

The role of explaining e-commerce in customer relationship management

Mehrdad Rahimian, Ph.D Student, Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Farshid Namamian¹, Assistant Professor, Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Fakhraddin Maroofi, Associate Professor, Department of Business Management, School of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Alireza Moradi, Assistant Professor, Department of Economics, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Received: 25-12-2019

Accepted: 25-10-2020

Introduction: Nowadays, computers have affected all aspects of human life. Basic business elements such as customers' personal information are all stored in computers, and this intangible information includes a large proportion of corporate assets. E-commerce with a customer-oriented approach is defined as technology-oriented relationship marketing, which is used by companies with the intention of maintaining customer relations owing to its significant advantages over the traditional e-commerce. Iranian businesses, despite facing tough competition in domestic and foreign markets, have realized the importance of customer retention, but they are not as familiar with customer relationship management capabilities as they should be, nor do they know about e-commerce tools. If the problem is solved, the way will be paved for the successful implementation of CRM. This gap has led to economic inefficiency and the ultimate shutdown of many businesses. The main problems are the lack of managers' understanding of the importance of communication with the customer, the use of some outdated marketing models to establish this relationship, and the lack of e-commerce capacity to implement CRM.

Methodology: The main purpose of this study is to identify the components of e-commerce and CRM and explain the relationship between them in the form of a comprehensive model. To this end, at first, the components of these two variables were identified using the meta-synthesis and indexing methods, and meta-synthesis models of research were presented. Then, using the interpretive structural modeling, a comprehensive research model was introduced to show the relationship between the mentioned components. The present study is exploratory mixed research in terms of method. Meta-synthesis is applied in the qualitative part, and in the qualitative-quantitative part is based on ISM. The meta-synthesis focuses on qualitative studies and their in-depth analysis with the aim of deeper understanding. ISM is technically appropriate for analyzing the effect of one element on other elements. In terms of purpose, the meta-synthesis section is an applied research work, and it is a qualitative study in terms of implementation. The ISM part is an applied research work in terms of purpose and a qualitative study in terms of implementation. Also, this method is descriptive-survey in terms of nature and partly developmental in terms of results. According to Popper's Foresight Diamond model, it is one of the semi-quantitative research methods. In meta-synthesis, library studies and web browsing were conducted to collect data. The ISM section was based on a researcher-made questionnaire. Open coding method was used for data analysis in

¹. Corresponding Author Email: farshidnamamian@iauksh.ac.ir

the meta-synthesis, and Mic Mac analysis was done for ISM. The statistical population in the meta-synthesis section was the scientific articles in the field of e-commerce and CRM from 1996 to 2017 for Latin articles and from 2001 to 2017 for Persian articles. In the meta-synthesis, the criterion for sample size was theoretical saturation. In the ISM, the statistical population included 83 experts from the companies approved by the Electronic Commerce Development Center of the Ministry of Industry, Mines and Trade, which have the symbol of e-trust and operate in the field of e-commerce. The statistical sample in this method consisted of 15 experts from the mentioned companies. The sampling method was snowball sampling, and the criterion for sample size was the theoretical saturation.

Results and Discussion: In the Meta-synthesis section and in the first stage of the article evaluation, there existed 52 articles in the field of e-commerce and 60 articles in the field of CRM. In the second stage, there were 45 articles in the field of e-commerce and 47 in the field of CRM. Finally, in the third stage, 29 articles were accepted in the field of e-commerce and 27 in the field of CRM. As an innovation, the indexing method was used, and new sub-fields were added to the meta-synthesis models. In the meta-synthesis E-commerce model, customer trust and satisfaction as well as the development, application and success of e-commerce were the three main components, each of which had several sub-components. In the meta-synthesis model of CRM, the key factors of success, customer satisfaction and electronic customer relationship management were the three main components with a number of sub-components. In the ISM part, according to the dependence power and the driving power, the research components were analyzed and placed in four areas in the form of Mic Mac diagrams. E-CRM was ranked in the third area as an influential variable. The components of the development, application and success of e-commerce were in the second area; they were called dependent variables. Customer trust and satisfaction in e-commerce and the key factors of success and customer satisfaction in CRM in the fourth area were considered as a linkage variables. No component was located in the autonomous region.

