



## تأثیر عوامل اثرگذار بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سکوی کسب و کار برخط

حسین نوروزی<sup>۱</sup>، رسول نصرت پناه<sup>۲</sup>، زهراسادات حسینی<sup>۳</sup>

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسول)
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۰

سابقه مقاله

### چکیده

امروزه با تغییر الگوهای خرید، اینترنت به بستری با ضریب نفوذ بالا برای خرید و فروش محصولات تبدیل شده است. با تعدد روزافزون فروشگاه‌های برخط، درک رفتار خرید در محیط‌های برخط و تدوین راهبردهای بازاریابی کارآمد برای ارتباط بلندمدت با مشتریان و وفادار نمودن آنها اهمیت چشمگیری یافته است. در این چارچوب، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از طریق تجربه، ارزش درک شده، اعتماد و رضایت مشتری است. این پژوهش از لحاظ مخاطب هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه شامل مشتریان دیجی کالا در شهر تهران بود. حجم نمونه از طریق روش کلان ۲۰۰ نفر تعیین شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد ۲۹ سوالی با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس و به صورت برخط توزیع و گردآوری شد. تجزیه و تحلیل‌ها داده‌ها در بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی به ترتیب با نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و Smart PLS نسخه ۳ انجام شد. تمام فرضیه‌ها تأیید شدند و یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به طور مستقیم و نیز غیر مستقیم از طریق تقویت تجربه مشتری، ارزش درک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با

1. norouzi@khu.ac.ir

برخط

مشتری الکترونیکی تاثیر دارد. نتایج پژوهش حاضر مفاهیم کاربردی را برای کارشناسان و مدیران بازاریابی برای بهبود کارایی و عملکرد سیستم‌های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهد و به پیشرفت دانش و نظریه‌های موجود در زمینه‌های کسب‌وکارهای مبتنی بر سکو، تجارت دیجیتال و خرده‌فروشی‌های برخط با تأکید ویژه بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی کمک می‌کند.

**کلمات کلیدی:** کیفیت خدمات، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، تجربه مشتری، ارزش درک شده مشتری، سکوه‌های کسب‌وکار برخط

**۱ مقدمه**

امروزه یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت در دنیای کسب‌وکار، رشد و توسعه خرده‌فروشی اینترنتی و خریدهای برخط است. در این زمینه، بستر اینترنت پتانسیل زیادی برای استفاده در خرید و فروش کالاها و خدمات از خود نشان داده است (ناوی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). با آغاز بحران کووید ۱۹<sup>۲</sup> نحوه فعالیت کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف، با هدف پیش‌بینی رفتار و حفظ مشتری در سراسر جهان با چالش‌های جدی مواجه شد (جیانتاری و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). با همه‌گیر شدن این بیماری در دسامبر<sup>۴</sup> ۲۰۱۹ و به مرور با اعمال سیاست‌های کنترلی و قرنطینه، ضمن به وجود آمدن یک اختلال جهانی در ارتباطات معمول و ایجاد رژیم‌های ارتباطی جدید، خرید برخط به شدت رو به افزایش رفت (ایتی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). بررسی‌های دقیق‌تر نشان می‌دهد که مشتریان الگوهای خرید و حجم خرید متفاوتی را در طول همه‌گیری کووید ۱۹ به نمایش گذاشته‌اند (جیانتاری و همکاران، ۲۰۲۲). این وضعیت در دوران پسا کرونا تا به امروز نیز رشدی تصاعدی و دامنه‌دار داشته است (رحمان و همکاران<sup>۶</sup>،

---

1. Nawi et al  
2. Covid-19  
3. Giantari et al  
4. December  
5. Eti et al  
6. Rahman et al

۲۰۲۳). با درک این مهم که الگوهای رفتاری افراد همگام خرید برخط در قیاس با خرید سنتی متفاوت است، به نظر می‌رسد که درک رفتار خرید در محیط‌های برخط و توجه ویژه به نیازها و علائق مشتریان و تدوین راهبردهای بازاریابی از اهمیت چشمگیری برخوردار باشد (جیانتری و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین مهم‌ترین مسئله‌ای که شرکت‌ها باید در نظر بگیرند این است که در درجه اول نیاز دارند که از انتظارات و خواسته‌های مشتری به خوبی آگاه شوند و سپس با شناسایی ریسک خرید برخط در مصرف‌کننده، از طریق به کارگیری ابزارهای لازم به منظور تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان واقعی تلاش نمایند (بشیر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

در کشور ایران همگام با تحولات جهانی این حوزه، به بهره‌گیری از تجارت الکترونیک به عنوان یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی تأکید فراوان شده است. با این حال، طی ۲۰ سال گذشته سهم ایران از ۰/۴۹ درصد در اقتصاد جهانی به ۰/۴۳ درصد تنزل پیدا کرده است. نبود فرهنگ مناسب رویارویی با پدیده تجارت الکترونیک و تفکر نادرست و جایگزین کردن برخی از پدیده‌های تجاری دیگر نظیر بازاریابی شبکه‌ای که ارتباط چندانی با تجارت الکترونیک ندارد و نیز ضعف بسترسازی ارتباطی، چالش‌های قانونی و حقوقی، برخورد منفی تجار، واحدهای توزیع فیزیکی و مشتریان با تجارت الکترونیک به دلیل پایین بودن سطح اعتمادها به خریدها و پرداخت‌های الکترونیک، مانع مهمی بر سر رشد این پدیده شده است (راستی و ترحمی، ۱۴۰۱). بررسی‌ها نشان می‌دهد از سال ۲۰۲۱ تا به امروز مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با سرعت سرسام‌آوری در حال رشد و توسعه است و شرکت‌ها به اهمیت عملکرد مطلوب سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در به دست آوردن و حفظ بلندمدت مشتریان پی برده‌اند (وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). برای دستیابی به اهداف مشتری‌محوری، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باید تکامل بیشتری یابند تا ضمن بهبود

---

1. Bashir et al

2. Wang

برخط

قدرت پیش‌بینی و دقت خود، با ارائه ارزش برتر به مشتریان، موفقیت کسب‌وکارها را در پی داشته باشند (لیو و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). به این منظور، مطالعاتی پراکنده انجام شده که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را با رضایت مشتری (نیکو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ نویمی پور و سلطانی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ مانگونی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ رشوان و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹؛ الدمور و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ دهقان‌پوری و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰؛ موخا و کومار<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲)، اعتماد (شونیرگون و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴؛ الدمور و همکاران، ۲۰۱۹؛ دهقان‌پوری و همکاران، ۲۰۲۰؛ اوزیر و همکاران، ۲۰۲۱)، ملاحظات عملکردی (خلیفه و شن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹)، ارزش تصویر محصول و قابلیت نوآوری (چن و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱)، امنیت (دهقان‌پوری و همکاران، ۲۰۲۰)، کیفیت خدمات (پرادانا و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷؛ دهقان‌پوری و همکاران، ۲۰۲۰)، تجربه مشتری (موخا و کومار، ۲۰۲۲)، وفاداری مشتری (مانگونی و همکاران، ۲۰۱۷؛ موخا و کومار، ۲۰۲۲) و مدیریت بازخورد مشتری، رفتارهای خریدار، مدیریت چرخه عمر محصول و نوآوری مشتری‌مدار (لیو و چن، ۲۰۲۳) مرتبط می‌کند. با این حال، مرور ادبیات نشان می‌دهد با وجود اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، هنوز به طور جدی در کشورهای توسعه یافته به آن پرداخته نشده است و بیشتر تحقیقات در این زمینه در کشورهای توسعه یافته انجام شده است و صرفاً جابجایی مطالعات طراحی شده توسط کشورهای توسعه یافته و تعمیم آن به کشورهای در حال توسعه به دلیل تغییر در ساختار سازمانی، سیاست‌ها یا شیوه‌های مدیریت و غیره کافی نیست

- 
1. Liu et al
  2. Nikou et al
  3. Navimipour & Soltani
  4. Mang'unyi et al
  5. Rashwan et al
  6. Al-Dmour et al
  7. Dehghanpouri et al
  8. Mokha & Kumar
  9. Shoniregun et al
  10. Khalifa & Shen
  11. Chen et al
  12. Pradana et al

(موخا و کومار، ۲۰۲۲). همچنین تقریباً در تمام مطالعات انجام شده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به عنوان یک عامل اثرگذار (متغیر مستقل) در نظر گرفته شده و هیچ کدام از مطالعات به بررسی علل موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نپرداخته است (دهقان‌پوری و همکاران، ۲۰۲۰)، که این امر نشان‌دهنده شکاف تحقیقاتی در ادبیات این حوزه است. افزون بر این، مطالعات مختلف، اهمیت تجربه مشتری را به عنوان پیش‌نیازی برای بهبود و تقویت رابطه طولانی مدت با مشتریان برجسته می‌کند که هیچکدام از تحقیقات انجام شده تا به امروز به این موضوع توجه نکرده‌اند. در حالی که ادبیات به وضوح نشان می‌دهد برای دستیابی به رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی اثربخش، نیاز به مطالعه تجربه مشتری وجود دارد (موخا و کومار، ۲۰۲۲). این شکاف‌های تحقیقاتی در ایران بسیار پررنگ‌تر بوده و هیچ تحقیقی به بررسی روابط مدل در بین شرکت‌های ایرانی نپرداخته است. بنابراین پراکندگی مطالعات قبلی و وجود شکاف‌های تحقیقاتی متعدد، انگیزه مطالعه فعلی را فراهم نموده است و محققین مطالعه حاضر در تلاش برای پر کردن این شکاف‌ها به دنبال پاسخ به این سوال اساسی هستند که «کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش تجربه مشتری، ارزش درک شده مشتری، اعتماد و رضایت مشتری چه تأثیری بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی خواهد داشت؟».

