور یکپارچه در اختیار مشتریان قرار دهند تا مشتریان از تمامی ابعاد محصول خریداری شده (حتی ضدعفونی بودن آن) اطمینان حاصل کنند. علاوه بر موارد ذکر شده فروشگاه‌های اینترنتی به دلیل افزایش حجم ورود به وبسایت باید ایمنی را بیشتر از گذشته مدنظر داشته و روش پرداخت‌هایی که نیاز به کمترین تماس را دارند برای حفظ سلامت مشتریان در ایام بحران کرونا در پیش گیرند. این در حالی است که فروشگاه‌های اینترنتی باید با افزایش نیروی انسانی خود پاسخگویی به مشتریان را افزایش داده و در جهت حل ابهامات کلیه افراد خرید کننده قدم بردارند. علاوه بر این فروشگاه‌ها باید از فرایند عملیات خود بازخورد بگیرند تا بهتر بتوانند در ارائه خدمات به مشتریان در ایام بیماری کرونا جوابگو باشد تا با انجام موارد ذکر شده کیفیت را به مشتریان خود نشان داده و آن‌ها را تبدیل به مشتریان راضی کنند (عینیان، ۱۳۹۹؛ والدرون و وئیرب، ۲۰۲۰). توجه به این نکته بسیار مهم است که ایجاد ارتباط با مشتری از طریق القای کیفیت بهبود یافته به مشتری بر تصمیم‌گیری وی بسیار تأثیرگذار است (ویتل و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، و این موقعیت بحران کرونا به‌عنوان یک فرصت محیطی برای دی جی کالا محسوب می‌شود که با ارائه بهترین کیفیت در شرایط بحرانی مشتریانی با رضایت بالا و تعداد زیاد را نصیب خود بکند.

با توجه به موارد بیان شده و وجود شرایط بحرانی به وجود آمده این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سؤال است که ۱. آیا، فروشگاه بزرگ دی جی کالا به‌عنوان بزرگ‌ترین خرده‌فروشی ایران که بر پایه

اینترنت است، توانسته بر رضایت مشتریان خود با وجود شرایط بحرانی کرونا، از طریق کیفیت خدمات تأثیر بگذارد؟ و ۲. اینکه آیا دی جی کالا خواهد توانست با به‌کارگیری ابعاد استراتژیک رفتار مصرف‌کننده و القای ابعاد کیفیت به مشتریان، آن‌ها را بعد از بحران کرونا هم نگه دارد و مطمئن شود که رابطه با مشتریان تا بعد از کرونا و ویروس هم دوام خواهد داشت؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به سه قسم تقسیم می‌شود که به ترتیب مراحل پیش‌فروش، فروش و پس از فروش را شامل می‌شود (فینبرگ و کادام^۱، ۲۰۰۲). این دسته‌بندی توسط تحقیقات شن و خلیفا^۲ (۲۰۰۹) نیز پشتیبانی می‌شود که نقش نسبی رضایت پیش از فروش، فروش و پس از فروش را در شکل-گیری رضایت کلی بررسی می‌کند. آن‌ها سه گروه مختلف از مشخصات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را معرفی می‌کنند. این سه گروه شامل: مشخصات قبل از معامله (مشخصات بازاریابی که مشتریان قبل از تصمیم برای خرید می‌توانند به دست آورند)، مشخصات حین معامله (مشخصاتی که مشتریان در زمان تراکنش به دست می‌آورند) و مشخصات پس از معامله یا خدمات مشتری (مشخصاتی که مشتریان ممکن است بعد از تراکنش نیاز داشته باشند).

به‌منظور دستیابی به درکی عمیق و بهتر مشخصه‌های ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، که با بررسی جامع ادبیات، سه مرحله قبل، حین و بعد از معامله چنین بیان شدند که: بر اساس نظر عبدالفتاح^۳ (۲۰۱۲) مشخصه‌های پیش از معامله در ارتباط با فعالیت‌هایی هستند که مشتریان پیش از سفارش دهی با آن‌ها روبرو می‌گردند که این فعالیت‌ها عبارت‌اند از: ۱. شخصی‌سازی سایت، ۲. طریقه عضویت و ۳. اطلاعات سایت. مشخصه‌های در حین معامله مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی آن‌هایی هستند که از فعالیت‌های مرتبط با انتخاب و سفارش محصول، خرید مقایسه‌ای و جای‌گذاری سفارش پشتیبانی می‌کنند. فاکتورهای زیر در بعد در حین تراکنش مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پیشنهاد شده‌اند: ۱. حریم شخصی، ۲. سفارشی کردن خدمات و ۳. پرداخت جایگزین. در حالی که ویژگی‌های پس از معامله با ۳ بعد ۱. پاسخگویی ۲. حل ابهامات مشتری بعد از خرید ۳. بازخورد آنلاین، مشخص گردیدند.