Conclusion: E-CRM plays a pivotal role and is somehow related to other components through primary or secondary relationships. It directly contributes to customer satisfaction and serves as a key factor in the success of CRM. The pivotal role of this component is owing to its ability to use the Internet to attract new customers and the ability to communicate continuously with previous customers. Therefore, managers should pay good attention to this component and make it operational. This new approach can increase electronic customer loyalty to the company and is considered as a potential competitive advantage. The main limitation of the meta-synthesis approach was found to be the limited time period for reviewing articles, which can be improved by expanding the research results. In future studies, in addition to articles, authoritative books and scientific reports can be used. In the ISM, the content relationships between the components depend on the knowledge of the experts, which may affect the results. It is recommended to be used in future studies along with other methods such as analytical network processes.

Keywords: Customer relationship management, Electronic commerce, Indexing, Interpretive structural modeling, Meta synthesis.



تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری

مهرداد رحیمیان، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فرشید نامیان^۱، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فخرالدین معروفی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

علیرضا مرادی، استادیار، گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری و تبیین ارتباط بین آنها است. در روش فرا ترکیب، جامعه آماری، مقالات در بازه زمانی معین و در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری خبرگان کلیه شرکت‌های مورد تأیید مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صمت می‌باشند که نماد اعتماد الکترونیکی دارند و در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند. در مدل‌سازی ساختاری تفسیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. در هر دو روش، ملاک اندازه نمونه، اشباع نظری بوده است. در روش فراترکیب به منظور گردآوری داده از مطالعه کتابخانه‌ای و وب‌گردی و در مدل‌سازی ساختاری تفسیری از پرسشنامه استفاده شده است. برای تحلیل داده در روش فراترکیب از کدگذاری باز و در مدل‌سازی ساختاری تفسیری از تحلیل میک‌مک استفاده شده است. در روش شاخص‌سازی، مؤلفه‌های فرعی جدید به مدل‌های فراترکیب اضافه گردید. در مدل‌سازی ساختاری تفسیری مؤلفه‌ها بر مبنای قدرت نفوذ و میزان وابستگی تحلیل و مدل جامع پژوهش معرفی شد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیرگذارترین مؤلفه و توسعه و کاربرد و موفقیت تجارت الکترونیک به‌عنوان تأثیرپذیرترین آنها معرفی شدند. اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک و عوامل کلیدی موفقیت و رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری مؤلفه پیوندی لقب گرفتند که تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نسبتاً بالایی داشتند. هیچ مؤلفه‌ای در ناحیه خودمختار قرار نگرفت. در نهایت پیشنهادهایی ارائه گردید.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، شاخص، فراترکیب، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدیریت ارتباط با مشتری.