## ۲ مبانی نظری پژوهش

**کیفیت خدمات.** ادبیات پیشین، کیفیت خدمات را نتیجه یک فرآیند ارزیابی در نظر می‌گیرد که در آن مشتریان انتظارات خود را با خدماتی دریافتی مقایسه می‌کنند. در این زمینه، برخی از محققین کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت مشتری در مورد برتری کلی یک محصول نسبت به محصولات مشابه دیگر در نظر می‌گیرند (دی لئون و همکاران، ۲۰۲۰).

برخط

گروهی دیگر از پژوهشگران نیز بر این باورند کیفیت خدمات، نتیجه مقایسه بین ادراک مصرف‌کنندگان در مورد خدمات درک شده و مورد انتظار، و روابط عملکردی بین متغیرهایی مانند کیفیت فنی، کیفیت عملکردی و تصویر ذهنی است (ولاندی و همکاران، ۲۰۲۱). محققین بر سر این موضوع تفاهم دارند که کیفیت خدمات، یک عامل حیاتی و کانونی در شرکت‌های مصرف‌کننده است. بر این اساس، آنها می‌گویند کیفیت خدمات، عاملی پر جنب و جوش در مدل رضایت مشتری است (موخا و کومار، ۲۰۲۲).

**تجربه مشتری.** در حوزه بازاریابی به ویژه کسب‌وکارهای الکترونیک، ادراک و شناخت ارزش یک محصول هدف اصلی است که باید به آن دست یافت (یعقوب<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). ادراکات مثبت بر اساس ارزش‌ها و تجربیات به دست آمده از مشارکت مشتری در معاملات تجارت الکترونیک رشد خواهند کرد. این تجربه منجر به ادراک شناختی به نام تجربه مشتری می‌شود. تلاش‌هایی که می‌توان برای به دست آوردن یک برداشت مثبت از مشتری استفاده کرد، شامل استفاده از دارایی‌های مشهود یا نامشهود است (موخا و کومار، ۲۰۲۲؛ راهاراجا و همکاران، ۲۰۲۱). با استفاده از مفهوم تجربه مشتری، ارائه‌دهندگان خدمات باید بتوانند راهبردهایی بسازند که از نتایج شناسایی و مشاهده رفتار مشتری به دست می‌آید، به طوری که ارائه‌دهندگان بتوانند سهم بازار خاصی را ترسیم کرده و همچنین قیمت‌ها را به صورت رقابتی افزایش دهند (ولاندی و همکاران، ۲۰۲۱). از تجربه مشتری به عنوان ارزیابی همبستگی بین مشتریان و محصولات استفاده می‌شود (والجو-بوجورکیو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

**اعتماد.** اعتماد پایه و اساس یک تجارت است. ایجاد اعتماد عامل مهمی برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان و موفقیت کسب‌وکارها است. اگر مشتریان به یک فروشنده اعتماد کنند،

---

1. Jacob  
2. Vallejo-Bojorque et al

از خرید دوباره و به اشتراک گذاری اطلاعات ارزشمند با سایر مصرف‌کنندگان یا فروشندگان خوشحال خواهند شد. اعتماد مشتری تأثیر مثبتی بر خرید اینترنتی محصول دارد. اعتماد به عنوان سرمایه اولیه در برانگیختن مشتری برای ایجاد ارتباط و خرید در بستر برخط است (دهقان‌پوری و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی، اعتماد مشتری نقش اساسی در تشویق ایجاد پیوند بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان دارد. اعتماد باعث می‌شود که مشتریان به طور دائم روابط متعهدانه خود را با یک محصول حفظ کنند. به عبارتی، مشتریان با اعتماد بالا تمایل به ایجاد روابط قوی با شرکت دارند (والجو-بوجورکیو و همکاران، ۲۰۲۱).

**ارزش درک شده مشتری.** امروزه، در بین جامعه علمی پذیرفته شده است که مشتریان در قبال پرداخت‌هایی که برای کالاها یا خدمات انجام می‌دهند، انتظار ارزش دارند. بر این اساس، ارزش درک‌شده مشتری به عنوان آنچه که مشتری از یک کالا یا خدمت می‌خواهد و نیز نسبت سود درک‌شده و قیمت درک‌شده تفسیر می‌شود (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین ارزش درک‌شده یک مبادله است، چرا که مصرف‌کننده بدون در نظر گرفتن مولفه‌های اجتماعی و عاطفی فقط با هزینه یا جنبه‌های اقتصادی سروکار دارد (دی لئون و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش درک‌شده، ابزار اصلی تمایز است که با توسعه آن دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ آن ممکن می‌شود (یعقوب، ۲۰۲۱). از ارزش درک‌شده می‌توان در قالب ارزیابی خدمات و ارزش درک‌شده آن توسط مشتری به عنوان پارامتری برای موفقیت بازاریابی با اندازه‌گیری پایداری و نیت مصرف‌کننده استفاده کرد (راهاراجا و همکاران، ۲۰۲۱).

**رضایت مشتری.** رضایت مشتری، همواره به عنوان یک عامل اثرگذار قوی در شکل‌دهی به متغیرهای رفتاری، به شکل گسترده توجه محققان را به خود جلب نموده و مورد توافق آنها قرار گرفته است (دهقان‌پوری و همکاران، ۲۰۲۰). از این مفهوم بارها و بارها در تحقیقات روانشناسی، اقتصاد، تجارت، بازاریابی، مسکن و گردشگری استفاده شده است (دی لئون و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی، رضایت مشتری به تجربه خالص مثبت اشاره دارد که از ادراک

برخط

مشتریان از مصرف کالا یا خدمات پدید می‌آید. این به معنای "احساس، نگرش، یا اشتیاق یک مصرف‌کننده پس از استفاده از محصولات" است. از نظر کمی، رضایت مشتری را می‌توان به عنوان تعداد یا درصد کل مصرف‌کنندگانی که تجربه فراوان محصولات با یک شرکت یا یک نمایان<sup>۱</sup> را به دلیل سطح رضایت مورد انتظارشان دارند، بیان کرد (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۱).

**موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.** در ادبیات

مدیریت تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد جامع برای ایجاد، حفظ و توسعه روابط با مشتری است. بیشتر محققین، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان مجموعه‌ای از شیوه‌ها تعریف می‌کنند که دیدگاهی یکپارچه و یکپارچه از مشتریان در تمام حوزه‌های کسب‌وکار ارائه می‌کند تا اطمینان حاصل شود که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می‌کند. مدیریت روابط با مشتری مداوم یک به یک با مشتریان را امکان‌پذیر می‌کند (دهقان‌پوری و همکاران، ۲۰۲۰). اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک یا کانال‌های الکترونیکی در مدیریت روابط با مشتری اشاره دارد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک رویکرد جامع برای ایجاد، حفظ و توسعه روابط با مشتری و یک راهبرد تجاری است که با فناوری ترکیب شده تا چرخه عمر مشتری را به طور موثر مدیریت کند (الشوریده، ۲۰۲۲).