کیفیت خدمات درک شده

کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب‌وکار، معانی مختلفی داشته و می‌توان آن را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولیدکننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی

1. Feinberg & Kadam
2. Shen & Khalifa

3. Abdulfattah

که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تأثیرگذار هستند (الهیو^۱، ۲۰۱۱). کسب‌وکارهای الکترونیکی که در حال حاضر اقتصادهای کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بر اساس رویکرد کیفیت خدمات در زمینه جهانی‌سازی و آزادسازی است. به‌منظور برآورده کردن چالش‌های جدید، کسب‌وکارها بر پایه وب در حال سرمایه‌گذاری مقادیر پول قابل توجهی برای توسعه کانال‌های ارتباطی مؤثر با مشتری‌های خود هستند. اما بدون درک و نحوه فراهم کردن تجربه کیفیت بالای آنلاین برای مشتری‌های خود، سودی از سرمایه‌گذاری‌های خود به دست نخواهند آورد. کمبود ارتباطات رودررو این التزام را به وجود می‌آورد تا بر روی خلق کیفیت خدمات مبتنی بر وب، تمرکز کنند. امروزه کسب‌وکارهای اینترنتی سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی برای بهبود صفحات وب خود انجام داده و تلاش کرده‌اند خدمات آنلاین باکیفیت برای مشتری‌های خود فراهم کنند (محمد^۲، ۲۰۱۲). با بررسی تحقیقات متعدد چنین حاصل می‌شود که کیفیت خدمات در کسب‌وکارهای مبتنی بر اینترنت هفت بعد اساسی دارد که با درک این هفت بعد توسط مشتری بیشترین کیفیت به وی القا می‌گردد. این هفت بعد عبارت‌اند از ۱. زیبایی سایت ۲. اعتماد به فروشنده ۳. کارایی سایت ۴. صحت وعده‌های فروشنده ۵. قابلیت اطمینان ۶. پاسخگویی ۷. ارتباطات (عبدالفتاح، ۲۰۱۲)

رضایت مشتری

رضایت مشتری عبارت است از احساس و نگرش مشتری نسبت به خدمتی که از آن استفاده کرده است (دیاز^۳، ۲۰۱۷). در تعریفی دیگر رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می‌گردد و به‌عنوان ابزار مهمی در فعالیتهای بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (گلور^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). ارتباط با مشتری در کنار کیفیت می‌تواند، عامل اثربخش بر رضایت مشتری باشد. علاوه بر این در تعریف جدیدی از کیفیت خدمات چنین بیان شده است که کیفیت مفهومی پویا است، که با تجربه مشتری و تغییر و اصلاح در درک مشتری از محصول تغییر می‌یابد (بوریشاد^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). اغلب، رضایت مشتری مترادف با کیفیت به کار می‌رود و کیفیت، برآوردن بیش از حد انتظارات مشتری تعریف می‌شود. زمانی که کیفیت مطابق با نظریه‌های جدید، متناسب با نیازهای مشتری تعریف می‌شود، مشتری دارای یک نقش محوری در هدایت فعالیت‌های هر سازمان می‌شود. بنابراین شناخت مشتری، تعیین خواسته‌های او و تهیه کالاها و خدمات مناسب جهت رفع نیازهای مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. همان‌طور که پیتر دراگر ادعا کرده، رضایت مشتری هدف تمام فعالیت‌ها است (مکنیلی^۶، ۱۹۹۴). به‌علاوه رضایت مشتری به ادراک مشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه‌شده بستگی دارد (فرنند و آبادی^۷، ۲۰۱۴). با

1. Alhaiou
2. Mohammed
3. Díaz
4. Gloor

5. Borishade
6. Menealy
7. Firend & Abadi

سنجش رضایت مشتری مدیران قادر به درک انتظارات مشتری می‌شوند و بدین منظور باید بازخوردهای دریافت شده از سوی آن‌ها را موردتوجه قرار دهند. محققان، رضایت مشتری را احساس مسرت یا دل سردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش، تعریف می‌کند (یو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). این تعریف به این مطلب اشاره دارد که مشتریان محصولات شرکت‌های مختلف را با انتظارات خود مقایسه کرده و شرکتی را انتخاب می‌کنند که به بهترین نحو پاسخگوی خواسته‌های آنان است. این ارزیابی باید در هر زمانی که یک عامل جدید به محیط وارد می‌شود و یا تغییرات جدیدی رخ می‌دهد، انجام شود. رضایت مشتری، عاملی کلیدی برای تعیین چگونگی موفقیت سازمان در ارتباط با مشتری است. به علاوه دستیابی به رضایت مشتری مستلزم فرهنگ مشتری محور، سازمان متمرکز بر مشتری، توانمندسازی کارکنان، تیم سازی و مشارکت با مشتریان و تأمین‌کنندگان است (عبدالفتاح، ۲۰۱۲).

توسعه فرضیه‌ها

تأثیر ابعاد استراتژیک ارتباط با مصرف‌کننده بر کیفیت خدمات درک شده

توجه به ابعاد ارتباط با مشتری الکترونیک و کیفیتی که از سوی وی درک می‌شود ۳ بعد وجود دارد که خود این ۳ بعد دارای ابعاد سه‌گانه است.

