

تاریخ دریافت: ۸۶/۹/۲۵

پذیرش نهایی: ۸۷/۲/۲

مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان: تحلیلی بر اساس مدل کیفیت خدمات (سرکوال) (شرکت تجارت الکترونیک پارسیان)

دکتر کامران فیضی^۱

دکتر ابوالفضل کزازی^۲

وهاب خلیلی شجاعی^۳

چکیده

محور اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری) بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل کیفیت خدمات (سرکوال)، می باشد. در این تحقیق، ابتدا مفاهیم رضایت مشتری و رویکرد "مدیریت ارتباط با مشتری" با استناد به مقالات و پژوهشهای معتبر بررسی شد، سپس با استفاده از مدل سرکوال معیارهای مناسب برای سنجش کیفیت خدمات به منظور اندازه گیری رضایت مشتریان تنظیم شده است. اصلاحات

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۳- کارشناس ارشد مدیریت IT دانشگاه علامه طباطبایی

لازم در این فهرست، از طریق مصاحبه با کارشناسان و صاحبانظران شکل گرفت. بر مبنای معیارها و برای بررسی کاربرد عینی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت تجارت الکترونیک پارسیان، پرسشنامه و شیوه پیمایش مناسب طراحی گردید، با استفاده از روشهای آمار تحلیلی، سنجش اعتبار پاسخ پرسشها و فرضیه‌های تحقیق صورت گرفته است. در پایان، نتایج تاثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان و رتبه‌بندی تاثیر متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری با استفاده از آزمون فریدمن و همچنین منافع حاصل از کاربرد آن ارائه شده است و پیشنهادهایی بر اساس نتایج و ادبیات تحقیق ارائه گردید.^۱

کلید واژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، مدل کیفیت خدمات (سرکوال)، تجارت الکترونیک

مقدمه

دسترسی مشتریان به اطلاعات فراوان و کانالهای متنوع ارائه و توزیع کالا جهت انتخاب یک محصول در فضای رقابتی، باعث کاهش وفاداری آنها نسبت به تامین‌کنندگان شده است. به همین علت، مساله چگونگی برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و بقای آنها، از جمله مهمترین مسائل موثر در دوام و ثبات شرکتها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنان می‌باشد. بنگاهها و سازمانهای اقتصادی موفقیت و توسعه خویش را در گرو رضایت مشتریان می‌دانند و سعی می‌کنند تولیدات و خدمات خود را مطابق با علائق و خواسته‌های آنان ارائه نمایند. مساله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ درازمدت این ارتباط و جلب رضایت آنان از جمله مهمترین مسائل موثر در دوام و ثبات شرکتها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنان می‌باشد. لذا در شرایط کنونی رسالت واقعی سازمانها درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد (تئورانديک^۲، ۳۱۲: ۲۰۰۲).

بنابراین در شرایط کنونی رسالت واقعی سازمانها درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. با این تفصیل لزوم ایجاد راهبردی جهت مدیریت این ارتباط بخوبی احساس می‌شود. لذا، یکی از موارد مورد توجه مدیران، مدیریت ارتباط با مشتری است. دلایل اصلی آن شامل: افزایش رقابت، توسعه تجارت الکترونیک، مشغله بالای واحد سیستم اطلاعات، نیاز به اطلاعات دقیق و انجام تجزیه و تحلیل‌های ویژه می‌شود (راسل و وینر^۳، ۲۰۰۱).

۱- این تحقیق با حمایت مالی شورای عالی اطلاع‌رسانی انجام شده است.

مبانی نظری تحقیق

مفاهیم و دیدگاههای مختلف درباره مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری بطور کلی فرایند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریانش است به گونه‌ای که نیاز و خواسته‌های مشتری به عنوان عامل اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شود. در مدیریت ارتباط با مشتری هم و غم سازمان در مشتری خلاصه می‌شود. هدف از خلق یک سازمان متمرکز بر مشتری، افزایش ارزش متقابل سازمان و مشتری در سایه ارتباط با مشتری است. این ارزش از نظر سازمان میزان بهبود یافته حفظ مشتری و افزایش درآمد، در عین کارایی بیشتر و کنترل هزینه‌ها است (براون، ۱، ۲۵۸: ۲۰۰۰).

شرکت **سپینت**^۲، مدیریت ارتباط با مشتری را اینگونه تعریف کرده است:

"مدیریت ارتباط با مشتری یک مدل سازمانی مشتری‌گرا است که بطور ساختار یافته‌ای از اطلاعات مشتری برای خلق یک راهبرد سفارشی شده^۳ استفاده می‌کند. این راهبرد دائماً در طول تمام کانالهای ارتباط با مشتری جاری است. ارزش این راهبرد برای سازمان، میزان حفظ مشتری و افزایش درآمد، در عین کارایی بیشتر و کنترل هزینه‌ها است." (سپینت، ۲۰۰۴).

با مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از آنکه بیان شوند، شناسایی نمود. با استفاده از این مزیت سازمانها قادر به افزایش میزان رضایت و وفاداری مشتریان، تولید درآمد بیشتر و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی می‌شوند. در سطح سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی جامع است که بطور به هم پیوسته‌ای همه نواحی سازمانی را که با مشتریان در تماس هستند، از بازاریابی و فروش تا خدمات و پشتیبانی به هم متصل می‌کند و در واقع فرایندها و فناوری‌هایی که به مشتری ارائه خدمت می‌کند را یکپارچه می‌سازد (براون، ۹۳: ۲۰۰۰).

مدیریت ارتباط با مشتری و اهمیت آن در تجارت الکترونیک^۴:

تجارت الکترونیک تنها به فرایند خرید و فروش محصولات محدود نمی‌شود، بلکه ارائه خدمات به مشتریان از جمله فعالیتهای عمده در این حوزه است و نظر به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان، نرم‌افزارهایی برای پشتیبانی آن مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند (بهن^۵، ۸۹: ۲۰۰۲).

1 - Brown

2 - Sapinet

3 - Customized

4 - Electronic Commerce

5 - Behn

به طور کلی، مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی است که مشتریان را در هسته مرکزی کسب و کار قرار می‌دهد و موقعیت شرکت را وابسته به مدیریت موثر ارتباط با آنان می‌داند. در مدیریت ارتباط با مشتریان، این ایده مطرح است که مشتریان خواسته‌های متفاوتی دارند و باید با گروه‌های مختلف، برخورد متفاوتی داشت. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتریان پیش از فروش و بازاریابی مطرح است. چون شرکت باید قادر باشد محصول خود را متناسب با نیازهای فردی مشتریان تولید کند. شرکتهای موفق، مشتریان را در توسعه محصولات خود شرکت می‌دهند. مشتری‌مداری معمولاً به این معناست که به نیازهای مشتریان نوعی در بازار (متوسط مشتریان) توجه شود. اما برای بازاریابی مؤثر، شرکت باید به طور مداوم با تک‌تک مشتریان تعامل داشته باشد. یکی از مهم‌ترین مزایای مدیریت ارتباط با مشتری آن است که وفاداری مشتریان و در نتیجه قابلیت سوددهی شرکت را افزایش می‌دهد (لهتوراتنا، ۱۳۸: ۲۰۰۲).