**۳ پیشینه و مدل مفهومی تحقیق**

غلامی افشار و مرادی هرازوند (۱۴۰۲) در تحقیقی با لحاظ نمودن نقش میانجی سهولت و سودمندی درک‌شده به بررسی تأثیر رضایت و اعتماد مشتریان بر وفاداری الکترونیکی مشتریان شرکت «توسن تکنو» پرداختند. یکی از نتایج این تحقیق نشان داد که اعتماد بر رضایت

---

1. Brand



مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نصرالهزاده فریدی و بهبودی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری به بررسی تأثیر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات بر موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دریافت‌کنندگان خدمات همراه اول در شهر مشهد پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات بر موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین نقش میانجی رضایت مشتری از طریق تأیید تأثیر مثبت آن بر موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأیید شد. خدامرادپور و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی ضمن در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری به بررسی تأثیر تجربه مشتری بر ارزش درک‌شده مشتری در بین کلیه بازیکنان لیگ برتر فوتبال پرداختند. به طور خاص، نتایج نشان داد تجربه مشتریان بر ارزش درک‌شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. درخشان‌فر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی دیگر با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد مشتریان به بررسی اثر تجربه مشتری بر قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش آذربایجان شرقی پرداختند. یکی از نتایج این مطالعه نشان داد که تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد. سوری (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت مشتری در بین خریداران محصولات پوشاک، کیف و کفش، مواد و محصولات غذایی و آشامیدنی در سراسر ایران پرداخت. نتایج نشان داد کیفیت خدمات تأثیر معنادار مستقیمی بر اعتماد و رضایت مشتریان دارد. بزرگ‌زاد (۱۳۹۸) در تحقیقی با در نظر گرفتن نقش میانجی تجربه مشتری به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های برخط شهر شیراز پرداخت. به طور خاص، یکی از نتایج حاصل‌شده نشان داد که کیفیت خدمات بر تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. عباسی و جمشیدی (۱۳۹۷) در پژوهشی دیگر ضمن در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک ملی شهر تبریز پرداختند. نتایج تحقیق

نشان داد که کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأیید اثر اعتماد بر رضایت مشتری، نقش میانجی‌گری این متغیر را تبیین نمود. نوروزی‌راد (۱۳۹۵) در تحقیقی با لحاظ نمودن نقش میانجی‌گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک ملی شهرستان نیشابور پرداخت. نتایج نشان داد کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده مشتری، رضایت مشتری، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر ارزش درک‌شده مشتری و رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری تأیید شد. افزون بر این، ارزش درک‌شده مشتری تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری داشت. کوثری‌فر و جاویدی‌زرگر (۱۳۹۵) در تحقیقی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری به بررسی نقش عوامل ایجادکننده رضایت مشتری و تأثیر آن بر وفاداری به نامانام و تبلیغات «دهان به دهان» در بین مشتریان شعب بانک ملی در سطح استان خراسان رضوی پرداختند. به طور خاص، یکی از نتایج پژوهش نشان داد که تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. اسلامی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد مشتریان به بررسی تأثیر ارزش درک‌شده مشتری بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان صندوق بیمه محصولات کشاورزی استان یزد پرداختند. به طور خاص، نتایج نشان داد که ارزش درک‌شده مشتری بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. احمدی و عسگری ده‌آبادی (۱۳۹۴) در تحقیقی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات بر اعتماد، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد. در بخش مطالعات خارجی، لیو و چن (۲۰۲۳) طی مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی مدیریت بازخورد مشتری به بررسی تأثیر

رفتارهای خریدار، مدیریت چرخه عمر محصول و نوآوری مشتری مدار بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پرداختند و نشان دادند این عوامل تأثیر مثبت و معناداری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارند. موخا و کومار (۲۰۲۲) در تحقیقی با لحاظ نمودن نقش میانجی تجربه و رضایت مشتری به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان بانکی پرداختند. به طور خاص یکی از نتایج تحقیق نشان داد که تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. اوزیر و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتری بر رضایت مشتریان تحویل در محل پرداختند. در این مطالعه تمام فرضیه‌ها تأیید شدند و نتایج نشان داد کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتری تأثیر مثبتی بر اعتماد و رضایت مشتریان دارد. همچنین با تأیید تأثیر اعتماد بر رضایت مشتری، نقش میانجی این متغیر تأیید شد. راهاراجا و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای ضمن در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه به بررسی تأثیر تجربه مشتری بر ارزش درک شده، کیفیت رابطه و قصد پایدار در بین کاربران فعال تراکنش‌های برخط پرداختند. به طور خاص، یکی از نتایج نشان داد تجربه مشتری بر ارزش درک شده از سوی او تأثیر مثبت و معناداری دارد. والجو-بوجورکیو و همکاران (۲۰۲۱) طی مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تجربه مشتریان بر اعتماد آنها و نیز تأثیر اعتماد مشتریان بر وفاداری آنها در بین کاربران کاربر بانک کوئکا در اکوادور پرداختند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که تجربه مشتری بر اعتماد و وفاداری وی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ولاندردی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی ضمن لحاظ نمودن نقش میانجی تجربه مشتری به بررسی تأثیر کیفیت و قیمت خدمات بر قصد جابه‌جایی مشتریان هتل‌های «بالی» پرداختند. به طور خاص، یکی از نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتریان دارد. یعقوب (۲۰۲۱) در تحقیقی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش درک شده مشتری و نقش تعدیل‌گر نوع محصول به بررسی تأثیر تجربه مشتری بر نگرش نمانام پرداخت.

برخط

به طور خاص نتایج نشان داد که تجربه مشتری بر ارزش درک‌شده وی از محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. دی لئون و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش درک‌شده مشتری، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان موبایک بانک پرداختند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده و رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری به بررسی تأثیر اعتماد، امنیت و کیفیت خدمات بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری پرداختند. در این مطالعه تمام فرضیه‌ها تأیید شدند و نتایج نشان داد اعتماد، امنیت و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارند. همچنین تأثیر مثبت اعتماد و کیفیت خدمات بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و نیز نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین اعتماد و کیفیت خدمات با موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیک تأیید شد. منگ و سیدین<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی دیگر به بررسی تأثیر انتظارات مشتری و کیفیت خدمات بر تجربه مشتری پرداختند. نتایج نشان داد انتظارات مشتری و کیفیت خدمات بر تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند.

بر اساس ادبیاتی که بیان شد، فرضیه‌ها و مدل پژوهش به شرح ذیل خواهند بود:

H1. کیفیت خدمات بر تجربه مشتری تأثیر دارد.

H2. کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده مشتری تأثیر دارد.

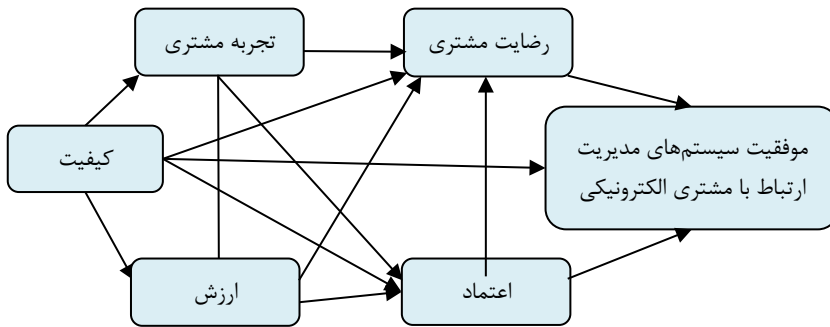
H3. تجربه مشتری بر ارزش درک‌شده مشتری تأثیر دارد.

H4. کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.

H5. کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

H6. اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

- H7. کیفیت خدمات بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر دارد.
- H8. تجربه مشتری بر اعتماد تأثیر دارد.
- H9. تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- H10. ارزش درک‌شده مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.
- H11. ارزش درک‌شده مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- H12. اعتماد بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مدل فوق از مطالعات دی‌لئون و همکاران (۲۰۲۰)، دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰)، اوزیر و همکاران (۲۰۲۰)، راهاراجا و همکاران (۲۰۲۱)، والجو-بوجورکیو و همکاران (۲۰۲۱)، ولاندی و همکاران (۲۰۲۱) و موخا و کومار (۲۰۲۲) توسعه یافته است.