طبقه‌بندی JEL: M31, C19, Y30, C33, L81

مقدمه

در جهان امروز، رایانه‌ها بر همه ابعاد زندگی انسان تأثیر دارند. عناصر اساسی تجارت همچون اطلاعات خصوصی مشتریان، طراحی محصول و اطلاعات حسابداری همه در رایانه‌ها ذخیره شده و این اطلاعات غیرملموس نسبت عظیمی از دارایی شرکت‌ها را شامل می‌شوند (ویلس^۱، ۲۰۱۰). در سال‌های اخیر، ظهور تجارت الکترونیک^۲ و فناوری اینترنت فرصت‌هایی را برای ایجاد راهکارهای پیشرفته و بدیع بنگاه به مصرف‌کننده^۳ و بنگاه به بنگاه^۴ و دولت الکترونیک ایجاد کرده است (آل‌گهتانی^۵، ۲۰۱۱). تجارت الکترونیک پوشش‌دهنده فرآیند تعاملات تجاری خریدار/مصرف‌کننده و تولیدکننده/عرضه‌کننده محصولات و خدمات به صورت الکترونیکی و مجازی است (صادقی مال امیری، ۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با مشتری^۶ فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان در چرخه تجاری است (حسن و همکاران، ۲۰۱۵). بی‌شک در فضای رقابتی پیچیده کنونی، مدیریت ارتباط با مشتری خواسته یا ناخواسته به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تمامی سازمان‌ها مطرح می‌باشد (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸). هدف اصلی به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در بستر تجارت الکترونیک، درک ارزش‌ها و تعامل بهتر با مشتریان به‌منظور افزایش وفاداری آن‌ها، تکرار خرید و بالطبع سودآوری شرکت می‌باشد. شرکت‌ها باید به‌جای تأکید بر فلسفه فروش به تعامل شرکت با مشتریان تکیه نمایند. در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب^۷ و روش شاخص‌سازی^۸، مفهوم‌سازی^۹ و مقوله‌پردازی^{۱۰} مؤلفه‌های تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی و مدل‌های فراترکیب پژوهش ارائه می‌شوند. در نهایت با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^{۱۱}، ارتباط میان مؤلفه‌های اصلی این دو مدل تبیین و مدل جامع پژوهش معرفی می‌گردد.

1. Willis

2. Electronic Commerce (EC)

3. Business to Consumer (B2C)

4. Business to Business (B2B)

5. Al- Gahtani

6. Customer Relationship Management (CRM)

7. Meta- Synthesis

8. Indexing

9. Conceptualization

10. Categorization

11 - Interpretive Structural Modeling (ISM)

بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگرها بر این عقیده‌اند که در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته است. بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکت‌ها با یکدیگر و افراد با شرکت‌ها و دولت‌ها به‌سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً بر مبادله بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی است خارج شده و به‌سوی انجام مبادلات از طریق سیستم‌های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است (نادری و شاه نظری، ۱۳۹۴). (همچنین ظهور فناوری‌های جدید، گسترش رقابت تجاری و دگرگونی‌های جدید اجتماعی و اقتصادی عصر حاضر، تغییرات چشمگیری را در فضای بازارها ایجاد کرده است. افزایش قدرت انتخاب مشتریان و عدم موازنه عرضه و تقاضا از جمله این تغییرات است (احمدی‌آبکناری و احد زاده قناد، ۱۳۹۵). از طرفی تحولات فناورانه و فناوری بر پیچیدگی بازار کنونی افزوده و راه‌های جدیدی را برای عرضه خدمات و کالاها در اختیار سازمان قرار داده است. با گسترش تجارت الکترونیک و اینترنت، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک^۱ در سازمان‌ها رایج شده‌اند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸). آنچه امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادر هستند مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند، به‌طوری‌که تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق از نرخ بالای نود درصد ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان‌ها نه‌تنها جلب مشتری است بلکه مهم‌تر از آن مایل هستند آن را برای همیشه برای خود نگه دارند (صحت و همکاران، ۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور فزاینده‌ای به منظور جذب و نگهداری مشتریان ارزشمندی که به سودآوری و رشد کسب‌وکار کمک می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (ریکها^۲، ۲۰۲۰). (از سوی دیگر) امروزه