تقسیم‌بندی مدیریت ارتباط با مشتری

بطور کلی بنابر تقسیم‌بندی شرکت مشاوره‌ای و پژوهشی گروه ۱ تا سه نوع فناوری (بخش یا مدل) مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد (گرینبرگ، ۱۵۹: ۲۰۰۲).

۱- بخش مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی^۲:

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی به کاربردهایی از مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد که رو در رو مشتری قرار می‌گیرد و باعث یکپارچگی نیروهای ستاد (پس‌صحنه ۲) و صف (پیش‌صحنه ۴) شرکت می‌گردد. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل: خودکارسازی فروش، خودکارسازی بخش بازاریابی سازمان و بخش پشتیبانی و خدمات مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در پی پیاده‌سازی مناسب رویه‌های سازمانی برای افراد در محیط کار است. در این بخش از مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندهای تجاری واقع در پس‌صحنه سازمان که مسئول تماس با مشتری هستند (یعنی بخش‌های فروش، بازاریابی و خدمات پس از فروش) پشتیبانی می‌شوند. وظایف ناشی از این فرایندها به کارکنان مسوول همان بخشها محول می‌شود. اطلاعات لازم برای انجام وظایف، با کارکردهای پس‌صحنه در اختیار کارکنان قرار می‌گیرد و فعالیت‌های آنان در ارتباط با مشتریان برای هماهنگی و استفاده‌های آتی مستند می‌شود.

۲-۱- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی

یکی از نتایج حاصل از اجرای این مدل کسب رضایت بیشتر مشتری از راه بهبود کیفیت تماس‌ها است. با پیاده‌سازی این مدل همچنین صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق یکپارچه‌سازی میان کارکردی، فرایندها و پشتیبانی فرایندها مد نظر می‌باشد. اهداف مربوط به صرفه‌جویی به همین جا ختم نمی‌شود بلکه با یکپارچه‌سازی عمیق‌تر ارتباطات با مشتریان به وسیله فرایندهای داخلی شرکت، کاهش هزینه‌ها مورد انتظار است.

بخش مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی از طریق همکاری بین کانالهای ارتباطی، فعالیت‌های بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش را به صورت کارآ و اثربخش اداره می‌کند. با این مدل می‌توان اشراف جامع و ۳۶۰ درجه‌ای نسبت به مشتری در هنگام تعامل او با سازمان داشت. به این ترتیب کارکنان بخش فروش و مهندسان سرویس مستقل از نقطه تماس قادر به دسترسی به تاریخچه کامل تعامل مشتری با شرکت و ارائه خدمات می‌باشد (هارتفیل، ۱۹۹۶، ص ۱۱۸).

۳-۱- شاخه‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی را می‌توان به سه شاخه یا ناحیه تقسیم نمود. این شاخه‌ها عبارتند از:

• شاخه خودکارسازی فروش

ابزار خودکارسازی فروش به منظور بهبود بهره‌وری فروش میدانی طراحی شده‌اند. فرایندهای اساسی که خودکار می‌شوند عمدتاً عبارتند از: مدیریت حسابهای مشتری، مدیریت تماس، مدیریت قیمت‌دهی، پیش‌بینی و مدیریت فروش. همزمان‌سازی سیار و پیکربندی یکپارچه محصول، جزو نیازمندیهای زیرساختی و اصلی برای خودکارسازی فروش است.

• شاخه خودکارسازی بازاریابی

این شاخه از مدیریت ارتباط با مشتری به جنبه‌های اجرایی مدیریت تبلیغات می‌پردازد. همچنین جنبه‌های تحلیلی (هوشمندی تجاری ۲) آن شامل تجزیه و تحلیل، جمعیت‌شناختی، دسته‌بندی متغیرها و مدل‌سازی پیش‌بینی است. این موارد در واحد پردازشگر مرکزی پردازش می‌شوند. هدف خودکارسازی بازاریابی سازمان، برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات چند کانالی و جامع است.

• شاخه خودکارسازی خدمات پشتیبانی مشتری

شاخه خودکارسازی خدمات پشتیبانی مشتری بیشتر به قسمتهای مربوط به کمک‌رسانی و پاسخگویی به خواسته‌های مرسوم مشتریان که از طریق مرکز تماس^۱ صورت گرفته، می‌پردازد. شکل پیشرفته‌تر این مراکز تماس، مرکز تعامل با مشتری هستند که در آن کانال‌های ارتباطی مختلف مانند: اینترنت، تلفن، دورنگار، باجه و ارتباط رودر رو به کار می‌روند. برخی شرکت‌ها برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و نشان دادن توان تکنولوژیک خود از کارمند مجازی^۲ بهره می‌گیرند. این کارمند هوشمند به پایگاه داده‌های شرکت متصل است و به استعلام‌های مشتریان به طور شبانه‌روزی پاسخ می‌دهد. در نتیجه شرکت قادر خواهد بود تا بصورت شبانه‌روزی به مشتریان خدمات ارائه دهد. نیازمندی‌های اساسی برای اجرای این شاخه از مدیریت ارتباط با مشتری شامل یکپارچه‌سازی رایانه و تلفن، قابلیت پردازش با حجم بالا و قابلیت اطمینان سیستم می‌باشد (گرینبرگ، ۱۶۱: ۲۰۰۲).

۲- بخش مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی^۳

مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی^۳ شامل کاربردهایی است که داده‌های مشتریان را بمنظور مدیریت عملیات تجاری تجزیه و تحلیل می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی بر انباره داده‌های شرکت و مدیریت دانش تاکید دارد.

۲-۱- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی

در این بخش، داده‌های گردآوری شده داخل مدل مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی به منظور دسته‌بندی مشتریان و برای شناسایی پتانسیل فروش بالا^۴ و فروش جانبی^۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. عملیات گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت فرایند مستمر و پی‌در پی انجام می‌پذیرد. درحالت ایده‌آل تصمیم‌های تجاری در طول زمان بر مبنای بازخورد دریافتی از تجزیه و تحلیل‌ها و تصمیم‌های پیشین، پالایش می‌شوند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی به طور جداناپذیری با معماری انباره داده‌ها آمیخته شده است و از کاربردهای تحلیلی به منظور به کارگیری بهینه قابلیت کارکرد برای آنالیز و گزارش‌دهی استفاده می‌کند. تبدیل داده‌های خام موجود در پایگاه داده کاوی یا استخراج داده‌ها انجام می‌پذیرد. داده کاوی به استخراج ارزشمند دانش ضمنی از پیش ناشناخته و بالقوه سودمند از درون داده‌ها گفته می‌شود. داده کاوی را استخراج هوشمندی قابل عمل از میان مجموعه داده‌های بزرگ نیز می‌نامند.

1 -Call Center
2 -Virtual employee
3 - Call Center
4 Up Selling
5 Cross Selling

بعبارت دیگر داده کاوی مجموعه‌ای از تکنیک‌هایی است که به منظور شناسایی خوشه‌هایی از اطلاعات یا دانش تصمیم‌گیری در بدنه داده‌ها و استخراج آنها به کار می‌رود به طوری که می‌توان از آنها در حوزه‌هایی نظیر پشتیبانی از تصمیم‌گیری، پیش‌بینی کوتاه‌مدت، پیش‌بینی بلندمدت و تخمین استفاده نمود.