#### ۴ روش تحقیق

پژوهش حاضر دارای رویکردی کمی است و به لحاظ مخاطب هدف، مطالعه‌ای کاربردی می‌باشد. همچنین از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان دیجی‌کالا در شهر تهران در نظر گرفته شده است که دست‌کم یک بار سابقه

برخط

خرید اینترنتی داشته‌اند. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد ۲۹ سؤاله و برگرفته از مطالعات پیشین شامل کیفیت خدمات با پنج بُعد ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی مجموعاً با ۱۲ سؤال (ماهاری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)، تجربه مشتری و ارزش درک‌شده مشتری هر کدام با ۳ سؤال (یعقوب، ۲۰۲۱)، اعتماد با ۳ سؤال (ایگلاسیاس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰)، رضایت مشتری با ۳ سؤال (دی‌لئون و همکاران، ۲۰۲۰) و موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با ۵ سؤال (دهقان‌پوری و همکاران، ۲۰۲۰) بود. در پرسشنامه تحقیق از طیف لیکرت<sup>۳</sup> پنج‌امتیازی استفاده شد. با توجه به استفاده از معادلات ساختاری، از روش کلاین برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. در این روش حجم نمونه باید بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها باشد. بر این اساس حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. پس از تأیید روایی ظاهری با استفاده از نظرات دو تن از خبرگان حوزه مورد مطالعه، به منظور سنجش پایایی اولیه، ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه مورد مطالعه توزیع، گردآوری و پیش‌آزمون شد که نتیجه رضایت‌بخش بود (ضرایب آلفای کرونباخ > ۰/۷). برای کاهش احتمال سوگیری پاسخ‌ها، محرمانه بودن پاسخ‌دهنده‌ها و پاسخ‌ها تضمین شد. به دلیل نامشخص بودن نامحدود بودن و عدم دسترسی به اعضای جامعه مورد مطالعه، به ناچار از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شد. در کل، ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و ۲۰۳ پرسشنامه گردآوری شد. تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام شد. برای آزمون مدل پژوهش نیز با پیروی از سارستد و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. برای استفاده از مدلسازی معادلات

---

1. Maharsi et al  
2. Iglesias et al  
3. Likert Scale  
4. Sarstedt et al

ساختاری، کمینه حجم نمونه به دست آمده، ۵ برابر گویه‌ها تعیین شده است (لام و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱) که این نسبت در تحقیق حاضر ۷ است. همچنین کفایت حجم نمونه با استفاده از آزمون KMO بررسی شد. مقدار به دست آمده برای این آزمون ۰/۸۴۹ به دست آمد که بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ بود. بنابراین پیمایش از اعتبار و قابلیت اطمینان لازم برای شروع تجزیه و تحلیل مدل پژوهش و تعمیم یافته‌ها برخوردار است. قبل از تحلیل مدل، ابتدا بارهای عاملی بررسی شد تا از مقدار کمینه ۰/۷ تبعیت نمایند. سپس مدل پژوهش در سه مرحله بررسی شد. اول، مدل اندازه‌گیری پژوهش از طریق ارزیابی پایایی و روایی و کیفیت مدل اندازه‌گیری بررسی شد. در مرحله دوم، محققین بر مدل ساختاری پژوهش متمرکز شدند و ابتدا فرضیه‌ها و سپس قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری بررسی شد. در گام سوم، مدل کلی پژوهش ارزیابی شد.

## ۵ یافته‌های تحقیق

در بخش جمعیت‌شناختی، ۱۰۲ نفر آقا، ۸۶ نفر خانم و ۱۵ نفر با جنسیت نامشخص بود. ۱۳ نفر از پاسخ‌دهندگان دیپلم و زیردیپلم، ۳۰ نفر کاردانی، ۸۳ نفر کارشناسی، ۴۵ نفر کارشناسی‌ارشد و ۵ نفر دکتری و ۲۷ نفر نامشخص بودند. ۱۵ نفر زیر ۲۰ سال، ۱۰۱ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۷ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۹ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال، ۵ نفر بیش از ۵۰ سال داشتند و سن ۱۶ نفر نامشخص بود. شکل ۲ خروجی مدل اندازه‌گیری است که در آن بار عاملی سؤالات بالای ۰/۷ شده است.

---

1. Lam et al





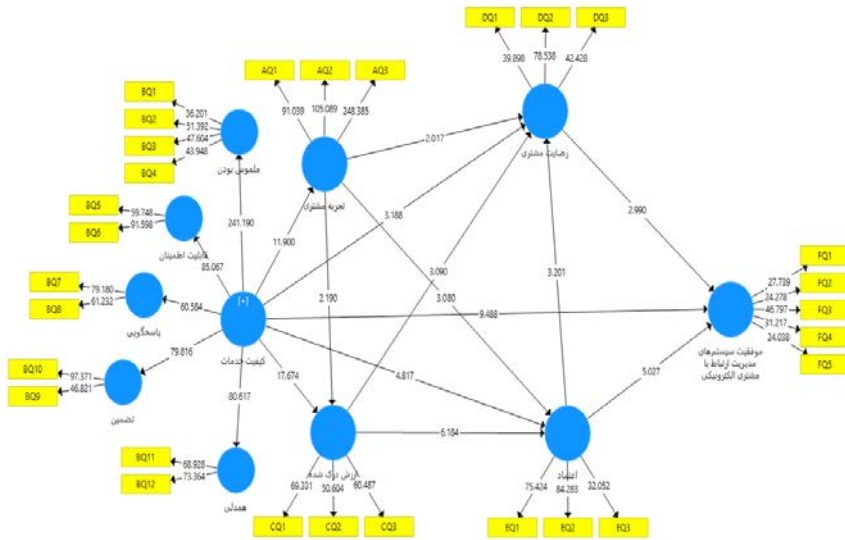
متغیرهای پژوهش	سوالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	شاخص اشتراکی سازه
	BQ3	۰/۸۴۷				
	BQ4	۰/۸۴۴				
	BQ5	۰/۸۶۱				
	BQ6	۰/۸۸۹				
	BQ7	۰/۸۹۶				
	BQ8	۰/۸۷۹				
	BQ9	۰/۸۶۱				
	BQ10	۰/۸۹۶				
	BQ11	۰/۹۰۰				
	BQ12	۰/۸۹۸				
ارزش درک شده	CQ1	۰/۹۰۳	۰/۸۶۱	۰/۹۱۶	۰/۷۸۳	۰/۵۱۰
	CQ2	۰/۸۶۰				
	CQ3	۰/۸۹۲				
رضایت مشتری	DQ1	۰/۸۰۸	۰/۸۰۰	۰/۸۲۲	۰/۷۱۳	۰/۴۰۲
	DQ2	۰/۸۹۶				
	DQ3	۰/۸۲۷				
اعتماد	EQ1	۰/۹۰۵	۰/۸۴۷	۰/۹۰۸	۰/۷۶۷	۰/۴۸۹
	EQ2	۰/۹۱۴				
	EQ3	۸۰۵				
موفقیت سیستم‌های E-CRM	FQ1	۰/۷۷۱	۰/۸۳۳	۰/۸۸۷	۰/۶۰۰	۰/۳۹۷
	FQ2	۰/۷۵۴				
	FQ3	۰/۸۴۱				
	FQ4	۰/۷۷۸				
	FQ5	۰/۷۲۵				

مطابق جدول ۳ نتایج آزمون فورنل-لارکر (مقادیر روی قطر جدول بیشتر از سایر مقادیر شدند) نشان داد مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی و اگر برخوردار است.

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل-لارکر

معیار فورنل-لارکر						متغیرها
۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					۰/۹۳۹	(۱) تجربه مشتری
				۰/۷۹۶	۰/۵۸۴	(۲) کیفیت خدمات
			۰/۸۸۵	۰/۵۵۹	۰/۶۱۱	(۳) ارزش درک شده
		۰/۸۴۴	۰/۶۴۷	۰/۶۹۰	۰/۵۶۸	(۴) رضایت مشتری
	۰/۸۷۶	۰/۶۱۴	۰/۶۸۲	۰/۶۲۳	۰/۶۲۲	(۵) اعتماد
۰/۷۷۵	۰/۶۷۱	۰/۶۳۹	۰/۶۳۳	۰/۶۷۴	۰/۵۸۴	(۶) موفقیت سیستم‌های E-CRM

شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش به را نشان می‌دهد. در این بخش ابتدا فرضیه‌ها و سپس قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها در قالب مقادیر ضرایب مسیر، سطح خطا و آماره t برای همه فرضیه‌ها در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به مقادیر به دست آمده برای سطح خطای