در رابطه با تأثیر ویژگی‌های قبل از معامله با درک کیفیت خدمات در خریدهای الکترونیکی چنین حاصل می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی اگر سه بعد شخصی‌سازی سایت، طریقه عضویت راحت و ارائه اطلاعات کامل و امکان مقایسه قبل از خرید را رعایت کنند باعث ایجاد کیفیت در سایت و به تبع آن، درک کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط مشتری را به عینه خواهند دید. شخصی‌سازی به مشتری اجازه می‌دهد، محتوای سایت را مطابق با میل خود فیلتر کند و مواردی که واقعاً در جستجوی آن هست را به راحتی و شخصی‌سازی‌شده پیدا کند. در این حالت مشتری در زمان صرفه‌جویی کرده و با توجه به علاقه شخصی به محصولی کاملاً مطابق میل خود خواهد رسید (وی و هانگ^۲، ۲۰۰۹). وب‌سایت‌هایی که ثبت‌نام راحت‌تر و بدون پیچیدگی برای مشتریان خود ارائه می‌دهند بر کیفیت درک شده مشتری تأثیر خواهند گذاشت. در این بین توجه به ارائه اطلاعات قبل از خرید برای مشتریان بسیار مهم است زیرا زیربنای خرید مشتریان در اطلاعاتی پنهان است که از محصول می‌گیرند. این اطلاعات در کسب و کارهای اینترنتی می‌تواند بدین صورت باشد: اطلاعات حساب، قیمت، شرایط دادوستد، خط‌مشی و اطلاعات در مورد خدمات. این در حالی است که با داشتن این اطلاعات، مشتریان از هزینه جستجوی پایین و همچنین مقایسه قیمت بهره‌مند می‌شوند که این امر باعث درک باکیفیت بودن خدمات سایت می‌شود (لیو^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

بعد بعدی از ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بعد ویژگی‌های حین معامله است که این بعد به سه زیر بعد حریم شخصی، سفارشی‌سازی خدمات و راه‌های پرداخت جایگزین اشاره دارد که

1. Yeo
2. Wu & Hung

3. Liu

این ابعاد هر سه به نوبه خود بر کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری تأثیرگذار هستند بدین گونه که: حریم شخصی و امنیت به معنی توانایی وبسایت در محافظت از اطلاعات شخصی تراکنشها در مقابل استفاده بدون اجازه یا افشا است. فاکتور امنیت/حریم شخصی می تواند بر تصمیم مشتری برای اجرای یک تراکنش با وبسایت شرکت تأثیر بگذارد. هر چه مشتری وبسایت خرید اینترنتی منتخب خود را امن تر ببیند، کیفیت آن سایت را بهتر تلقی خواهد کرد. در نتیجه وبسایت باید زیربنای خود را در این مرحله تقویت کند تا هرگونه ریسک ادراک شده را کاهش دهد و اطمینان کافی به مشتریان بدهد (ریتا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). سفارشی کردن خدمات نیز یکی دیگر از فاکتورهای مهم در تأثیرگذاری بر درک کیفیت است. هدف از ارائه محصولات / خدمات، جوابگویی به نیازها و خواسته های مشتریان است. در حقیقت، مشارکت مشتریان در طراحی محصولات / خدمات ارائه شده توسط وبسایتها ضروری است زیرا مشتریان درک بسیار خوبی از نیازهای خود دارند و اطلاعات را به ارائه دهندگان منتقل می کنند (فین^۲، ۲۰۱۱). تحقیقات نشان می دهند، فاکتور مهم دیگر در کمک به درک کیفیت برتر، پرداخت جایگزین است به صورتی که روش های پرداخت فرم دیگری از شخصی سازی هستند که مشتریان را قادر می سازند تا روش پرداخت مطلوب خود را انتخاب کنند، مانند کارت اعتباری، پرداخت به هنگام تحویل و پول الکترونیکی (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). روش های پرداخت الکترونیکی در تجارت الکترونیکی برای دستیابی به ظرفیت تراکنش آنلاین ضروری است. مشتریان دوست دارند تا بیش از یک انتخاب پرداخت به هنگام خرید آنلاین محصول یا خدمت داشته باشند (عبدالفتاح، ۲۰۱۲).

بعد سوم از ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری آنلاین بعد ویژگی های بعد از معامله است که شامل پاسخگو بودن، حل ابهامات مشتری بعد از خرید و بازخورد آنلاین می باشد که در تبیین این مراحل بر تأثیرگذار بودن بر کیفیت پژوهش چن^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، چنین اشاره می کند که کسب و کار اینترنتی که بتواند باعث ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتری الکترونیک خود شود خواهد توانست بر تصمیمات وی در خریدهای بعدی تأثیر بگذارد باشد. این در حالی است که پیگیر بودن و پاسخگویی فروشنده الکترونیک از ارائه خدمت خود می تواند، بالا بودن کیفیت ارائه خدمات را نشان دهد. علاوه بر این اگر فروشنده اینترنتی در استفاده، راه اندازی و حتی خدمات پس از فروش از مشتری اینترنتی پیگیری و حل ابهام کند خواهد توانست از مشتری خود بازخورد بگیرد.

فرضیه ۱: ویژگی های قبل از معامله بر کیفیت درک شده مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: ویژگی های حین از معامله بر کیفیت درک شده مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: ویژگی های بعد از معامله بر کیفیت درک شده مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.

تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری

مشتری با درک بهتر بودن خدمات یک سایت الکترونیکی که خدمات فروش اراده می‌دهد به یک مشتری راضی تبدیل خواهد شد (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۳). این به‌گونه‌ای است که کیفیت ابعاد گوناگونی دارد و هر یک از ابعاد می‌تواند به درک بهتر بودن یک فروشگاه نسبت به فروشگاه دیگر تأثیرگذار باشد. علاوه بر موارد ذکر شده هر یک از ابعاد کیفیت می‌تواند به‌صورت جداگانه عمل کند و با توجه به ویژگی شخصی مشتری با درک بعد مذکور رضایت مشتری را برانگیزد. مثلاً برخی مشتریان وجود دارند که بعد شخصی‌سازی را کیفیت اصلی در نظر می‌گیرند، این در حالی است که مشتری دیگر پاسخگو بودن فروشگاه را مبنی بر کیفیت دانسته و در صورت ارضا این نیاز است که به مشتری با رضایت تبدیل خواهد شد (عبدالفتاح، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان می‌دهد که هرچقدر یک فروشگاه اینترنت پایه، بتواند بیشتر ابعاد هفت‌گانه کیفیت را به مشتری القا کند خواهد توانست مشتریانی راضی و به‌تبع آن وفادار داشته باشد که در گذر زمان این مشتریان کمتر طرف معامله خود را عوض می‌کنند و در هر شرایطی به خاطر کیفیتی که از فروشنده درک کرده‌اند راضی بوده و ماندگار خواهند بود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهشی که الوانی و سعید پناه، (۱۳۹۳) انجام دادند حاکی از این موضوع بود که کیفیت درک شده در خدمات الکترونیک به صورت مستقیم بر رضایت‌مندی مشتریان اثر گذاشته و در خریدهای بعدی آنها تأثیر بسزایی دارد.

فرضیه ۴: کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

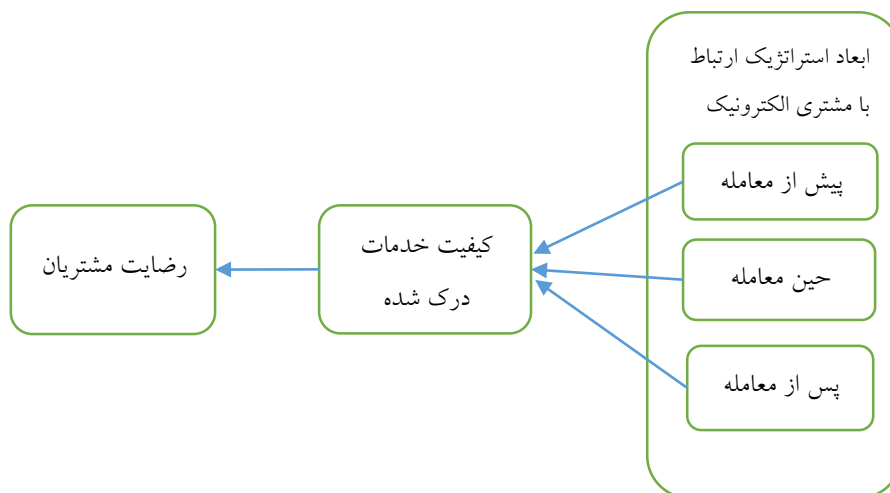
نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات درک شده در رابطه بین ابعاد استراتژیک رفتار ارتباط با

مشتری الکترونیک و رضایت مشتری

در رابطه با نقش میانجی کیفیت درک شده در رابطه بین ویژگی‌های قبل از معامله با رضایت مشتریان چنین بیان می‌شود که هر یک از ویژگی‌های قبل از معامله بر ابعادی از کیفیت درک شده تأثیر خواهند گذاشت و به‌نوعی عوامل قبل از معامله ابعاد خاصی از کیفیت را در مشتری برانگیخته می‌کنند. تحقیقات پیشین چنین بیان می‌کند که ویژگی‌های قبل از معامله در بستر اینترنت القاکننده ابعاد زیبایی، کارایی و ارتباطات است. با توجه به موارد بیان شده ویژگی‌های قبل از معامله باهدف قرار دادن این سه قسمت از کیفیت بر رضایت مشتریان الکترونیک تأثیر می‌گذارد. این در حالی است که وقتی مشتری وارد معامله می‌شود و قصد خرید اینترنتی دارد ابعاد حین معامله از ابعاد استراتژیک ارتباط با مصرف‌کننده خودنمایی می‌کند. در اینجا است که این ابعاد یعنی حریم شخصی، شخصی‌سازی و روش‌های پرداخت جایگزین مهم جلوه می‌کنند. هر وب‌سایت فروش اینترنتی که بتواند این ویژگی‌ها را حین خرید به مشتری نشان دهد در وی القای حس اعتماد، اطمینان و کارایی را به مشتری انجام داده و با حس این ابعاد از کیفیت، مشتری با خیالی راحت و با رضایت به خرید خود ادامه خواهد داد. توجه به این نکته حائز اهمیت است که کار فروشنده بعد از خرید تمام نشده است و به‌منظور داشتن مشتریانی با رضایت توجه به ویژگی‌های بعد از خرید نیز بسیار مهم است این در حالی است که توجه به ویژگی‌های بعد از خرید در معامله‌های اینترنتی ابعاد صحت

وعده فروشنده، پاسخگویی، اعتماد و ارتباطات را در وی زنده می‌کند که به وجود آمدن این ابعاد از کیفیت بر رضایت مشتریان تأثیر بسزایی خواهد داشت (عبدالفتاح، ۲۰۱۲؛ شن و خلیفا، ۲۰۰۹). تحقیقات نشان دهنده این موضوع هستند که ارائه برنامه‌وار و استراتژیک از اصول ارتباط با مصرف کننده و القای تمامی این ابعاد در کارکنان باعث ایجاد کیفیت در خدمات شده و کیفیت، بر رضایت و ماندن مشتری تأثیر بسزایی خواهد داشت (قره چه و همکاران، ۱۳۹۳).