۲-۲- ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی

در این بخش از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان انواع مشتریان را گروه‌بندی نمود. به عنوان مثال مشتریان به دو بخش کلی تقسیم می‌شوند: مشتریانی که کمترین احتمال خرید یک محصول را دارند و مشتریانی که بیشترین احتمال برای خرید محصول توسط آنها وجود دارد. قابلیت شخصی‌سازی نیز در این مدل وجود دارد. تجزیه و تحلیل پایگاه داده‌ها به سازمان توانایی می‌دهد تا بین مشتریان، بر مبنای داده‌های گردآوری شده درباره آنان، به بازاریابی بپردازد.

یکی از ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی نظارت بر رویدادها می‌باشد. برای مثال شرکت با دنبال کردن و نظارت بر تبادل‌های انجام شده با مشتری در می‌یابد که وی تا حد مشخصی از محصولات شرکت را خریداری نموده است و بنابراین واجد شرایط برای تخفیف ویژه یا امکان خرید محصولات دیگر با شرایط آسان‌تر می‌باشد.

با تحلیل داده‌های مشتری سازمان می‌تواند سناریوهای احتمالی متعددی را درباره مشتریانش بررسی نماید. برای مثال بررسی این که چقدر احتمال دارد مشتری یا طبقه‌ای از مشتریان که محصولی را خریده‌اند، محصول مشابه دیگری را نیز خریداری نمایند.

با پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی می‌توان میزان ریزش مشتریان را کاهش داد. کار از طریق شناسایی مشتریانی که قطع ارتباطشان با سازمان محتمل است و سپس تلاش برای افزایش وفاداری آنان انجام می‌شود. در نتیجه اهداف مربوط به سودآوری و کاهش هزینه‌ها تامین می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی شرکت را قادر می‌سازد تا دسته‌بندی مشتریان را بر اساس ارزش بالقوه مشتری انجام دهد. یکی دیگر از نتایج اجرای این مدل افزایش میزان فروش به ازای هر مشتری از طریق فروش جانبی است. این مدل همچنین برای سازمان امکان طراحی سریع و توسعه محصولات و خدمات ارزش‌افزایی را که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند فراهم می‌نماید. بعلاوه با بهبود مدیریت زنجیره، هزینه‌های پایین‌تر و قیمت‌گذاری رقابتی‌تر مقدور می‌گردد (گرینبرگ، ۲۰۰۲، ۱۶۱).

۳- بخش مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی:

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی^۱ تعامل‌های میان مشتریان و شرکتها را تسهیل می‌کند و با خلق ارتباط ارزشی با مشتریان به افزایش دوره عمر مبادله آنان کمک می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی به معنی مشارکت بین تمامی کانالهای ارتباط با مشتری (برای مثال تلفن ثابت، تلفن همراه، اینترنت و ...) است. در این بخش همچنین از هماهنگی بین تیم کارکنان و کانال‌ها پشتیبانی می‌شود.

۱-۳- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی راه‌حلی است که افراد، فرایندها و داده‌ها را در کنار هم قرار می‌دهد در نتیجه شرکتها توانایی خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان و حفظ مشتریان را پیدا می‌کنند. لازم به ذکر است که داده‌ها و فعالیت‌ها می‌توانند ذاتا ساختار یافته، غیر ساختار یافته، محاوره‌ای و یا تبدالی باشند.

۲-۳- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی موجب تعامل‌های کارا و سازنده با مشتریان در طول کانال‌های ارتباطی می‌گردد. در واقع با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی و همکاری اینترنتی می‌توان هزینه‌های خدمات مشتری را به نحو چشمگیری کاهش داد (یوراشرف، ۱۳۸۳).

ضرورت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری

یکی از مهمترین دلایلی که سازمانها از برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند، به دست آوردن، حفظ بلندمدت مشتریان و ارزش‌گذاری برای آنها می‌باشد. از برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان برای پشتیبانی از کل فرایندهای مشتری‌مدار در سازمان‌ها، در هر اندازه و سطحی از جمله بازاریابی، فروش و خدمات مشتری استفاده کرد. امروزه به منظور حفظ قدرت رقابتی، همه سازمانها به دنبال راهی برای حفظ و توسعه مجموعه بهنگامی از اطلاعات مشتری در طول مدت بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش می‌باشند که بر مدیریت ارتباط با مشتری استوار هستند (همایش پول الکترونیکی، ۱۳۸۳).

با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان و تأکید مدیریت ارتباط با مشتری بر این عنصر، دلایل زیر را می‌توان به عنوان ضرورت‌های استفاده از مدیریت ارتباط با

مشتری در یک سازمان (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های هر سازمان) مطرح کرد (حاج زمانلی، ۱۳۸۳):

- بهبود کیفیت خدمات
- افزایش رضایت و وفاداری مشتریان
- کاهش هزینه‌ها
- قابلیت ارتباط با فرد فرد مشتریان

مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکت

از دیدگاه برگر و نصر^۱ مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در یک سازمان را می‌توان با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی، در موارد زیر خلاصه نمود (برگر و نصر، ۱۹-۱۷: ۲۰۰۳):

- کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش
- امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان
- جلب سریع‌تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنها
- افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان
- پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان و توسعه خدمات و محصولات جاری
- افزایش کارایی سازمان از طریق اتوماسیون فرایندهای جاری

مزایای به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان:

• سرعت ارائه خدمات

سرعت ارائه خدمات برای مشتری‌ها بسیار اهمیت دارد. مشتری‌ها به تأخیر علاقه‌ای ندارند و از منتظر ماندن بیزارند و هر چقدر زمان برایشان اهمیت بیشتری پیدا کند، به دنبال سازمان‌هایی خواهند بود که خدمات خود را با سرعت بیشتری ارائه می‌نمایند. بنابراین، ابزارهای کاربردی خدماتی باید از سرعت قابل قبولی برخوردار باشند چرا که مشتری‌ها از معاملات و کسب و کار آهسته و مشکل اجتناب می‌کنند.

• خویش خدمتی

علاقه و تمایل مشتری‌ها به خویش خدمتی^۲، در سازمان‌های خدماتی قابل توجه است. اما پیش از آنکه خویش خدمتی بتواند به واقعیت تبدیل شود، باید زیرساخت‌های جدیدی ایجاد شده و

1 - Berger & Nasr

2 Self - Service

پروتکل‌های جدیدی طراحی شوند. در این صورت، یکپارچه‌سازی فرایندها امری ضروری خواهد بود. خویش خدمتی باعث ایجاد تغییراتی در روندهای کسب و کاری شده است. هنگامی که خریداران و فروشندگان به طور برخط و مستقیم با هم در ارتباط هستند، نقش واسطه‌ها کم‌رنگ‌تر می‌شود. حذف واسطه‌ها و ایجاد امکان خویش خدمتی یکی از ویژگی‌های کسب و کار الکترونیک به حساب می‌آید. (اولیور، ۷۷-۶۹: ۱۹۸۰)

• ارائه خدمات یکپارچه

سازمان‌ها نیازمند آن هستند که به جای تمرکز بر راهکارهای موضعی و سطحی که فقط به بخشی از ارتباطات با مشتری می‌پردازند، از ابزارهای کاربردی یکپارچه و جامعی استفاده کنند که کل ارتباطی را که با مشتری برقرار می‌شود تحت پوشش داشته باشند. راهکارها و خدمات یکپارچه یکی از بخش‌های ضروری و حیاتی هر راهبرد کسب و کار به حساب می‌آید. مصرف‌کننده‌ها نیز از سمت راهکارهای نقطه‌ای به سمت راهکارهای یکپارچه حرکت کرده‌اند (گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیکی ج.ا.ا، ۱۳۸۱).