فرضیه‌های اول، دوم، چهارم، پنجم، ششم، هفتم، هشتم، نهم، دهم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم که کمتر از ۰/۰۱ است و متعاقباً مقادیر آماره  $t$  برای این فرضیه‌ها که بیشتر از ۲/۵۸ است، تمام این فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده‌اند. همچنین با توجه به مقادیر مربوط به سطح خطای فرضیه‌های سوم و نهم که کمتر از ۰/۰۵ شده و آماره  $t$  این دو فرضیه بیشتر از ۱/۹۶ است، لذا این دو فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	سطح خطا	آماره $t$	نتیجه
H1. کیفیت خدمات ← تجربه مشتری	۰/۵۵۹	۰/۰۰۰	۱۱/۹۰۰	تأیید
H2. کیفیت خدمات ← ارزش درک شده	۰/۶۷۴	۰/۰۰۰	۱۷/۶۷۴	تأیید
H3. تجربه مشتری ← ارزش درک شده	۰/۲۰۶	۰/۰۱۱	۲/۱۹۰	تأیید
H4. کیفیت خدمات ← اعتماد	۰/۲۹۷	۰/۰۰۰	۴/۸۱۷	تأیید
H5. کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰/۲۳۲	۰/۰۰۳	۳/۱۸۸	تأیید
H6. اعتماد ← رضایت مشتری	۰/۲۴۶	۰/۰۰۴	۳/۲۰۱	تأیید
H7. کیفیت خدمات ← موفقیت سیستم‌های E-CRM	۰/۴۶۵	۰/۰۰۰	۹/۴۸۸	تأیید
H8. تجربه مشتری ← اعتماد	۰/۲۲۱	۰/۰۰۶	۳/۰۸۰	تأیید
H9. تجربه مشتری ← رضایت مشتری	۰/۱۵۹	۰/۰۱۲	۲/۰۱۷	تأیید
H10. ارزش درک شده ← اعتماد	۰/۳۸۴	۰/۰۰۰	۶/۱۸۴	تأیید
H11. ارزش درک شده ← رضایت مشتری	۰/۲۲۲	۰/۰۰۵	۳/۰۹۰	تأیید
H12. اعتماد ← موفقیت سیستم‌های E-CRM	۰/۳۵۶	۰/۰۰۰	۵/۰۲۷	تأیید
H13. رضایت مشتری ← موفقیت سیستم‌های E-CRM	۰/۲۱۶	۰/۰۰۷	۲/۹۹۰	تأیید

مقادیر واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) و  $Q^2$  استون-گیسر در جدول ۵ ارائه شده است. مقایسه  $R^2$  با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ یعنی دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی نشان داد پیش‌بینی رفتار تجربه و رضایت مشتری بالاتر از متوسط، پیش‌بینی رفتار اعتماد و ارزش درک شده نزدیک به قوی و پیش‌بینی رفتار متغیر موفقیت سیستم‌های E-CRM قوی است. به

منظور بررسی کیفیت مدل درونی نیز از آزمون  $Q^2$  استفاده و با سه مقدار  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$ ، یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد. نتایج نشان داد از نظر کیفیت پیش‌بینی، مدل ساختاری تقریباً قوی است.

جدول ۵. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری

$Q^2$	$R^2$	متغیرهای درون‌زای پژوهش
۰/۲۵۸	۰/۳۱۳	تجربه مشتری
۰/۴۸۳	۰/۶۵۳	ارزش درک‌شده
۰/۴۶۰	۰/۶۳۶	اعتماد
۰/۳۷۱	۰/۵۶۴	رضایت مشتری
۰/۴۸۸	۰/۸۶۹	موفقیت سیستم‌های E-CRM

در نهایت، مطابق با جدول ۶، کیفیت مدل کلی پژوهش با دو آزمون نکوئی برازش (GOF) و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) بررسی شد. نکوئی برازش با سه مقدار  $0/1$ ،  $0/25$  و  $0/36$  به ترتیب یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد و نشان داد کیفیت مدل کلی پژوهش قوی است. همچنین مقادیر آزمون SRMR نیز کمتر از  $0/08$  شد که نشان داد برازش کیفی مدل از نظر این آزمون مناسب است.

جدول ۶. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی کیفیت مدل کلی پژوهش

GOF	SRMR
$GOF = \sqrt{AVE} \times \overline{R^2}$	Estimated Model = $0/071$
$GOF = \sqrt{4.336 \times 3.035} = 0.662$	Saturated Model = $0/071$

## ۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و پاسخ به سؤال اصلی پژوهش یعنی «کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش تجربه

مشتری، ارزش درک‌شده مشتری، اعتماد و رضایت مشتری چه تأثیری بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد؟»، انجام شد. به منظور یافتن پاسخ برای این سؤال، ۱۳ فرضیه طرح شد. در این زمینه، مبتنی بر نتایج به دست آمده در جدول ۴، آزمون فرضیه اول نشان داد که اثر کیفیت خدمات بر تجربه مشتری قابل توجه است (ضریب مسیر = ۰/۵۵۹ و آماره  $t=1/900$ ). بنابراین، تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. این نتیجه با مطالعات بزرگ‌زاد (۱۳۹۸)، منگ و سیدین (۲۰۲۰)، ولاندرین و همکاران (۲۰۲۱) و ولاندری و همکاران (۲۰۲۱) همراستا بود. نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان داد اثر کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده مشتری از نظر آماری قابل توجه است (ضریب مسیر = ۰/۶۷۴ و آماره  $t=17/674$ ). بنابراین، تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. این نتیجه با مطالعات نوروزی‌راد (۱۳۹۵)، دی‌لئون و همکاران (۲۰۲۰) و بشیر و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در رابطه با فرضیه سوم نیز نتیجه آزمون نشان داد تجربه مشتری بر ارزش درک‌شده مشتری اثری قابل توجه دارد (ضریب مسیر = ۰/۲۰۶ و آماره  $t=2/190$ ). بنابراین، تأثیر مثبت تجربه مشتری بر ارزش درک‌شده مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. نتیجه با مطالعات خدامرادپور و همکاران (۱۳۹۹)، راهاراجا و همکاران (۲۰۲۱) و یعقوب (۲۰۲۱) همسو بود. نتیجه آزمون فرضیه چهارم نشان داد که اثر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری قابل توجه است (ضریب مسیر = ۰/۲۹۷ و آماره  $t=4/817$ ). بنابراین، تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد که با مطالعات احمدی و عسگری ده‌آبادی (۱۳۹۴)، عباسی و جمشیدی (۱۳۹۷)، سوری (۱۳۹۹) و اوزیر و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. با آزمون فرضیه پنجم مشخص شد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان اثری قابل توجه دارد (ضریب مسیر = ۰/۲۳۲ و آماره  $t=3/177$ ). بنابراین، تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. این نتیجه با پژوهش‌های احمدی و عسگری ده‌آبادی (۱۳۹۴)،

نوروزی‌راد (۱۳۹۵)، عباسی و جمشیدی (۱۳۹۷)، سوری (۱۳۹۹)، دی‌لئون و همکاران (۲۰۲۰)، دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰) و اوزیر و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود. نتیجه آزمون فرضیه ششم نیز نشان داد اعتماد مشتری اثری قابل توجه بر رضایت او دارد (ضریب مسیر =  $0/246$  و  $t=3/201$ ). لذا تأثیر مثبت اعتماد مشتری بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. این نتیجه با مطالعات عباسی و جمشیدی (۱۳۹۷)، غلامی‌افشار و مرادی هرازوند (۱۴۰۲) و دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰) همسو شد. نتیجه آزمون فرضیه هفتم تحقیق نشان داد کیفیت خدمات اثر بسزایی بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد (ضریب مسیر =  $0/465$  و  $t=9/488$ ). لذا تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. یافته‌ها با مطالعات نوروزی‌راد (۱۳۹۵)، نصراله‌زاده فریدی و بهبودی (۱۴۰۰) و دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. آزمون فرضیه هشتم نشان داد اثر تجربه مشتری بر اعتماد مشتری قابل توجه است (ضریب مسیر =  $0/221$  و  $t=3/080$ ). لذا تأثیر مثبت تجربه مشتری بر اعتماد مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. نتایج با مطالعات درخشان‌فر و همکاران (۱۳۹۹) و والجو-بوجورکیو و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود. در قالب فرضیه نهم، نتایج آزمون فرضیه نشان داد تجربه مشتری بر رضایت مشتری اثری قابل توجه دارد (ضریب مسیر =  $0/159$  و  $t=2/017$ ). بنابراین تأثیر مثبت تجربه مشتری بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. یافته‌ها با نتایج حاصل از مطالعات کوثری‌فر و جاویدی‌زرگر (۱۳۹۵) و موخا و کومار (۲۰۲۲) همراستا است. نتایج آزمون فرضیه دهم نشان داد که ارزش درک‌شده اثری بسزا بر اعتماد مشتری دارد (ضریب مسیر =  $0/384$  و  $t=6/184$ ). لذا تأثیر مثبت ارزش درک‌شده بر اعتماد مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. نتایج با یافته‌های اسلامی و همکاران (۱۳۹۴) و اوزیر و همکاران (۲۰۲۱) همسو