1. Electronic Customer Relationship Management (E- CRM)

2. Rekha

شرکت‌ها در زمینه به‌کارگیری تجارت الکترونیک با یکدیگر رقابت دارند. این رقابت با هدف یافتن جایگاهی بهتر در ذهن مشتری و با روش‌های متنوعی انجام می‌شود. از جمله، رقابت از طریق قیمت‌های رقابتی، تهیه و تدارک برنامه‌های ترفیعی جذاب برای مشتریان و همچنین مهیا کردن بهترین خدمات جهت کالاهای عرضه شده به مشتری. این برنامه‌ها بایستی به‌گونه‌ای طراحی گردند که مشتریان انتخاب‌های متعدد و فراتر از انتظاری را جهت خرید کالاها و خدمات در اختیار داشته باشند (لی تن و دای‌ترنگ^۱، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیک با رویکرد مشتری محور، به‌عنوان بازاریابی ارتباطی با محوریت فناوری تعریف می‌شود که به دلیل مزایای چشمگیر خود نسبت به تجارت الکترونیک سنتی، توسط شرکت‌ها و با نیت حفظ ارتباط با مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد (مانگ او نوی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ایرانی نیز با وجود اینکه با رقابت نفس‌گیر در بازارهای داخلی و خارجی مواجه‌اند و اهمیت حفظ و نگاهداشت مشتری را بیش‌ازپیش درک نموده‌اند، آن‌گونه که شایسته است با فن‌ها و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی ندارند و آن‌گونه که بایسته است از ابزارهای تجارت الکترونیک که می‌تواند بستر و زمینه‌ساز اجرا و پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری باشد، بهره نبرده‌اند. لذا این خلأ در بسیاری از موارد منجر به ناکارآمدی، اتلاف منابع، عدم صرفه اقتصادی و یا در نهایت تعطیلی بسیاری از کسب‌وکارها شده است. لذا در این پژوهش، مسئله اصلی و اساسی، عدم درک مدیران کسب‌وکار از اهمیت و جایگاه برقراری ارتباط متقابل با مشتری و یا استفاده از برخی الگوهای منسوخ بازاریابی جهت برقراری این ارتباط سودمند و نیز عدم بهره‌گیری از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های تجارت الکترونیک جهت اجرا و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری و تعامل با مشتریان می‌باشد. همچنین، علی‌رغم وجود دامنه وسیعی از پژوهش‌های مستقل و مجزا در حیطه‌ی تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری، تا کنون مدل و الگوی فراگیر و جامعی که تعامل و ارتباط متقابل بین این دو متغیر کلیدی را در قالب یک تصویر کلی تبیین نماید، ارائه نشده است.

¹. Li Tan & Dai Trang

². Mang'unyi

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبیین هر یک از متغیرهای کلیدی پژوهش بایستی به صورت جامع و با در نظر گرفتن مفهوم دیگری باشد. با این هدف که بتواند تصویر کلی مورد نظر را ایجاد نماید.

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک، تبادلات تجاری از طریق رسانه‌های اینترنتی، وبسایت‌ها، مرورگرها و برنامه‌های کاربردی موبایل می‌باشد که مشتریان جهت ارضای نیازهای خود از آن استفاده می‌کنند (ماریانوس و علی^۱، ۲۰۲۱). تجارت الکترونیک تبادلات تجاری می‌باشد که به صورت الکترونیکی و در بستر اینترنت انجام می‌گردد (میش را راستوگی^۲، ۲۰۲۰). طبق تعریف سازمان تجارت جهانی^۳، تجارت الکترونیک عبارت است از تولید، توزیع، بازاریابی و فروش کالاها و خدمات که از طریق ابزارهای الکترونیکی انجام می‌شود (وایدیا^۴، ۲۰۲۰). تجارت الکترونیک به معنای اجرا و پیاده‌سازی فعالیت‌های مربوط به تجارت کالاها و خدمات از طریق تبادل داده در بستر اینترنت می‌باشد (محمد و همکاران، ۲۰۱۹).

مدیریت ارتباط با مشتری

منشأ مدیریت ارتباط با مشتری به مفهوم بازاریابی ارتباطی^۵ است. بازاریابی ارتباطی به معنای جذب، نگهداری و ارتقای ارتباط با مشتری می‌باشد (باتور و باتور^۶، ۲۰۱۰). نظام مدیریت ارتباط با مشتری آمیخته‌ای از فنون و فرایندها می‌باشد که به دستیابی به رضایت مشتری کمک می‌نماید (الفارماوی^۷، ۲۰۲۱). مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد کسب‌وکاری است که از یک طرف با هدف افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از طرف دیگر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است (نژاد فتحی و نظری، ۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای از روش‌هایی است که