• سهولت استفاده از خدمات ارائه شده

سهولت استفاده مشتری باید کاملاً مدنظر قرار گیرد؛ چرا که سازمان با مشتریانی در سطوح و معلومات مختلف ارتباط دارد. سازمان‌ها باید مسائل مربوط به خدمات‌رسانی به مشتری را با تمام کسانی که به نوعی با مشتری در تماس هستند به اشتراک بگذارند؛ آنها باید به جای آنکه مشتری را از یک بخش به بخش دیگری بفرستند، یک نقطه واحد برای ارتباط با مشتری‌ها به وجود آورند تا مشتریان سهولت استفاده از خدمات ارائه شده سازمان را بهتر درک کنند.

• رضایت مشتری

مشتری کسی است که انجام معامله یا داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد و رضایت مشتری مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظاراتش یا افزودن به انتظارات به او دست می‌دهد. بنابراین مشتری، محور تشکیلات و مصرف‌کننده، فلسفه وجودی سازمان‌هاست. لذا شناسایی، تفکیک، اولویت‌بندی، کشف انتظارات اصلی و نهایتاً حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت‌های سازمان به شمار می‌رود. سازمان باید مخاطب‌شناسی را که از مباحث اساسی در فرهنگ مشتری‌مداری است، بدرستی درک و مدنظر قرار دهد و هر ساله کیفیت محصولات و کمیت آنها را متناسب با افزایش

توقع مشتریان، روزآمد کرده و افزایش دهد تا رضایت آنها را برآورده نماید (پل و همکاران^۱)، ۳۰-
۲۷:۲۰۰۰).

رضایت مشتری

نظریه پردازان بطور مستمر در پی یافتن روشها و مدل‌های جدیدی هستند تا از آن طریق اطلاعات مفیدی را در خصوص رضایت مشتری کسب نمایند. صاحب‌نظران بازاریابی بر روی یک تعریف جامع و جهانی از رضایت اتفاق نظر ندارند ولی بیشتر آنان بر تعریف ارایه شده توسط اولیور^۲ تاکید دارند. طبق تعریف اولیور "رضایت یا عدم رضایت مشتری عبارت است از قضاوت مصرف‌کننده از موفقیت‌ها یا ناتوانی عرضه‌کننده در برآورده کردن انتظارات مشتری که عمل کردن طبق انتظارات منجر به رضایت مشتری و برآورده نساختن انتظارات مشتری موجب عدم رضایت وی می‌گردد." (اولیور، ۱۹۸۰)

اثرات رضایت مشتری و عوامل موثر بر رضایتمندی از شرکت

رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود عرضه‌کننده منجر می‌شود: تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند. امروزه در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان در سرلوحه برنامه‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان قرار گرفته است. دیگر هیچ تولیدکننده و عرضه‌کننده‌ای فقط به یک بار فروش به مشتری نمی‌اندیشد. نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیسم‌ها در جهت عکس، عمل کرده و درآمد و سود عرضه‌کننده را کاهش می‌دهد. بررسیها نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال‌تر و موفق‌تر عمل می‌کنند. (لهتورانتا^۳، ۱۱۸-۱۱۷: ۲۰۰۰).

رضایت مشتری موجب افزایش طول دوره بقای مشتریان می‌شود. علاوه بر آن، تمرکز بر اصل رضایت مشتری، گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند و باعث وفاداری بیشتر آنها نسبت به سازمان می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۹۰٪ از مشتریان ناراضی یک شرکت، کوشش نمی‌کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد، با سازمان مورد نظر ارتباط برقرار کنند. این مشتریان برای تأمین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می‌کنند و عدم رضایت خویش را با علاقمندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو می‌کنند. یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و نارضایتی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد. به علاوه امروزه با گسترش ابزار ارتباط جمعی و

1- Paul and et.al

2 - Oliver

3 - Lehtoranta

به ویژه توسعه شبکه جهانی اینترنت، براساس بررسی‌های ملیندا گُدارد^۱، پیام کلامی منفی مشتریان ناراضی، با سرعتی بیشتر از قبل و اغراق زیاد، به اطلاع همگان می‌رسد. مشتریان غالباً چه به صورت خودآگاه و چه به صورت ناخودآگاه، جهت تأمین نیازمندی‌های خویش، عرضه‌کنندگانی را برمی‌گزینند که در برابر بهای پرداختی برای محصول، بیشترین احساس رضایت را در مشتری ایجاد کنند. بنابراین با صرف زمان و وقت برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان فعلی، سازمان‌ها گام بزرگی به سوی برقراری کسب و کاری مشتری‌گرا^۲، برخواهند داشت (زیتامل^۳، ۵۳؛ ۲۰۰۳).

معیارهای سنجش کیفیت خدمات (سرکوال^۴)

کیفیت در طی ارائه خدمت و در تقابل بین مشتری و ارائه‌کننده خدمت رخ می‌دهد. به این دلیل کیفیت خدمات تا حدود زیادی وابسته به عملکرد کارکنان است. همانطوری که می‌دانیم عملکرد کارکنان یکی از منابع سازمانی است که کنترل کامل آن غیر ممکن است. در حالیکه در مورد محصولات به جهت ملموس بودن تعیین کیفیت آنها راحت‌تر است (بسترفیلد^۵، ۴۱؛ ۲۰۰۲).

برای سنجش کیفیت خدمات در واقع تفاوت بین "آنچه که مشتری احساس می‌نماید که بایستی دریافت کند" و "آنچه که بطور واقعی ارائه می‌گردد" مورد سنجش قرار می‌گیرد. در واقع تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت یک ابزار تشخیصی مدیریت است که تشخیص شکافهای چندگانه مدیریت را آسان می‌نماید و برای تلاشهای بهبود کیفیت ارائه خدمت مفید می‌باشد (قبادیان^۶، ۷۸-۸۱؛ ۲۰۰۱).

در مدل سنجش کیفیت خدمات (سرکوال) برای تجزیه و تحلیل شکاف معیارهای ارزیابی کیفیت خدمات به ۵ بعد اصلی توجه می‌کند که عبارتند از:

۱. **بعد عوامل محسوس:** تسهیلات فیزیکی تجهیزات و وضعیت ظاهری پرسنل
۲. **بعد قابلیت اعتماد:** توانایی انجام خدمات وعده داده شده بطور مطمئن و صحیح
۳. **بعد پاسخگویی:** تمایل و اشتیاق به ارائه کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری
۴. **بعد تضمین:** دانش و ادب کارکنان و تواناییها و صداقت آنها
۵. **بعد همدلی:** دلسوزی و عاطفه توجه خاص ارائه‌دهنده خدمات به مشتری خود

1 - Melinda Goddard

2 - Customer - Oriented

3 - Zithamel

4 - Service Quality (SERVQUAL)

5 - Besterfield

6 - Ghobadian

آرد و آدامز^۱ (۲۰۰۰) در بررسی خود دریافتند که **ضعف شش عامل** زیر باعث نارضایتی و قطع ارتباط مشتریان از شرکت و سازمانهای ارائه‌کننده خدمات پولی و مالی (بانک، بیمه، لیزینگ و موسسات مالی - اعتباری) شده است که این عوامل با توجه به مدل سرکوال و پس از تعدیلات لازم به عنوان شاخصهای پرسشنامه مدنظر قرار گرفته‌اند:

۱. اعتبار (اعتماد)
۲. پاسخگویی
۳. اطمینان خاطر (قابلیت کاری)
۴. شواهد فیزیکی و ملموس
۵. دسترسی
۶. ارتباطات

معرفی برنامه مدیریت ارتباط با مشتری بکار برده شده در شرکت تجارت الکترونیک پارسین^۲

مدیریت ارتباط با مشتری بکار برده شده در شرکت تجارت الکترونیک پارسین یک راه‌حل جامع و سیستماتیک است که با یکپارچه‌سازی میانی ارتباط با مشتری یعنی فرایندهای بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش جهت دستیابی، توسعه و حفظ رضایتمندی مشتریان، افزایش سودآوری و ایجاد ارزش افزوده اقتصادی است. راه‌حل‌های ارائه شده در برنامه "مدیریت ارتباط مشتری" که توسط شرکت نرم‌افزاری RS2 آلمان و با همکاری متخصصان و کارشناسان نرم‌افزاری شرکت پس از یازده ماه در مهر ۱۳۸۴ پیاده‌سازی و مورد بهره‌برداری قرار گرفت برای ایجاد و راه‌اندازی فرایندهای خودکارسازی و بهینه‌سازی فرایندهای کسب و کار با هدف بهینه‌سازی رابطه سازمان با مشتری ارائه شده و تمرکز عمده آن بر روی موارد زیر است:

- مدیریت خودکار فرایندهای بازاریابی
- مدیریت خودکار فرایندهای فروش
- مدیریت خودکار ارائه خدمات به مشتری

PEC_RS2/ مدیریت ارتباط با مشتری بستری نرم‌افزاری فارسی-انگلیسی

جهت مدیریت ارتباط با مشتری است که به منظور کمک به شرکت در اجرای اهداف بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش بشکلی کاملاً انعطاف‌پذیر و قابل سفارشی‌سازی^۳، طراحی و پیاده

1 -Allerd & Addams

۲- اطلاعات فوق از مستندات بخش تحقیق و توسعه و واحد خدمات مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسین اخذ گردیده است.

سازی شده است. محصول/PEC_RS2_ مدیریت ارتباط با مشتری دارای

زیرسیستم‌های زیر است:

- مدیریت تماس^۱
- مدیریت اسناد و مدارک^۲
- مدیریت بازاریابی
- مدیریت فروش
- مدیریت خدمات پس از فروش
- مدیریت رسیدگی و پی‌گیری^۳
- مدیریت رفع عیب^۴
- مدیریت جشنواره‌های فروش^۵
- مدیریت پروژه‌ها
- مدیریت ارسال گروهی پست الکترونیک

استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در این شرکت به بلوغ خاصی رسیده است و تضمین‌کننده عملکرد سیستم‌های مکانیزه بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش می‌باشد که هر کدام از آنها دارای یکسری ویژگی‌ها و ارزش اقتصادی و رقابتی خاصی برای شرکت می‌باشند. هدف اصلی استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در این شرکت افزایش وفاداری و رضایت مشتری است که باعث افزایش طول عمر هر رابطه اقتصادی می‌گردد.

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مورد اشاره در برگزیده عملیات ارتباطی واحدهای سازمانی که به نوعی با مشتریان در ارتباط است، از واحد بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش که به نوعی پیش صحنه (Front- Office) سازمان هستند، تا بخش‌های درون سازمانی که عموماً بصورت مستقیم با مشتریان ارتباط ندارند را شامل می‌شود. هر مرحله از فرایند تجاری، از اولین تماس مشتری تا انجام سفارش کالا یا خدمات و تحویل آن به مشتری، در این سیستم پیش‌بینی شده است.

1- Contact Management
 2- Document Management
 3- Case Management
 4- Bug Tracking
 5- Campaigns Management

اهداف تحقیق:

۱. درک تاثیر بکارگیری ابزارهای نوین فناوری اطلاعات مانند مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش رضایت مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسیان
۲. شناسایی انگیزه‌ها و علل اقتصادی برای پیشینه‌سازی رضایت مشتریان و تاثیر آن بر کسب مزیت رقابتی برای شرکت تجارت الکترونیک پارسیان

فرضیه‌ها و سوالات تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق:

بین کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان در شرکت تجارت الکترونیک پارسیان رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق:

فرضیه فرعی اول:

کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان موثر است.

فرضیه فرعی دوم:

میزان دسترسی به خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان موثر است.

فرضیه فرعی سوم:

ویژگی خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان موثر است.

فرضیه فرعی چهارم:

عملکرد اداره شکایات مشتریان در سازمان بر رضایت مشتریان موثر است.

سوالات تحقیق:

۱. رتبه‌بندی متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای میزان تاثیر بر رضایت مشتریان چگونه است؟
۲. منافع حاصله استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسیان چیست؟
۳. منافع حاصله استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکت تجارت الکترونیک پارسیان چیست؟

طرح و روش تحقیق

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و سنجش رضایت مشتریان از دو طریق "نظرسنجی" و "بررسی شکایات" ارزیابی استفاده شده است و در پرسشنامه، معیارهای

شاخص‌های) رضایت مشتری تحت تاثیر پیاده‌سازی و بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اندازه‌گیری می‌شود، همچنین متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای میزان تاثیر بر رضایت مشتریان رتبه‌بندی می‌شود. در پایان منافع استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری نیز با توجه به مفاهیم و دیدگاه‌های مختلف درباره مدیریت ارتباط با مشتری و نظر صاحب‌نظران و کارشناسان امر که از طریق مطالعه منابع و اسناد شرکت تجارت الکترونیک پارسیان و بانک پارسیان و مصاحبه‌های اکتشافی بدست آمده بررسی می‌گردد.

متغیرهای تحقیق

در تحقیق حاضر متغیرها به دو دسته مستقل و وابسته تقسیم شده‌اند. کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری و متغیرهای مربوط به آن متغیر مستقل بوده و رضایت مشتریان متغیر وابسته‌ای است که در این تحقیق تاثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت تجارت الکترونیک پارسیان بر رضایت مشتریان ارزیابی می‌شود.

ابزار و نحوه جمع‌آوری اطلاعات

در این تحقیق از پرسشنامه بعنوان ابزار سنجش استفاده شده است. همچنین به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از مقیاس ترتیبی استفاده گردیده است. در مجموع از ۲۵ گزاره پرسش گونه برای بررسی نظرات مشتریان استفاده شده بطوری که در هر گزاره میزان اهمیت معیار مطرح شده در آن گزاره در یک مقیاس پنج‌تایی (از ۱ معادل بسیار کم تا ۵ به معنای بسیار زیاد) بررسی شده است (خاکی، ۱۳۷۸).

جامعه آماری و اندازه‌گیری حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان (دارندگان کارتهای اعتباری) شرکت که جهت رفع مشکل و یا بیان شکایات خود به شعبات مراجعه کرده‌اند و یا با شرکت تماس گرفته‌اند می‌باشند. در ضمن انتخاب افراد از کلیه طبقات اجتماعی، سنی، تحصیلی و ... بوده و در این مورد جهت انتخاب نمونه آماری محدودیتی در نظر گرفته نشده است.