است. همچنین نتایج آزمون فرضیه یازدهم نیز نشان داد که ارزش درک‌شده مشتری بر رضایت مشتری اثری قابل توجه دارد (ضریب مسیر =  $0/222$  و آماره  $t=3/090$ ). لذا تأثیر مثبت ارزش درک‌شده بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. یافته‌ها با پژوهش‌های (اسلامی و همکاران (۱۳۹۴)، بشیر و همکاران (۲۰۲۰) و اوزیر و همکاران (۲۰۲۱) همراستا شد. آزمون فرضیه دوازدهم تحقیق نشان داد که اعتماد اثر قابل توجهی بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد (ضریب مسیر =  $0/356$  و آماره  $t=5/027$ ). لذا تأثیر مثبت اعتماد مشتری بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. نتایج با پژوهش‌های نصراله‌زاده فریدی و بهبودی (۱۴۰۰) و دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در نهایت، نتیجه آزمون فرضیه سیزدهم نیز نشان داد اثر رضایت مشتری بر موفقیت سیستم‌های ارتباط با مشتری الکترونیکی قابل توجه است (ضریب مسیر =  $0/216$  و آماره  $t=2/990$ ). لذا تأثیر مثبت رضایت مشتری بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. یافته‌ها با مطالعات نوروزی راد (۱۳۹۵)، نصراله‌زاده فریدی و بهبودی (۱۴۰۰) و دهقان‌پوری و همکاران (۲۰۲۰) همسو بود.

به طور کلی، در این مطالعه ضمن ارائه مدلی نظری، عوامل اثرگذار بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ارائه و با تمرکز بر مشتریان دیجی‌کالا آزمون شد. هدف از این تحقیق بهبود درک پژوهشگران از نحوه اثرگذاری عوامل موثر بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سکوه‌های کسب‌وکار برخط بود. این پژوهش به پیشرفت دانش و نظریه موجود در زمینه‌های کسب‌وکارهای مبتنی بر سکو، تجارت دیجیتال و خرده‌فروشی‌های برخط با تأکید ویژه بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی کمک می‌کند. به منظور بررسی مدل پژوهش، محققان با تکیه بر ادبیات قبلی به آزمون فرضیه‌های خود پرداختند. نتایج با پوشش شکاف‌های تحقیقاتی مطرح شده در بخش مقدمه پژوهش،

نشان داد که کیفیت خدمات، منجر به ایجاد تجربه مثبت در مشتری و ارزش درک شده بالاتر می‌شود و ضمن فراهم آوردن اعتماد و رضایت مشتری تأثیر بسزایی بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در کسب‌وکارهای برخط دارد. این نتایج نشان می‌دهد زمانی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی موفقیت‌آمیز خواهد بود که کسب‌وکارهای برخط توانسته باشند برای مشتریان خود تجربه لذت‌بخشی از یک خرید برخط را به ارمغان آورده باشند. امروزه تجربه مشتری قلب رابطه بین یک کسب‌وکار و مشتریان است و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری هر چقدر بیشتر و بهتر باشد، برای مشتری تجربه مثبت و لذت‌بخشی را ایجاد می‌کند که می‌تواند ارزش نهایی حس شده توسط مشتری از خدمات ارائه شده را افزایش دهد و با ایجاد اعتماد و رضایت در مشتری، موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی کسب‌وکارهای برخط را تضمین نماید. ارائه‌دهندگان خدمات با بهبود رابطه با مشتری و مدیریت کیفیت خدمات از طرق بازخوردهای دریافتی از مشتریان ضمن افزایش طول عمر مشتری، احتمال موفقیت سیستم‌های ارتباط با مشتری الکترونیکی را افزایش می‌دهند که در نهایت منجر به وفاداری مشتری می‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش و مبتنی بر نتایج آزمون فرضیه‌ها، پیشنهادات کاربردی زیر قابل طرح است:

- مبتنی بر نتیجه آزمون فرضیه اول پیشنهاد می‌شود:

فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا امکان ارتباط مشتریان را با متخصصان بخش خدمات مشتری از طریق تلفن، پیامک، ایمیل، گپ بی‌درنگ و شبکه‌های ارتباطی شخصی دیگر مانند واتساپ فراهم سازند. همچنین به‌روز رسانی روزانه قیمت‌ها، محصولات موجود و ناموجود و بارگذاری فایل‌های همراه با گزارش‌های نموداری از مقایسه قیمت‌ها در چند هفته گذشته از محصولات پیشنهاد می‌شود.



شرکت دیجی کالا باید بکوشد محصولات با کیفیت وعده داده شده و در زمان مقرر به دست مشتریان برسد تا آنها احساس کنند خدماتی با کیفیت و حتی فراتر از هزینه پرداختی خود دریافت کرده‌اند تا تجربه خرید برخط لذت‌بخشی برای آنها فراهم شود.

- مبتنی بر نتیجه آزمون فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود:

شرکت دیجی کالا به لحاظ هزینه‌های غیر پولی باید زمان انتظار برای دریافت محصولات را کاهش دهد و محصولات در سریع‌ترین زمان ممکن به دست مشتری برسد.

همچنین به کارگیری نوآوری در خدمات به ویژه نحوه بسته‌بندی و نحوه ارسال محصول و حذف فرایندهای زاید نیز می‌تواند در تسریع پاسخگویی به مشتری تسهیل‌کننده باشد.

- مبتنی بر نتیجه آزمون فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود:

کارکنان و شرکای خرده فروش دیجی کالا باید مرکز توجه قرار گیرند. چرا که مهم‌ترین نقش در مثبت یا منفی شدن تجربه مشتری متوجه عامل انسانی است. در این زمینه پیگیری مشتریان پس از هر تعامل یک روش عالی برای دریافت بازخورد و نشان دادن آن است که نظر مشتری برای شرکت دیجی کالا با اهمیت است. پیام‌های پیگیری می‌توانند به درک ارزش توسط مشتری و تجربه نمانام اضافه کنند و ممکن است آنها را برای خرید محصول دیگری در آینده ترغیب نماید. همچنین پشتیبانی با کیفیت می‌تواند تجربه خوشایند خرید را برای شرکت به ارمغان بیاورد در حالی که تجربه بد ممکن است حتی افراد وفادار را از میان بردارد.

- مبتنی بر نتایج آزمون فرضیه چهارم و پنجم پیشنهاد می‌شود:

پیشنهاد می‌شود شرکت دیجی کالا با ایجاد یک بخش ویژه برای بررسی دوره‌ای کیفیت محصولات از نظر استانداردهای تعیین شده مطابق با نظر مشتریان و همچنین در مقایسه با بازار به شناسایی نقاط قوت و ضعف برای طرح ریزی برنامه‌های ارتقای کیفیت بپردازد.

با توجه به اینکه رضایت مشتریان بیرونی تا حدود زیادی در گروه رضایت مشتریان درونی (کارکنان) است، لذا پیشنهاد می‌شود به امر معیشتی کارکنان و افزایش رضایت‌مندی آنان توجه ویژه‌ای شود تا در نتیجه فکر و ذکر کارکنان از امور معیشتی آزاد و زمینه برای عملکرد بهتر و با کیفیت‌تر فراهم شود.

پیشنهاد می‌شود شرکت دیجی کالا از ارائه اطلاعات غیرضروری و گمراه‌کننده پرهیز کند و فقط تعهداتی را قرار دهد که از عهده انجام آن بر می‌آید.

همچنین اطلاعات محصول متناسب با نیازهای شخصی هر دسته از مشتری فراهم شود و به هنگام ارائه خدمات به وعده‌ها عمل شود تا از این طریق اعتماد مشتریان را بدست آورند.

شرکت دیجی کالا باید هنگام ارسال محصول برای مشتریان دقت لازم را اتخاذ کند تا محصول ارسالی با همان کیفیت و وعده‌های مرتبط با محصول نمایش داده شده باشد. افزون با استخدام و تربیت کارکنان زبده در بخش انبار شرکت باید اشتباهات در ارسال بسته‌های مشتریان را کمینه کند.

- مبتنی بر نتیجه آزمون فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود:

شرکت دیجی کالا باید به هنگام تبلیغ و ارسال کالا صداقت را پیشه قرار دهد. به ویژه باید همواره بر خرده فروش‌های همکار خود که محصولاتشان را از طریق دیجی کالا به فروش می‌رسانند نظارت کامل داشته باشد تا بین محصول خریداری شده و آنچه تحویل مشتری می‌شود، تفاوتی وجود نداشته باشد.