1. Marianus & Ali

2. Mishra & Rastogi

3. World Trade Organization (WTO)

4. Vaidya

5. Relationship Marketing

6. Battor & Battor

7. Elfarmawi

یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب‌وکار فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل شود هر مشتری بالاترین سطح خدمت را دریافت می‌کند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد استراتژیک است که به ایجاد ارزش برای سهامداران از طریق توسعه روابط مناسب با مشتریان کلیدی و بخش‌های کلیدی مشتریان می‌پردازد. مدیریت ارتباط با مشتری قابلیت‌های فناوری اطلاعات و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای را با هم ادغام می‌کند تا به سودآوری و روابط دراز مدت دست یابد. مدیریت ارتباط با مشتری فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند تا با استفاده از داده‌ها و اطلاعات به درک بهتر مشتریان و پیاده‌سازی استراتژی‌های رابطه‌ای کمک نماید. این کار نیازمند یکپارچه‌سازی میان‌وظیفه‌ای بین افراد، عملیات، فرآیندها و قابلیت‌های بازاریابی است که از طریق اطلاعات، فناوری و نرم‌افزارهای کاربردی ممکن می‌شود (پاینه^۱، ۲۰۰۶). موسویان و جلیلی قصبه (۲۰۱۷)، مدیریت ارتباط با مشتری را به این شکل تعریف می‌نمایند: «مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری برای جذب و حفظ مشتریان با ارزش و سودآور و حذف آن‌هایی که سودآور و اقتصادی نیستند، می‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری ترکیبی از نرم‌افزار، سخت‌افزار، فرآیندها، برنامه‌های کاربردی و تعهد مدیران می‌باشد. تمامی این فرآیندها مستلزم این می‌باشد که شرکت از طریق تجارت الکترونیک روابطی را با مشتریان خلق و آن را حفظ نماید». این تعریف به‌منزله یک تعریف عملیاتی قلمداد می‌گردد و بیشترین تجانس را با هدف پژوهش حاضر دارد. محقق، پژوهشی مشابه پژوهش حاضر نیافت.

لذا در جدول ۲ به چند پژوهش که به لحاظ روش‌شناختی و یا متغیرهای کلیدی با این پژوهش مشابهت داشتند، اشاره می‌گردد.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی^۲، جامعه و نمونه آماری به‌طور خلاصه در جداول ۳ و ۴ ارائه می‌گردد.