فرضیه ۵: کیفیت خدمات درک شده در رابطه بین ویژگی‌های قبل از معامله و رضایت نقش میانجی مثبت دارد.
 فرضیه ۶: کیفیت خدمات درک شده در رابطه بین ویژگی‌های حین معامله و رضایت نقش میانجی مثبت دارد.
 فرضیه ۷: کیفیت خدمات درک شده در رابطه بین ویژگی‌های بعد از معامله و رضایت نقش میانجی مثبت دارد.
 با توجه به ادبیات تحقیق مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-تحلیلی است، برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجه‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه - بازگشت - ترجمه، بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق بررسی نظرهای صاحب‌نظران مدیریت، تأیید شد. متغیر ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیک با ۳ بعد ۲۹ سؤال از مطالعات عبدالفتاح (۲۰۱۲)، متغیر کیفیت خدمات درک شده با ۷ بعد و ۲۸ سؤال از مطالعات، (شین و خلیفا، ۲۰۰۹) و متغیر رضایت مشتری با ۴ سؤال از مطالعات کوکیس و همکاران (۲۰۱۷) سنجیده شده‌اند. روایی سازه‌های پرسشنامه و معناداری بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های

مدنظر با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس ارزیابی و تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است. شایان ذکر است که تمام سنج‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدودهای از ۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافق سنجیده شدند. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان وب‌سایت دی جی کالا که از خدمات این درگاه فروش اینترنتی در ایام بحران کرونا استفاده کرده‌اند می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. با توجه به شرایط پیش آمده و عدم امکان توزیع فیزیکی پرسش نامه‌ها، پرسش نامه به صورت آنلاین تهیه و در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت که در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری گردید. به منظور تحلیل داده‌ها، تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، انجام شد و از روش معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده، استفاده شد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای (AMOS18) و (SPSS 19) انجام گرفت.

یافته‌ها

از آنجاکه یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵
۱. پیش از معامله	۳/۶۸	۰/۶۸	(۰/۹۱۹)				
۲. حین معامله	۳/۳۲	۰/۷۵	۰/۵۶۷**	(-۰/۸۵۸)			
۳. بعد معامله	۳/۷۸	۰/۶۷	۰/۵۰۰**	۰/۵۰۲**	(۰/۸۸۶)		
۴. کیفیت خدمات	۳/۷۲	۰/۶۲	۰/۵۸۶**	۰/۶۰۰**	۰/۶۸۷**	(۰/۹۳۴)	
۵. رضایت مشتری	۳/۶۹	۰/۸۱	۰/۴۶۶**	۰/۴۶۰**	۰/۵۷۰**	۰/۶۹۱**	(-۰/۸۸۷)

** همبستگی در سطح معناداری $p < 0/01$ ، مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که رابطه دوه‌دو بین تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد قابل قبول است. میانگین متغیرها نشان از آن دارد که میانگین همه متغیرها از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ بیشتر است و در این بین بیشترین مقدار به متغیر بعد معامله و کمترین مقدار نیز به حین معامله تعلق دارد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری بارهای عاملی سؤالات مختلف پرسش‌نامه بررسی شود تا از مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری و همچنین قابل قبول بودن نشانگرهای

بررسی تأثیر ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت ... ————— ۱۴۷

آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی ۱ و نرم‌افزار آموس انجام شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش‌یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۶۱ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۲ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

نتیجه	سطح معناداری	بار عاملی	گویه	ابعاد	متغیر	نتیجه	سطح معناداری	بار عاملی	گویه	ابعاد	متغیر
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۴۲	Q30	کارایی	کیفیت درک شده	معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۴۰	Q1	اعضا	ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیک (قبل معامله)
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۶۵	Q31			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۶۳	Q2		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۸۳	Q32			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۴۲	Q3		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۵۹۸	Q33			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۵۰	Q4		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۰۱	Q34			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۵۵	Q5		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۹۴	Q35			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۳۶	Q6		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۰۲	Q36	اعتماد		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۰۵	Q7	اطلاعات سایت	
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۷۵	Q37			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۰۴	Q8		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۰۵	Q38			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۰۴	Q9		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۱۹	Q39			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۴۱	Q10		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۰۵	Q40	زیبایی سایت		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۳۰	Q11	شخصی سازی سایت	
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۹۱	Q41			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۸۹	Q12		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۲۰	Q42			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۹۲	Q13		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۲۳	Q43			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۱۵	Q14		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۲۶	Q44	اجرا		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۵۸۷	Q15	ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیک (حین معامله)	
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۵۱	Q45			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۴۶	Q16		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۳۹	Q46			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۲۵	Q17		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۱۵	Q47			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۳۸	Q18		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۵۷	Q48	پاسخگویی		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۷۷	Q19	پرداخت های جایگزین	
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۲۰	Q49			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۵۷	Q20		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۴۷	Q50	قابلیت اطمینان		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۳۳	Q21	پاسخگو بودن	
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۶۲	Q51			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۷۰	Q22		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۷۷	Q52			معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۵۷	Q23		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۲۲	Q53	ارتباطات		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۸۱	Q24	حل ابهام	
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۵۸۰	Q54		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۴۰	Q25			
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۵۸	Q55		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۳۱	Q26			
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۱۷	Q56		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۱۵	Q27			
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۵۳۶	Q57	رضایت مشتری	معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۲۲	Q28	بازخورد آنلاین		
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۶۲	Q58		معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۷۶	Q29			
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۶۴	Q59								
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۸۸۵	Q60								
معتادار	۰/۰۰۰	-۰/۷۴۳	Q61								