همچنین فرایند برگشت دادن کالا باید تسهیل شود و وجه پرداختی مشتری بلافاصله پس از عودت کالا به وی مسترد شود.

پیشنهاد می‌شود شرکت دیجی کالا از طریق رسانه‌های اجتماعی به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره فعالیت‌های خود بپردازد و نظرات مشتریان را همراه با نام و حتی تصویر آنها راجع به اینکه از خرید خود رضایت داشتند یا خیر، بازنشر دهد.

از طرف دیگر، سعی شود اطلاعات خصوصی مشتری به بهترین وجه نگهداری شود تا مشتری در هنگام خرید به ویژه پرداخت‌ها دچار درز اطلاعات نشود.

- مبتنی بر نتیجه آزمون فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود:

پیشنهاد می‌شود شرکت دیجی کالا با ارائه راهنمای ساده در تمام قسمت‌های سایت، برای جلوگیری از سردرگمی مشتری و ایجاد امکان ارتباط آسان با بخش‌های مختلف شرکت بکوشد.

کارکنان واحد ارتباط با مشتری باید به خوبی آموزش ببینند تا هنگام ابراز نظرات و کاستی‌های احتمالی توسط مشتریان، ضمن ارائه یک رفتار خوب تمام تلاش خود را برای رفع مشکل به کار بگیرند. در این بخش بی‌تفاوتی بسیار تأثیر بدی خواهد داشت؛ لذا از کارکنانی استفاده شود که حرفه‌ای هستند.

همچنین شرکت دیجی کالا باید از طریق تحلیل کلان‌داده‌ها به دسته‌بندی مشتریان و اعطای رتبه به آنها بپردازد و تمرکز اصلی خود را روی مشتریان کلیدی قرار دهد. بازاریابی مشتری‌محور، ارزیابی ارزش طول عمر مشتریان و شخصی‌سازی خدمات مشتری و در نهایت به‌کارگیری فناوری کارآمد و متناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی نیز از دیگر پیشنهادات است که با افزایش کیفی خدمات منجر به موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می‌شود.

- مبتنی بر نتایج آزمون فرضیه هشتم و نهم پیشنهاد می‌شود:

پیشنهاد می‌شود شرکت دیجی کالا گزارش‌هایی را از خریدهای مشتریان به صورت ماهانه تهیه و در اختیار بازدیدکنندگان از سایت مجموعه قرار دهد که می‌تواند جلب اعتماد کند. بسیار مهم است که توضیحات دریافتی به شکلی صحیح پاسخ داده شود. همچنین این شرکت باید راهنمایی‌های مفیدی را پیرامون نحوه استفاده بهتر از محصولات به اشتراک بگذارد و زمینه انتقال تجربیات سایرین را به مشتریان منتقل نماید؛ همچنین فعالیتهایی را که به توسعه خرید برخط کمک می‌کند، ترویج دهد.

به دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که با یک طراحی جذاب و استفاده از رنگ‌های متنوع و نیز کوتاه کردن و استفاده از راهکارهای متنوع امن خرید، حس خوب خرید را القاء نمایند و از آن برای افزایش اعتماد استفاده نمایند.

با توجه به شرایط اجتماعی حاکم بر کشور و تجربه‌های ناموفق مشتریان در زمینه خرید برخط در بسیاری از مواقع، تنها دلیل خرید نکردن مشتریان، نبود ضمانت برای خرید است. هنوز هم اغلب کاربران اینترنتی خرید برخط را ریسک‌آمیز می‌دانند. در این حالت در بیشتر مواقع، کاربران به خاطر عدم ضمانت معتبر از خرید خود صرف نظر می‌کنند. مسلماً اولین دلیل این ترس، بی‌اعتمادی و نپذیرفتن ریسک خرید به خاطر مسئله مالی و خطر احتمالی از دست رفتن پول در ازای هیچ چیز می‌باشد. برای مقابله با این مسئله و اطمینان خاطر پیشنهاد می‌شود با افزایش نظارت‌ها هنگام پذیرش فروش کالا، کیفیت کالا و بازگشت وجه مشتری توسط دیجی کالا تضمین شود.

همچنین با توجه به اینکه در کشور ما، بخش اعظم جمعیت را جوانان در سنین ازدواج تشکیل می‌دهند، شرکت دیجی کالا می‌تواند فروش با تخفیف وسایل منزل با کیفیت را در اولویت خود قرار دهد تا با ایجاد یک تجربه خرید مثبت برای گروه مشتریان، رضایت جمعی مشتریان را افزایش دهد.

- مبتنی بر نتیجه آزمون فرضیه دهم پیشنهاد می‌شود:

شرکت دیجی کالا می‌تواند با ارتقای کیفیت محصول و توانمندکردن محصول در انجام کارکردهای مورد انتظار، تعویض اجناس مرجوعی، گارانتی و ایجاد شهرت نامانم در بین عموم، اعتماد برخط را افزایش داد. همچنین بر گسترش خدمات و توسعه آن از نظر متنوع بودن محصولات و کیفیت توجه ویژه‌ای شود.

ایجاد شفافیت بیشتر در قوانین و سیاست‌های شرکت دیجی کالا به گونه‌ای که برای مشتریان، قابل درک باشد نیز به افزایش اعتماد کمک می‌کند.

- مبتنی بر نتیجه آزمون فرضیه یازدهم پیشنهاد می‌شود:

به مدیران شرکت دیجی کالا توصیه می‌شود با خلق ارزش بیشتر در ازای مبلغ هزینه شده از سوی مشتری، از طریق ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمت‌ها به صورت منطقی و منصفانه، میزان ارزش ادراک شده را افزایش دهند.

همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت دیجی کالا ارزش آفرینی برای مشتری را به عنوان یک عامل کلیدی در طراحی راهبرد، عملیات و توسعه خدمات خود در نظر بگیرد و اثربخشی فرآیند ایجاد تصویر ذهنی برتر در ذهن مشتریان را با مجموعه جامعی از سنج‌ها از قبیل رضایت مشتری، ارزش دریافت شده توسط مشتری، نگهداری مشتری و ... اندازه‌گیری کند.

- مبتنی بر نتایج آزمون فرضیه دوازدهم و سیزدهم پیشنهاد می‌شود:

پیشنهاد می‌شود که شرکت دیجی کالا سرمایه‌گذاری بیشتری بر بازاریابی رابطه‌ای و ارتقای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ندای مشتری خود داشته باشد و با هدف ارتقای کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، نظرسنجی‌های دوره‌ای مستمر از مشتریان خود داشته باشد و نظام

پیشنهادات منسجمی برای جذب نظرات مشتریان و کارکنان خود ترتیب دهد تا از طریق آگاهی از نظرات مشتریان، و نیز با اطلاع از شکایات مشتری نقاط ضعف سازمان و فرایندهای ارائه خدمات را شناسایی نماید و برای بهبود کیفیت خدمات، ایجاد اعتماد و ارزش آفرینی که منجر به تعهد و رضایت بیشتر مشتری به سازمان می‌شود، گام بردارد.

همچنین مشتریان دوست ندارند منتظر پاسخ باشند و اگر مجبور به این کار شوند، چه بسا آن‌ها را بسیار ناامید کند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت دیجی‌کالا روی کاهش زمان پاسخگویی به مشتریان تمرکز کند، زیرا مشتریان را خوشحال می‌کند و دیدگاه آن‌ها را به کسب‌وکار تغییر می‌دهد.

این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو بود. اول، استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس که شانس انتخاب تصادفی اعضای نمونه را عملاً از بین برد. بنابراین به دلیل کاهش قابلیت اتکای نتایج به دست آمده، برای تعمیم‌پذیری آن باید با احتیاط عمل شود. به این منظور پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی با انتخاب یک جامعه آماری مشخص از روش نمونه‌گیری تصادفی برای گردآوری داده‌ها و آزمون مدل استفاده نمایند. دوم، استفاده از روش پیمایش که داده‌های حاصل ناشی از خوداظهاری پاسخ‌دهندگان است. با وجود در نظر گرفتن اقدامات احتیاطی برای محدود کردن سوگیری پاسخ‌ها، ممکن است اعتبار نتایج را تضعیف کند. در این زمینه پیشنهاد بر این است که مشوق‌ها یا هدایایی برای هر یک از پاسخ‌دهندگان در نظر گرفته شود، همچنین محفوظ ماندن پاسخ‌ها و پاسخ‌دهنده‌ها تضمین شود. سوم، این مطالعه صرفاً در بین مشتریان دیجی‌کالا در شهر تهران انجام شد که به ایجاد یک چالش در تعمیم‌پذیری نتایج برای سایر کسب‌وکارهای برخط در سایر مناطق جغرافیایی منجر می‌شود. بنابراین برای تعمیم‌پذیری هر چه بهتر نتایج، پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق، با در نظر گرفتن جامعه بزرگتری از مشتریان دیجی‌کالا و یا سایر کسب‌وکارهای برخط در سطح کشور انجام

شود. همچنین مدل پژوهش در صنایع تولیدی نیز آزمون شود. در نهایت از آنجا که این تحقیق صرفاً، برخی از عوامل موثر بر موفقیت سیستم‌های E-CRM را مطالعه نمود، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی نقش متغیرهای دیگری مانند زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، امنیت، نوآوری مشتری‌مدار، مدیریت بازخورد مشتری و ... را نیز بسنجند.