^۱. Payne

^۲. Methodology

جدول ۲- پیشینه پژوهش

عنوان	نویسندگان	روش	یافته‌ها
مدیریت روابط با مشتری در تجارت الکترونیک بین‌بنگاهی	صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۸۴	تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی	نتایج نشان داد طبقه‌بندی بسته‌های روابط با مشتری که بر خدمات پشت‌صحنه و پایه وب تمرکز دارند، از قابلیت بیشتری برای یکپارچگی با تجارت بین‌بنگاهی برخوردارند.
ارائه مدلی برای استقرار سیستم تولید پایدار در صنعت قطعات پلاستیک خودرو؛ رویکردی تلفیقی از فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری	صفایی قادیقلایی و حسین‌بر، ۱۳۹۵	فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری	نتایج تحقیق نشان می‌دهد تأمین زیرساخت‌ها پیش‌نیاز سایر اقدامات لازم برای استقرار پایداری است. در کنار زیرساخت‌ها، حمایت، شناخت و طراحی مجدد عوامل مستقل هستند. ارزیابی عملکرد، اصلاح و گزارش دهی عوامل وابسته هستند و اثرات عوامل مستقل را به عوامل وابسته منتقل می‌کنند.
فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری مدیریت زنجیره تأمین استعداد در شرکت ملی نفت ایران	ساعدی نیا و همکاران، ۱۳۹۷	فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری	در الگوی پیشنهادی، بعد ساختار شبکه زنجیره تأمین استعداد دارای بیشترین قدرت نفوذ و عملکرد مدیریت زنجیره تأمین استعداد دارای بالاترین میزان وابستگی شناسایی گردید.
فراترکیب روابط اعتمادبخش آنلاین در تجارت الکترونیک	کیم و پترسون، ۲۰۱۷	روش فراترکیب	نتایج نشان داد اعتماد آنلاین ارتباط معنی‌داری با متغیرهای پیشین (حریم خصوصی درک شده، کیفیت خدمات درک شده) و نتایج آن‌ها (وفاداری، نیت خرید مجدد) دارد. همچنین، ویژگی‌های روش شناختی از قبیل: طرح مطالعه، نوع وب‌سایت و متغیرهایی که برای اندازه‌گیری سازه اعتماد مورد استفاده قرار گرفته‌اند، روابط اعتماد آنلاین را تعدیل می‌کند.
مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار بی‌تو بی‌صنعت فناوری اطلاعات	اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۵	مدل‌سازی ساختاری تفسیری و تجزیه و تحلیل مضمون	نتایج نشان می‌دهد که مدل هویت برند شامل ۱۸ بعد می‌شود. به‌علاوه، نتایج حاکی از تأثیرگذاری هویت برند بر عملکرد بازاریابی و رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد است.
تبیین الگوی تاب‌آوری بنگاه‌های تولیدی صنعت شوینده	حسین‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹	تحلیل محتوای قراردادی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری	در این پژوهش ۲۱ مؤلفه که در تاب‌آوری بنگاه‌ها در این صنعت نقش دارند شناسایی شدند؛ و در مدل‌سازی ساختاری تفسیری نیز در ۹ سطح دسته‌بندی شدند. نتایج حاکی از این بود که می‌توان این مؤلفه‌ها را در ۶ طبقه کلی منابع و رویه‌های درونی بنگاه، سرمایه انسانی، جایگاه ساختاری در صنعت، استراتژی تعاملی با محیط، ویژگی‌های فرآیندی بنگاه و سبد تصمیمات تقسیم‌بندی نمود.

جدول ۳- خلاصه روش شناختی پژوهش

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	روش و ابزار گردآوری داده‌ها	نوع پژوهش از نظر روش: پژوهش آمیخته اکتشافی ^۱ (کیفی و کمی - کمی)
روش کدگذاری باز	مطالعه کتابخانه‌ای و وب‌گردی	فراترکیب: (بخش کیفی) * از لحاظ هدف: تحقیقات کاربردی * از لحاظ نحوه اجرا: مطالعه کیفی (از مهم‌ترین تکنیک‌های تحقیقات اکتشافی)
تحلیل میک‌مک	پرسشنامه محقق ساخته	مدل‌سازی ساختاری تفسیری: (بخش کیفی - کمی) * از لحاظ هدف: تحقیقات کاربردی * از لحاظ نحوه اجرا: مطالعه کیفی (از مهم‌ترین تکنیک‌های تحقیقات اکتشافی) * از لحاظ ماهیت و روش: توصیفی - پیمایشی * از لحاظ نتیجه: تحقیقات توسعه‌ای * طبق مدل الماس پوپر ^۲ : روش نیمه کمی پژوهش

جدول ۴- خلاصه جامعه و نمونه آماری پژوهش

بخش‌های پژوهش	جامعه پژوهش	نمونه پژوهش
روش فراترکیب (بخش اول)	مقالات علمی - پژوهشی چاپ شده در حوزه تجارت الکترونیک و مدیریت تجارت الکترونیک با مشتری (از سال ۲۰۱۷-۱۹۹۶، مقالات لاتین)	مقالات علمی - پژوهشی چاپ شده در حوزه تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری (از سال ۲۰۱۷-۱۹۹۶، مقالات لاتین)
روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (بخش دوم)	خبرگان کلیه شرکت‌های مورد تأیید مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت که در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند. [خبرگان ۸۳ شرکت، www.enamad.ir اقتباس از]	۱۵ نفر از خبرگان کلیه شرکت‌های مورد تأیید مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت که تجارت که نماد اعتماد الکترونیکی دارند و در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند. روش نمونه‌گیری: نمونه‌گیری گلوله برفی ملاک اندازه نمونه: کفایت نظری (اشباع نظری)