با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری بیش از ۱۰۰۰۰ نفر می‌باشد لذا جامعه آماری این پژوهش نامحدود فرض شده است. لازم به ذکر است جامعه آماری تحقیق از بین مشتریان فعال (حداقل ۲ تراکنش در ماه) انتخاب شده است بنابراین روش نمونه‌گیری بکار رفته برای تعیین تعداد مشتریان تصادفی طبقه‌بندی شده است.

حجم نمونه مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات با توجه به این موضوع که این بررسی در یک جامعه نامحدود صورت می‌گیرد از فرمول زیر تعیین گردیده است: (آذر، ۱۳۸۰)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

میانگین و واریانس جامعه مشخص نبود، به همین جهت برای رعایت اطمینان بیشتر همراه با خطای کمتر، بالاترین مقدار انحراف معیار احتمالی جامعه را که ۵۰ درصد است به جای انحراف معیار جامعه قرار داده شده است. در این فرمول $\alpha = 0/05$ و $\varepsilon = 0/05$ در نظر گرفته شده و به تبع آن n حداکثر مقدار را در اختیار می‌گیرد.

این مقدار حداکثر با استناد به فرمول برابر ۳۸۴ می‌باشد که پس از صرف زمانی قابل توجه، پیگیری‌های مداوم و مراجعه به شعبات و حتی در برخی مواقع تماس مستقیم با مشتریان، ۲۳۹ پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده جمع‌آوری گردید. از این تعداد پرسشنامه با توجه به محدودیت زمانی و نظر مشاورین آماری، برای انجام تحلیل‌ها کافی شناخته شد.

ماهیت تحقیق و روش تحلیل آماری

این تحقیق با توجه به ماهیت، از نوع تحقیق‌های **کاربردی** و از نظر روش **توصیفی-پیمایشی** است. در این پژوهش در بحث آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها به طور عمده از دو روش آمار پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شده است. دلیل استفاده از آزمون ناپارامتریک کیفی بودن پاسخ سوالات تحقیق و مقیاس استفاده شده در پرسشنامه بود که با استفاده از طیف لیکرت مقادیر کیفی در بازه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد قرار می‌گیرند. نهایتاً برای اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای ترتیبی و رتبه‌بندی تأثیر متغیرها بر رضایت مشتری از آزمون تحلیل واریانس فریدمن^۱ و آزمون دوجمله‌ای^۲ در این زمینه بهره برده شد.

علاوه بر این با تأیید دو پیش شرط استفاده از آزمون پارامتریک، یعنی نرمال بودن توزیع جامعه و استقلال داده‌ها (تصادفی بودن داده‌ها)، از آزمون دوجمله‌ای و آزمون^۳ استیوونت تک نمونه‌ای بعنوان آزمون پارامتریک بمنظور بررسی فاصله اطمینان برای میانگین استفاده گردید. در جدول (۱) معیارهای مطرح شده در پرسشنامه با توجه به ادبیات تحقیق ارائه شده است. لازم به ذکر است که معیارهای مذکور در یک مطالعه مقدماتی^۳ با مراجعه و کسب نظر ۱۰ نفر از خبرگان و کارشناسان مدیریت ارتباط با مشتری شرکت تجارت الکترونیک پارسپان پس از انجام مصاحبه اکتشافی بدست آمد.

1 - Friedman analysis variance test

2 - Binominal test

3 - Pilot Study

جدول ۱- معیارهای مطرح شده در پرسشنامه

متغیرها (عوامل مستقل)	شاخصها	نشانگرها
۱- کیفیت خدمات	شواهد فیزیکی و ملموس	مدرن بودن تجهیزات شرکت
		جذابیت امکانات فیزیکی
		پاکیزه و آراسته بودن کارکنان شرکت
		زیبا بودن لوازم، اقلام فرم ها، فرم و اسناد از نظر طرح و ظاهر
	اعتبار	به تعهد خود عمل کردن مدیران و کارکنان شعب
		صادقانه برای حل مشکل مشتری اقدام کردن
	اطمینان خاطر	ارائه خدمات بدون خطا و اشتباه
		ارائه خدمات فوری و سریع از سوی کارکنان شرکت
		مشتاق بودن کارکنان شرکت در کمک به مشتری
		احساس امنیت کردن مشتریان در تعاملات خود
محترمانه و مودبانه رفتار کردن کارکنان با مشتریان		
برخورداری کارکنان از دانش و مهارت مناسب برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان		
۲- دسترسی	دسترسی	مطلوب بودن ساعت کاری برای مشتریان
		درک نیازها و انتظارات خاص هر مشتری
	عمل کردن بر اساس علایق و خواسته های مشتریان	
۳- ارتباطات	ارتباطات	نا چیز بودن کارمندی که شرکت برای خدمات خود اخذ می کند
		خسته کننده نبودن انتظار نوبت (صف، تلفن و ...)
۴- پشتیبانی	ارتباطات	گسترده بودن شعب شرکت
		موقعیت جغرافیایی شعب شرکت (در رابطه با دسترسی راحت به آنها)
۵- نوآوری	ارتباطات	استفاده از دستگاههای ارتباط از راه دور در ارائه خدمات (مثل تلفنیانک)
		متنوع بودن خدمات شرکت
۶- نوآوری	ارتباطات	جدید و نو آورانه بودن خدمات شرکت
		منحصر به فرد بودن خدمات شرکت نسبت به شرکت های دیگر
۷- نوآوری	ارتباطات	ارائه خدمات به محض درخواست توسط مشتری

روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور بررسی روایی سوالات پرسیده شده در مصاحبه و پرسشنامه، از مطالعات نظری و تطبیقی و همچنین از طریق نظرخواهی از صاحبان نظران بانکداری الکترونیک استفاده گردیده است.

برای بررسی پایایی پرسشنامه از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد. در این پژوهش برای ۲۳۹ پرسشنامه با ۲۵ گزاره پرسش مقدار آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۴۶ بدست آمد که این مقدار حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه است.

تحلیل داده‌های تحقیق و آزمون فرضیات

برای بررسی فرضیه اصلی مطرح شده در این تحقیق، آزمون فرضیه‌ای به شکل زیر مطرح گردیده است:

کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسین تاثیر ندارند. فرض H_0
 کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسین تاثیر دارد. فرض H_1

برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق از آزمون دوجمله‌ای بهره گرفته شده است که در آن رضایت مشتریان با توجه به متغیرهای چهارگانه و شش شاخص مطرح شده در پرسشنامه، در پنج سطح بسیار کم (با امتیاز ۱)، کم (با امتیاز ۲)، متوسط (با امتیاز ۳)، زیاد (با امتیاز ۴) و خیلی زیاد (با امتیاز ۵) مورد سوال قرار گرفته شده است. نتایج بدست آمده در مقایسه با امتیاز ۳ (سطح متوسط) بدست آمده است که نتایج حاصل از این آزمون در جدول ذیل آمده است:

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون دوجمله‌ای مربوط به تاثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در رضایت مشتریان

شاخص	گروه بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	عدد معنی داری
رضایت مشتریان	گروه ۱ ≥ 3	۱۳۰	۰/۵۴	۰/۵۰	۰/۰۰۰۴
	گروه ۲ < 3	۱۰۹	۰/۴۶		

با توجه به نتایج حاصل از آزمون آماری صورت گرفته و با توجه به آنکه عدد معنی داری مشاهده شده برابر با ۰/۰۰۰۴ بوده و از سطح معنی داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر می‌باشد، لذا فرضیه H_0 مبنی بر عدم رضایت مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسین از کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت را در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت که مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسین از کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت رضایت دارند.