## ۷ تشکر و قدردانی

نویسندگان از تمام عزیزانی که برای به ثمر رسیدن این پژوهش کمک نمودند، به ویژه داوران و دست‌اندرکاران مجله وزین مدیریت استاندارد و کیفیت، نهایت تشکر و قدردانی را دارند.

## ۸ مراجع

### منابع فارسی

- احمدی، سیدعلی‌اکبر؛ عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران). مجله مدیریت توسعه و تحول، دوره ۲۳، ۲۰-۱۱.
- اسلامی، محمدرضا؛ سالم، جلال؛ فلاح‌زاده، ناصر (۱۳۹۴). تبیین رابطه بین رضایت‌مندی، ارزش درک‌شده و وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: صندوق بیمه محصولات کشاورزی استان یزد). کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی، بندرانزلی، ایران.
- بزرگ‌زاد، الهام (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تجربه مشتری برخط و کیفیت خدمات بر قصد خرید مصرف‌کننده مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های برخط شهر شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورزقان.

- خدامرادپور، مژگان؛ محرمزاده، مهرداد؛ یکتایار، مظفر (۱۳۹۹). رابطه پیشران‌های کلیدی تجربه مشتریان با ارزش درک‌شده و وفاداری آنان (مطالعه‌ای از بازیکنان لیگ برتر فوتبال به عنوان مشتریان داخلی باشگاه‌ها). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۷۲-۸۸.
- درخشان‌فر، مرسده؛ نیکونژادکومله، مرتضی؛ پیرزاده، بهروز؛ وظیفه، رسول (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی اعتماد مشتریان (فروشگاه‌های افق کوروش آذربایجان شرقی). سومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران، ایران.
- سوری، فرید (۱۳۹۹). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت و اعتماد مشتری در خریدهای برخط. کنفرانس بین‌المللی مدل‌ها و تکنیک‌های کمی در مدیریت، قزوین، ایران.
- عباسی، عباس؛ جمشیدی، داریوش (۱۳۹۷). بررسی تاثیر اعتماد بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتریان بانکی. کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج، ایران.
- غلامی افشار، مژگان؛ مرادی هزاروند، ابراهیم (۱۴۰۲). بررسی تاثیر رضایت مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی سهولت و سودمندی ادراک‌شده مورد مطالعه: شرکت توسعه فن‌افزار توسن (توسن تکنو). دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی صنعتی، تهران، ایران.
- کوثری فر، احمد؛ جاویدی زرگر، مسعود (۱۳۹۵). بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به نمانام و تبلیغات «دهان به دهان» با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری (مطالعه موردی شعب بانک ملی خراسان رضوی). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۲(۳)، ۱۳۴-۱۴۵.
- نوروزی‌راد، مهرنوش (۱۳۹۵). بررسی تاثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورد



مطالعه: مشتریان بانک ملی شهرستان نیشابور". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.

- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105-127.
- Alshurideh, M. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 325-332.
- Bashir, M. A., Ali, M. H., Wai, L. M., Hossain, M. I., & Rahaman, M. S. (2020). Mediating Effect of Customer Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of E-Banking in Bangladesh. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(2), 3590-3606.
- Chen, R. H., Lin, R. J., & Yang, P. C. (2011). The relationships between ecrm, innovation, and customer value-An empirical study. In 2011 *IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management* (pp. 299-302). IEEE.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*. 35(11), 1831-1847.
- Eti, I. A., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(1), 28-37.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N., Suprasto, H., & Rahmayanti, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217-232.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.

- Jacob, R. (2021). *Brand Awareness, Customer Experience, and Perceived Value: Does Product Type Affect their Relationships?* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2009). Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 373-387.
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66.
- Liu, Y., & Chen, Z. (2023). A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5-6), 515-537.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., HAdianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). the effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475-482.
- Mang'unyi, E. E., Khabala. O. T. and Govender, K. K. (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 106-115.
- Meng, A. T. G., & Sidin, S. M. (2020). The Effect of Expectations and Service Quality on Customer Experience in the Marketing 3.0 Paradigm. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(2), 64-84.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-21.
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052-1066.
- Nikou, S. H., Selamat, H. B., Yusoff, R. C. M., & Khiabani, M. M. (2016). Electronic customer relationship management, customer satisfaction, and customer loyalty: A comprehensive review study. *International journal of management and economics invention*, 2(12), 1133-1144.
- Pradana, H. A., Riza, B. S., Naseer, M., Soetarno, D., & Mantoro, T. (2017). The effect of e-CRM towards service quality and net benefits using structure equation

- modeling. In 2017 *Second International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Sustainability*, 13(20), 11492.
  - Rahman, F., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(1), 154-167.
  - Rashwan, H. H., Mansi, A. L., & Hassan, H. E. (2019). The impact of the E-CRM (expected security and convenience of website design) on e-loyalty field study on commercial banks. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 106–122.
  - Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. In Handbook of market research (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
  - Shoniregun, C. A., Omoegun, A., Brown-West, D., & Logvynovskiy, O. (2004). Can eCRM and trust improve eC customer base. In Proceedings. *IEEE International Conference on e-Commerce Technology*, 2004. CEC 2004. (pp. 303-310). IEEE.
  - Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 102721.
  - Vallejo-Bojorque, A.P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M.A., and Vásquez-Herrera, S.E. (2021). Customer experience, trust and loyalty of millennials in banking at Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 281-294.
  - Wang, Z. (2023). The Design and Implementation of the Enterprise Customer Relationship Management System. *Advances in Economics and Management Research*, 6(1), 340-340.
  - Wulandari, G. A., Riski, G. A. A., & Prajitiasari, E. D. (2021). The role of customer experience mediates the effect of service quality and price on switching intention in Bali hotels. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 60-70.
  - Yu, X., Nguyen, B., Han, S. H., Chen, C. H. S., & Li, F. (2015). Erratum to: Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 16(4), 351-362.

- Zhang, G., Wang, Z., & Zhao, H. (2020). Relationships among perceived value, satisfaction, and e-Trust: An e-CRM view of online restaurant consumption. *Journal of Systems Science and Information*, 8(5), 458-475.

Research paper

## Influence of effective factors on the success of E-CRM systems

**Hossein Norouzi<sup>1</sup>, Rasoul Nosratpanah<sup>2</sup>, ZahraSadat Hosseini<sup>3</sup>**

Received:02/06/2023

Accepted:01/09/2023

### Abstract

Today, with the change in buying patterns, the Internet has become a platform with a high penetration rate for buying and selling products. With the increase of online stores, understanding the buying behavior in online environments and developing efficient marketing strategies for long-term communication with customers and making them loyal has become significant. Therefore, the current research examines the effect of service quality (SQ) on the success of electronic customer relationship management (E-CRM) systems through customer experience (CX), perceived value (PV), customer trust (CT) and satisfaction (CS). This research is applied in terms of target audience and descriptive-survey in terms of nature and method. The studied population included the customers of Digikala in Tehran city. The sample size was determined by Klein's method of 200 people. The data was collected and distributed online through a standard questionnaire of 29 questions with a non-random sampling method. Data analyzes were performed in descriptive statistics and inferential statistics with SPSS version 26 and Smart PLS version 3, respectively. All hypotheses were confirmed, and the findings showed that SQ has a positive and significant effect on the success of E-CEM systems, both directly and indirectly through enhancing CX, PV, CT, and CS. The results of this study provide practical concepts for experts and marketing managers to improve the efficiency and performance of E-CRM systems, and with special emphasis on the importance of E-CRM, it helps to advance the existing knowledge and theories in platform businesses, digital businesses, and online retailers.

---

1. Associate Prof , Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding Author: norouzi@khu.ac.ir).

2. MSc of Business Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran

3. MSc of Business Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

**Keywords:** Service quality, Electronic customer relationship management (E-CRM) systems, Customer experience, Customer perceived value, Online business platforms

DOI: 10.22034/jsqm.2023.398782.1501