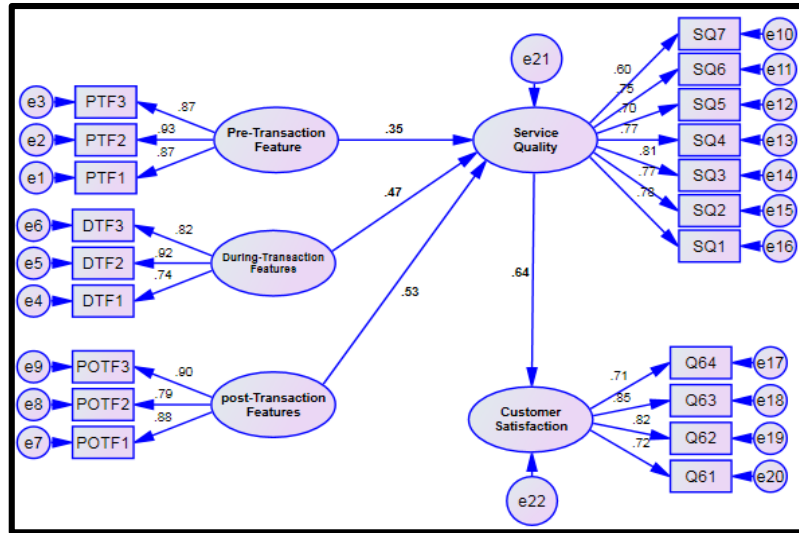
1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

شکل ۲ نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایدئال	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	-	۴۳۶	۱۶۶
کای اسکوئر	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۸۹۳/۴۸۰	۴۸۸/۸۷۰
کای اسکوئر بهینه شده	(χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۰۴۹	۲/۹۵۴
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۹۴	۰/۸۴۱
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq 10$	$0 \leq RMR \leq 05$	۰/۰۴۴	۰/۰۵۶
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۰۵	۰/۹۳۳
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۸۵	۰/۰۵۱
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۵۶	۰/۸۵۶
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۷۱۱	۰/۶۹۸

در مدل برازش‌یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند (p<0/05, t >1/96). برای آزمون فرضیه از دو شاخص p-value و t-value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان‌گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می‌شود ضریب اثر ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیک (قبل، حین و بعد معامله) بر کیفیت خدمات الکترونیکی به ترتیب برابر با ۰/۳۵، ۰/۴۷ و ۰/۵۳ می‌باشد که با توجه به دو شاخص p-value و t-value که برای هر سه رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت این سه فرضیه تأیید می‌شود. همچنین اثر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری برابر با ۰/۶۴ می‌باشد که مقدار دو شاخص مذکور برای این ضریب نیز در بازه مناسب و مطلوب قرار دارد بر این اساس می‌توان گفت که این فرضیه نیز تأیید می‌شوند.



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری

همچنین، فرضیه پنجم تا هفتم این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتری پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b \quad \text{رابطه ۱}$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه ۲ است:

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}} \quad \text{رابطه ۲}$$

در این فرمول a میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، b میزان اثر میانجی بر وابسته و sb میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته است. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه فرضیات میانجی بررسی می‌شود.

بر این اساس میزان اثر غیرمستقیم ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی (قبل، حین و بعد معامله) بر رضایت مشتری از طریق کیفیت خدمات الکترونیکی به ترتیب برابر با $0/300$ و $0/339$ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار t -value برای این اثرات غیرمستقیم به ترتیب برابر با $3/437$ ، $3/522$ و $3/540$ محاسبه شد که خارج از بازه $\pm 1/96$ است، از این رو این اثرات غیرمستقیم معنادار است. به بیان دیگر، ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی (قبل، حین و بعد معامله) می‌تواند

از طریق افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتری را افزایش دهد. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۷ پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	نتایج	ضریب استاندارد	خطای استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱. ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی (قبل معامله) ← کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۳۴۶	۰/۰۳۹	۵/۴۴۱	۰/۰۰۰	تأیید	
۲. ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی (حین معامله) ← کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۴۷۵	۰/۰۴۳	۶/۱۸۴	۰/۰۰۰	تأیید	
۳. ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی (بعد معامله) ← کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۵۳۲	۰/۰۴۶	۶/۹۵۴	۰/۰۰۰	تأیید	
۴. کیفیت خدمات الکترونیکی ← رضایت مشتری	۰/۶۳۹	۰/۱۷۲	۶/۴۲۲	۰/۰۰۰	تأیید	
۵. ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی (قبل معامله) ← کیفیت خدمات الکترونیکی ← رضایت مشتری	۰/۲۳۴	۰/۰۶۵	۳/۴۳۷	۰/۰۰۰	تأیید	
۶. ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی (حین معامله) ← کیفیت خدمات الکترونیکی ← رضایت مشتری	۰/۳۰۰	۰/۰۸۵	۳/۵۲۲	۰/۰۰۰	تأیید	
۷. ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی (بعد معامله) ← کیفیت خدمات الکترونیکی ← رضایت مشتری	۰/۳۳۹	۰/۰۹۵	۳/۵۴۰	۰/۰۰۰	تأیید	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان در دوران بیماری کرونا بود. به‌طور کلی، در این پژوهش هفت فرضیه تدوین شد و از داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریانی که در شرایط به وجود آمدن بحران کرونا از دی‌جی کالا خرید اینترنتی انجام داده‌اند استفاده شد. این پژوهش از دو طریق به بسط ادبیات این حوزه در کسب‌وکارهای بر پایه اینترنت کمک می‌کند. نخست اینکه نشان می‌دهد تدوین استراتژی صحیح ارتباط با مصرف‌کننده باعث نگرانی مشتریان می‌شود. دوم اینکه با توجه به استفاده از استراتژی‌های ارتباط با مشتری و القای کیفیت به مشتری در شرایطی که افراد زیادی به خرید هجوم آورده‌اند، رضایت مشتریان را به دست آورند و آن‌ها را پس از شرایط خاص نیز نگرانی داشت.