آزمون فرضیه فرعی اول:

کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان در شرکت PEC موثر است.

آزمون آماری فرضیه فرعی اول به شرح زیر است:

کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان تاثیر ندارد. فرض H_0
 کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان موثر است. فرض H_1

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای فرضیه فرعی اول (شاخص کیفیت خدمات) در جداول ذیل آمده است:

جدول ۳- شاخصهای مرکزی و پراکنندگی مربوط به کیفیت خدمات

شاخص	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین امتیازات	انحراف معیار
کیفیت خدمات	۲۳۹	۳/۵۵	۰/۷۰

جدول ۴- آماره آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به شاخص کیفیت خدمات

شاخص	آماره t	درجه آزادی	عدد معنی داری
کیفیت خدمات	۱۲/۱۰۴	۲۳۸	۰,۰۰۰۷

با توجه به خروجی SPSS، آماره t محاسبه شده برابر با (۱۲/۱۰۴) می‌باشد. مقدار عدد معنی داری مشاهده شده برابر ۰,۰۰۰۷ بوده است که از سطح معنی داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی‌شود. یعنی می‌توان گفت که کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان آن تاثیرگذار می‌باشد.

آزمون فرضیه فرعی دوم:

میزان دسترسی به خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان از شرکت PEC موثر است.
آزمون آماری فرضیه فرعی دوم به شرح زیر است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 \text{ فرض} \quad \text{میزان دسترسی به خدمات ارائه شده بر رضایت مشتریان از شرکت PEC تاثیر ندارد.} \\ H_1 \text{ فرض} \quad \text{میزان دسترسی به خدمات ارائه شده بر رضایت مشتریان از شرکت PEC موثر است.} \end{array} \right.$$

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای در مورد شاخص دسترسی به خدمات در جداول ذیل آمده است:

جدول ۵- شاخصهای مرکزی و پراکنندگی مربوط به دسترسی به خدمات

شاخص	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین امتیازات	انحراف معیار
دسترسی به خدمات	۲۳۹	۳/۵۳	۰/۷۱

جدول ۶- آماره آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به شاخص دسترسی به خدمات

شاخص	آماره t	درجه آزادی	عدد معنی داری
دسترس‌ی به خدمات	۱۱/۴۹	۲۳۸	۰,۰۰۰۵

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل آماری صورت گرفته، آماره t محاسبه شده برابر با (۱۱/۴۹) می‌باشد. مقدار عدد معنی‌داری مشاهده شده برابر ۰,۰۰۰۵ بوده است که از سطح معنی‌داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی‌شود. یعنی می‌توان گفت که شاخص دسترسی به خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان آن تاثیر گذار می‌باشد.

آزمون فرضیه فرعی سوم:

ویژگی خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان از شرکت موثر است.
 آزمون آماری فرضیه فرعی سوم به شرح زیر است:

$$\left\{ \begin{array}{ll} H_0 & \text{فرض ندارد. PEC تاثیر ندارد.} \\ H_1 & \text{فرض موثر است. PEC تاثیر موثر است.} \end{array} \right.$$

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای در مورد شاخص ویژگی خدمات در جداول ذیل آمده است:

جدول ۷- شاخصهای مرکزی و پراکندگی مربوط به ویژگی خدمات

شاخص	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین امتیازات	انحراف معیار
ویژگی خدمات	۲۳۹	۳/۵۵	۰/۷۰

جدول ۸- آماره آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به شاخص ویژگی خدمات

شاخص	آماره t	درجه آزادی	عدد معنی داری
ویژگی خدمات	۱۲/۱۰	۲۳۸	۰,۰۰۰۳

با توجه به خروجی SPSS، آماره t محاسبه شده برابر با (۱۱/۴۹) می‌باشد. مقدار عدد معنی‌داری مشاهده شده برابر $0,0003$ بوده است که از سطح معنی‌داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی‌شود. یعنی می‌توان گفت که شاخص ویژگی خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان آن تاثیرگذار می‌باشد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم:

عملکرد اداره شکایات مشتریان در سازمان بر رضایت مشتریان از شرکت PEC موثر است. آزمون آماری فرضیه فرعی چهارم به شرح زیر است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 \text{ فرض} \\ H_1 \text{ فرض} \end{array} \right. \begin{array}{l} \text{عملکرد اداره شکایات مشتریان در سازمان بر رضایت مشتریان از شرکت تاثیر ندارد.} \\ \text{عملکرد اداره شکایات مشتریان در سازمان بر رضایت مشتریان از شرکت موثر است.} \end{array}$$

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای در مورد شاخص اداره شکایات مشتریان در جدول ذیل آمده است:

جدول ۹- شاخصهای مرکزی و پراکندگی مربوط به اداره شکایات مشتریان

شاخص	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین امتیازات	انحراف معیار
اداره شکایات مشتریان	۲۳۹	۳/۴۸	۰/۸۸

جدول ۱۰- آماره آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به شاخص عملکرد اداره شکایات مشتریان

شاخص	آماره t	درجه آزادی	عدد معنی‌داری
اداره شکایات مشتریان	۸/۳۹	۲۳۸	۰,۰۰۰۲

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل آماری صورت گرفته، آماره t محاسبه شده برابر با (۱۱/۴۹) می‌باشد. مقدار عدد معنی‌داری مشاهده شده برابر $0,0002$ بوده است که از سطح معنی‌داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی‌شود. یعنی می‌توان گفت که شاخص عملکرد اداره شکایات مشتریان ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان آن تاثیرگذار می‌باشد.

همچنین در پایان به منظور رتبه‌بندی هر یک از متغیرهای چهارگانه مدیریت ارتباط با مشتری که شامل: کیفیت خدمات، دسترسی به خدمات، ویژگی خدمات و اداره شکایات مشتریان می‌باشند، از آزمون فریدمن استفاده شد که جداول مربوط به آن در ذیل آمده است:

جدول ۱۱- میانگین رتبه‌های هر یک از متغیرهای چهارگانه تشکیل‌دهنده مدیریت ارتباط با مشتری حاصل از آزمون فریدمن

میانگین رتبه‌ها	عوامل چهارگانه تشکیل‌دهنده مدیریت ارتباط با مشتری
۲/۸۲	کیفیت خدمات
۲/۴۳	دسترسی به خدمات
۲/۴۷	ویژگی خدمات
۲/۲۸	اداره شکایات مشتریان

همانطور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌گردد، بالاترین رتبه مربوط به کیفیت خدمات با میانگین رتبه (۲/۸۲) می‌باشد، دومین رتبه مربوط به ویژگی خدمات با میانگین رتبه (۲/۴۷) است، دسترسی به خدمات با میانگین رتبه (۲/۴۳) در رتبه سوم قرار دارد، و نهایتاً پایین‌ترین رتبه مربوط به اداره شکایات مشتریان با میانگین رتبه (۲/۲۸) می‌باشد.

نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های ناشی از مبنای نظری و نتایج و یافته‌های تحلیلی اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق عملیات میدانی، می‌توان نتایج پژوهش حاضر را به شرح زیر ارائه نمود:
با آزمون فرضیه اصلی، رابطه مستقیم و معنی‌دار بین کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان از شرکت تجارت الکترونیک پارسیان تأیید شد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسیان از کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت رضایت دارند.

با توجه به نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول می‌توان گفت که متغیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان آن تأثیرگذار می‌باشد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم نشان‌دهنده آنست که متغیر دسترسی به خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان آن تأثیرگذار می‌باشد.

با توجه به نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم می‌توان گفت که متغیر ویژگی خدمات ارائه شده توسط سازمان بر رضایت مشتریان آن تاثیرگذار می‌باشد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی چهارم نشان‌دهنده آنست که متغیر ویژگی عملکرد اداره شکایات مشتریان سازمان بر رضایت مشتریان آن تاثیرگذار می‌باشد.

همچنین یکی از یافته‌های مهم تحقیق حاضر رتبه‌بندی تاثیر هر یک از عوامل (متغیرهای) مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. بر اساس نتیجه حاصله، بالاترین رتبه مربوط به کیفیت خدمات با میانگین رتبه (۲/۸۲) می‌باشد، دومین رتبه مربوط به ویژگی خدمات با میانگین رتبه (۲/۴۷) است، دسترسی به خدمات با میانگین رتبه (۲/۴۳) در رتبه سوم قرار دارد، و نهایتاً پایین‌ترین رتبه مربوط به اداره شکایات مشتریان با میانگین رتبه (۲/۲۸) می‌باشد.

در پایان بر اساس مطالعات مستندات و یافته‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌های اکتشافی از صاحب‌نظران و کارشناسان امر می‌توان منافع حاصل از کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان و شرکت را به شرح زیر ارائه نمود:

- پاسخگویی سریع به درخواست‌های و انتظارات مشتریان
- افزایش کارایی سازمان از طریق اتوماسیون فرایندهای جاری و ارائه خدمات یکپارچه
- افزایش فرصت‌های بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش و کاهش هزینه‌های مربوطه
- شناخت عمیق‌تر مشتری
- بهبود مستمر کیفیت خدمات
- افزایش رضایت مشتری و متعاقباً وفاداری مشتری به سازمان
- کاهش هزینه‌های جذب و نگهداری مشتری
- جلب سریع‌تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنها
- سهولت استفاده از خدمات ارائه شده برای مشتریان

پیشنهادات:

پیشنهادهایی براساس نتایج تحقیق

- بررسی امکان‌سنجی طرح پرداخت متناسب با ارزیابی مشتریان
- سنجش کارایی و اثربخشی واحد خدمات مشتریان و تاثیر آن بر جلب رضایت مشتریان
- سنجش کارایی و اثربخشی واحد خدمات مشتریان و تاثیر آن بر میزان وفاداری مشتریان

۱. پیشنهادهایی براساس ادبیات تحقیق

- تلاش برای ایجاد و توسعه و استانداردسازی برخورد مناسب و مهارت کاری کارکنان (نیروی انسانی)

- مقایسه تطبیقی درجه اهمیت و تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری با دیگر ابزارهای مدیریتی نوین در کسب مزیت رقابتی در قبال رقبا

۲. پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- بررسی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان داخلی که کارکنان هستند.
- رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان شناسایی شده در این تحقیق بر اساس آزمونهای ویل کاکسون و کای-دو
- بررسی تاثیر سطح تحصیلات کارکنان بر نحوه ارائه خدمات و رضایت مشتری

منابع و مآخذ

منابع فارسی

آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، سمت، جلد دوم، چاپ پنجم
اصول و مبانی بازاریابی و مشتری مداری در بانکداری الکترونیک (۱۳۸۲)، واحد تحقیق و توسعه
(R&D) شرکت تجارت الکترونیک پارسیان
پوراشرف، یاسان اله (۱۳۸۳) طراحی مدل مسیر رضایتمندی مشتری در بانک تجارت پایان نامه
کارشناسی ارشد دانشگاه مدرس
جزوه کارگاه آموزشی مشتری مداری (۱۳۸۱)، واحد خدمات مشتریان شرکت تجارت الکترونیک
پارسیان
حاج زمانعلی، علی (۱۳۸۳) چارچوبی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط مشتری، پایان نامه
کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
حسینی، سید یعقوب (۱۳۸۲) آمار ناپارامتریک روش تحقیق و نرم افزار آماری SPSS ،
دانشگاه علامه طباطبایی تهران
خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، انتشارات علمی وزارت
فرهنگ و آموزش عالی، چاپ دوم
واحد تحقیق و توسعه (R&D)، شرکت تجارت الکترونیک پارسیان (۱۳۷۹)، جزوه اصول و
مبانی بازاریابی کارتهای اعتباری
واحد تحقیق و توسعه وزارت بازرگانی، گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری
اسلامی ایران (۱۳۸۱)، ویرایش ششم
واحد تحقیق و توسعه وزارت بازرگانی، همایش پول الکترونیکی، ۱۳۸۳
کوسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۴)، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات
سبزان، چاپ اول
هارتفیل، ریچارد (دسامبر ۱۹۹۶)، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیر کیفیت شرکت IBM استرالیا
و نیوزلند

منابع انگلیسی

Allerd K.& Addams C.J.(2000) "Customer Relationship Management" McGraw Hill Trade
Berger D. Paul and Nasr I.Nada (2003) "Customer Lifetime Value. Marketing Models and Applications" *Journal of Interactive Marketing*, winter, pp 17
Besterfield D.H.(2002)"Total Quality Management"2nd London, Prentice Hall International

- Behn, Robert (2002) "Customer Relationship Management Key Component for IT Success", *Industrial Management & Data Systems*, vol.102, No.2, pp89-97
- Brown, S.A (2000) "Customer Relationship Management: A strategic imperative in the world of e-business". John Wiley & Sons.
- Ghobadian Abby, Speller and Simon, (2001) "International Journal of Quality & Reliability Management "Vol.11 No.9
- Greenburg, Paul , "CRM at the speed of light computing and keeping customers in internet real time" , 2nd ed, New York, McGraw Hill, 2002
- Lehtoranta ,F (2002) "Customer Relationship Management in the new era of interest marketing", New York press
- Oliver P. "OECD, Information Technology (IT) Diffusion Policies for Small and Medium-Sized Enterprises", Prentice Hall, 1980
- Paul D. Berger and Nada I. Nasr "Customer Lifetime Value. Marketing Models and Applications" *Journal of Interactive Marketing*, winter ,2000, pp 27-30
- Russell, P & Winer J.S. (2001) " *Product management* ", 3rd edition ,Mc Graw Hill
- Theorandic R.L.,(2002) "Customer relationship Management (CRM) in financial services". *European management journal* Vol.18 No.3, pp 312-327 Elsevier science Ltd
- Zithamel. W & Bitner .M.(2003) " *Customer Relationship Management* " John Wiley & Sons

منابع اینترنتی:

- Sapinet consulting company, *Creating value through CRM. White paper* (2004) [Online], http://www.sapinet.com/pdfs/industry_viewpoint_CRM_fs.pdf
- europa.eu.int/comm/enterprise/ict/studies/entr-ict-2002.pdf