نمونه‌گیری در روش ساختاری تفسیری با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۳ تا زمانی که محقق به اشباع نظری^۴ دست پیدا کند، انجام می‌گردد. نمونه‌گیری گلوله برفی در مواردی که دسترسی به افرادی که دارای ویژگی‌های مورد نظر محقق می‌باشند، مشکل است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش، ابتدا یک یا چند نفر با ویژگی‌های مورد نظر انتخاب می‌شوند و سپس از آنان درخواست می‌گردد تا افرادی را که دارای ویژگی‌های مشابه با آنان باشند، به محقق معرفی نمایند. نمونه‌گیری تا وقتی که نمونه‌ها به حد مورد نظر برسد، ادامه دارد (قلجایی و همکاران، ۲۰۱۷). مقصود از اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط

1. Exploratory Mixed Method Research

2. Popper's Foresight Diamond

3. Snowball Sampling

4. Theoretical Saturation

با مقوله به دست نیامده و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده است (گلی زر و اشتراوس^۱، ۲۰۱۷).

فرا ترکیب یک مطالعه ثانویه می‌باشد که ساختار مطالعات کیفی را مورد بررسی قرار می‌دهد (رحیمیان و همکاران، ۲۰۱۹). فرا ترکیب بر مطالعات کیفی و تفسیر و تحلیل عمیق آن‌ها به دلیل فهم عمیق‌تر متمرکز است (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۸). مدل‌سازی ساختاری تفسیری شیوه‌ای مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این روش‌شناسی نوع و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند، به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند (آذر و بیات، ۱۳۸۷). این روش یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع، ساختاردهی می‌شوند (دل‌شاد و همکاران، ۱۳۹۷). در نهایت، جریان کار پژوهش در ذهن محقق شکل گرفت که به مثابه نقشه راه به ادامه روند پژوهش کمک قابل توجهی نمود. تصویر ۱، جریان کار جامع پژوهش را نشان می‌دهد.

یافته‌ها

فرا ترکیب تجارت الکترونیک

جدول ۵ مرحله اول ارزیابی مقالات حوزه تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد.^۲

جدول ۵- مرحله اول ارزیابی مقالات تجارت الکترونیک بر مبنای بازه زمانی موردنظر محقق^۳

P+L	سال انتشار مقالات لاتین ۱۹۹۶ ≤ L ≤ ۲۰۱۷	سال انتشار مقالات فارسی ۱۳۸۰ ≤ P ≤ ۱۳۹۶	بازه زمانی کلیه مقالات شناسایی شده
۵۸	۲۴	۳۴	تعداد کل مقالات شناسایی شده
p+l	سال انتشار مقالات لاتین ۱۹۹۶ ≤ L ≤ ۲۰۱۷	سال انتشار مقالات فارسی ۱۳۸۴ ≤ P ≤ ۱۳۹۶	مرحله اول ارزیابی: طبق شروط محقق
۵۲	۲۲	۳۰	تعداد مقالات باقی‌مانده در مرحله اول ارزیابی