همان‌طور که دیده شد فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش مبنی بر تأثیر ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری الکترونیکی بر درک کیفیت خدمات مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج چنین نشان داد که ویژگی‌های قبل، حین و بعد از معامله بر درک کیفیت تأثیر مثبت دارند. نتایج حاصل شده هم‌راستا با مطالعات (فین، ۲۰۱۱؛ عبدالفتاح، ۲۰۱۲؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ ریتا و همکاران، ۲۰۱۹) می‌باشد.

تأیید فرضیه چهارم نشان داد کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری در خریدهای بر پایه اینترنت تأثیر معنادار و مثبتی دارد که نتیجه این فرضیه با یافته‌های کمالیان و همکاران، (۱۳۹۳) و غفاری و همکاران، (۱۳۹۱) همسو می‌باشد.

فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم پژوهش مربوط به فرضیه‌های میانجی‌گری پژوهش بود که تأثیر کیفیت خدمات درک شده در رابطه بین ابعاد استراتژیک ارتباط با مشتری و رضایت را مدنظر داشت. با توجه به آزمون میانجی‌گری چنین حاصل گردید که کیفیت خدمات درک شده در رابطه بین ابعاد استراتژیک ارتباط با مصرف‌کننده و رضایت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج به‌دست‌آمده مطابق با مطالعات شن و خلیفا (۲۰۰۹) و عبدالفتاح (۲۰۱۲) بودند.

با توجه به اینکه با بحران کرونا یک فرصت استراتژیک محیطی برای کسب‌وکارهای فروش اینترنتی به وجود آمده است با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای صاحبان این کسب‌وکارها ارائه می‌گردد. با توجه به نتیجه سه فرضیه اول پژوهش کسب‌وکارهای الکترونیکی برای القای کیفیت برتر به مشتریان باید در شخصی‌سازی، راحت‌تر کردن مراحل عضویت، توجه به حریم شخصی مشتریان، القای حس امنیت به مشتری، ایجاد بستری که مشتریان بتوانند به راحتی پرداخت خود را بدون دغدغه انجام دهند به صورتی که هیچ تماسی بین افراد صورت نگیرد، توجه به پاسخگویی در مورد محصولات فروخته‌شده و ایجاد امنیت خاطر از آلوده نبودن محصولات کوشا باشند.

ایام بحران کرونا از لحاظ استراتژیک یک فرصت محیطی بی‌بدیل برای فروشگاه‌هایی مانند دی‌جی کالا است و در این بین کسب‌وکاری برنده است که با القای کیفیت به مشتریان بر رضایت آن‌ها تأثیر بگذارد. با توجه به فرضیه چهارم پژوهش چنین توصیه می‌گردد که کسب‌وکارهای بر پایه اینترنت با شناخت دقیق ابعاد هفتگانه کیفیت می‌توانند تأثیر بسزایی بر رضایت مشتریان بگذارند.

با توجه به فرضیه‌های میانجی‌گری به مدیران کسب‌وکارهای اینترنتی چنین پیشنهاد می‌گردد که در ایام بحران کوید ۱۹ ابعاد استراتژیک تقویت‌کننده کیفیت را شناسایی کنند و به‌گونه‌ای عمل کنند این کیفیت قابل‌درک برای مشتری باشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مطالعات چنین حاصل می‌شود که ابعاد استراتژیک ارتباط با مصرف‌کننده القاکننده موارد کیفی از قبیل اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، کارایی، صحت گفته‌ها و ارتباطات است که رعایت این موارد بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان خواهد داشت. علاوه بر موارد ذکرشده برای تأثیرگذاری بر رضایت مشتریان توجه به موارد زیر ضروری است:

خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود، باید از نظر کمی و کیفی مورد توجه قرار گیرد و این خدمات مناسب و مطلوب موجب افزایش سطح رضایت مشتریان می‌شود. خدماتی همچون چیدمان صفحات، سرعت سایت، طبقه‌بندی اطلاعات و خدمات ارائه‌شده، جست‌وجوی اطلاعات به کمک واژگان کلیدی، جامع و کامل بودن اطلاعات و موارد مورد مطالبه توسط کاربران و به‌روزرسانی اطلاعات مورد نیاز می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان گردد.

به دلیل زیاده‌شدن مشتریان در ایام کرونا، برقراری ارتباطات با مشتریان توسط اپراتورهای انسانی با افزایش نیروی کار و کامپیوتری در شبانه‌روز، وجود راهنمایی‌های کاربردی برای استفاده از خدمات و ارائه خدمات اضطراری در صورت بروز مشکل در این ایام بر رضایت مشتری تأثیر خواهد داشت.

تسهیل در کاربری آسان سایت و دسترسی راحت به دلیل اینکه در این ایام افرادی با سن و تحصیلات متفاوت از خرید اینترنتی استفاده می‌کنند نیز تأثیر بسزایی در ایجاد مشتریانی با رضایت بالا دارد.

به منظور توجه و شناخت و البته نگه‌داشت مشتریان باید تمامی افرادی که در سایت حضور پیدا می‌کنند عضو سایت شوند تا اطلاعات مشتریان دسته‌بندی شود و متناسب با هر مشتری کالاهای خاصی در حین مشاهده سایت به مشتری پیشنهاد داده شود و برای هر مشتری تبلیغات خاصی ارائه شود. از این طریق مشتریان طبقه‌بندی خواهند شد، پس ترغیب مشتری به عضویت در سایت امری لازم است.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و اهمیت نقش و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در جلب رضایت مشتریان برای پژوهش‌های آینده زیرساخت‌های نرم و فرهنگ حمایت‌کننده برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مؤثر در سازمان‌ها خصوصاً در آن دسته از سازمان‌هایی که از شیوه‌های جدید تجارت الکترونیک بهره می‌گیرند مورد اولویت قرار گیرد.

از محدودیت‌های این تحقیق که به ماهیت روش انتخابی برمی‌گردد، مقطعی بودن تحقیق است، بنابراین پی‌بردن به یک رابطه علی، مستلزم اجرای تحقیق در مقاطع زمانی مختلف است. از طرفی به دلیل عدم دسترسی به فهرستی از مشتریان، امکان استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی فراهم نبود. لذا روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس مورد استفاده قرار گرفت که این امر موجب کاهش احتمال تعمیم‌پذیری نتایج شده است.

منابع

الوانی، م؛ سعیدپناه، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۸ (۸)، ۱-۱۲.

غفاری، ف؛ جعفری، پ؛ و امیر مدحی، الف. (۱۳۹۱) مطالعه رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۶ (۲۴)، ۴۱-۶۱.

حمیدیزاده، ح؛ جزینی، ن؛ حاجی کریمی، عباسعلی؛ ابراهیمی، الف. (۱۳۹۱) طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۹ (۳)، ۹۹-۱۱۶.

قره‌چه، م؛ اخوان خرزبان، م؛ احمدی، م. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۵ (۳)، ۱۳۳-۱۵۳.

بررسی تأثیر ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت ... ۱۵۳

کمالیان، الف. ر؛ امینی لاری، م. و معزی، ح. (۱۳۹۳) بررسی همبستگی بین عوامل تعیین کننده سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت مشتریان مطالعه موردی شرکت چینی بهداشتی گلزار فارس. **مدیریت فردا**، ۸ (۲۸۸)، ۲۵-۳۳.

عینیان، م (۱۳۹۹). جهش دیجی کالا از گردنه کرونا. روزنامه دنیای اقتصاد، شماره، ۴۷۶۷،
<https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-3645928>

Abdulfattah, F. (2012). *The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study in web banking in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, University of Huddersfield).

Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578.

Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., & Omotoyinbo, C. (2018). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. *Data in brief*, 20, 1850-1853.

Chen, K. K., Chiu, R. H., & Chang, C. T. (2017). Using beta regression to explore the relationship between service attributes and likelihood of customer retention for the container shipping industry. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 104, 1-16.

Díaz, G. R. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85.

Feinberg, R., & Kadam, R. (2003). E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 432-451.

Finn, A. (2011). Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(1), 27-37.

Firend, A. R., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.

Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2020). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119228.

Gloor, P., Colladon, A. F., Giacomelli, G., Saran, T., & Grippa, F. (2017). The impact of virtual mirroring on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 75, 67-76.

- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 12, 50-59.
- McNealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen*. Springer Science & Business Media.
- Mohammed, A. (2012). Eservice quality strategy: achieving Customer satisfaction in online banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 38(1), 6-17.
- Ogura, T., & Tsuda, K. (2018). Method of extracting appliance pricing factors in e commerce. *Procedia Computer Science*, 126, 1476-1483.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 26-32.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2009). Design for social presence in online communities: A multidimensional approach. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1(2), 1-15.
- Alhaiou, T. A. (2011). *A study on the relationship between E-CRM features and e-loyalty: The case in UK* (Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses).
- Waldron, T & Wetherbe, J (2020). Ensure That Your Customer Relationships Outlast Coronavirus. <https://hbr.org/2020/04/ensure-that-your-customer-relationships-outlast-coronavirus>.
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2019). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 92, 15-28.
- Wu, L., & Hung, C. Y. (2009). A strategy-based process for effectively determining system requirements in eCRM development. *Information and software technology*, 51(9), 1308-1318.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Zhao, Y. B., Wu, G. Z., Gong, Y. X., Yang, M. Z., & Ni, H. G. (2019). Environmental benefits of electronic commerce over the conventional retail trade? A case study in Shenzhen, China. *Science of the Total Environment*, 679, 378-386.