^۱ Glaser & Strauss

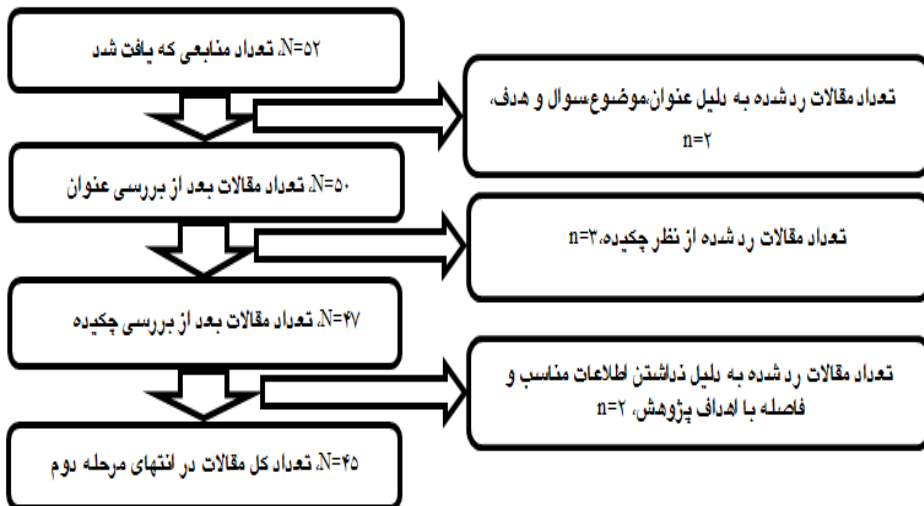
^۲ - مطالعات اولیه نشان داد مقالات در بازه‌های زمانی مذکور بیشترین سختی را باهدف پژوهش حاضر دارند.

^۳ (p: Persian Article), (L: Latin Article)



تصویر ۱- جریان کار جامع پژوهش (محقق ساخته)

تصویر ۲، مرحله دوم ارزیابی مقالات بر اساس جزئیات مقاله را نشان می‌دهد.



تصویر ۲- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و ارزیابی مقالات در حوزه تجارت الکترونیک (مرحله دوم ارزیابی)

در مرحله سوم ارزیابی، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱ استفاده شد. این برنامه ده سؤال می‌باشد که دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی را مشخص می‌کند (جعفری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

مرحله سوم به همراه سوالات مربوطه به‌طور خلاصه در جدول ۶ نشان داده شده است.

خلاصه فراترکیب مقالات تجارت الکترونیک، در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۶- خلاصه مرحله سوم ارزیابی مقالات حوزه تجارت الکترونیک (روش کسپ)

ردیف	نویسنده (های) مقاله	اهداف تحقیق	منطق روش	طرح تحقیق	روش نمونه‌گیری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان واضح و روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	انتقال کسب‌شده	نتیجه نهایی
۱	چلایا و پاولو ^۲ ، ۲۰۰۲	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۰	۰	۰	۴۹	پذیرش
۲	چو شین و غفاری، ۲۰۱۷	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۰	۰	۰	۴۹	پذیرش
-۲۹ ۳	-۴۹ ۴۳	پذیرش
۳۰	حسین پور و مختار رضایی، ۱۳۹۳	۳	۳	۳	۲	۳	۲	۴	۳	۳	۲۹	رد
۳۱	محمدی و خلیفه، ۱۳۹۴	۲	۳	۳	۲	۲	۲	۵	۳	۴	۲۹	رد
-۴۵ ۳۲	-۲۹ ۲۵	رد

^۱ Critical Appraisal Skills Program (CASP)

^۲ Chellappa & Pavlou

جدول ۷- مراحل پذیرش و یا رد مقالات تجارت الکترونیک (تعداد کل مقالات شناسایی شده، ۵۸ مقاله)

مرحله اول ارزیابی مقالات	مرحله دوم ارزیابی مقالات	مرحله سوم ارزیابی مقالات
ارزیابی مبتنی بر شروط محقق (سال انتشار)	ارزیابی مبتنی بر پارامترهای عنوان، چکیده و سایر جزئیات مقاله	ارزیابی مبتنی بر برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کسپ)
نتیجه: ۶ مقاله رد، ۵۲ مقاله پذیرفته	نتیجه: ۷ مقاله رد، ۴۵ مقاله پذیرفته	نتیجه: ۱۶ مقاله رد، ۲۹ مقاله پذیرفته

در جدول ۸، زمینه‌های اصلی و فرعی با استفاده از روش کدگذاری باز^۱ استخراج شده‌اند.

جدول ۸- استخراج زمینه‌های اصلی و فرعی تجارت الکترونیک (روش کدگذاری باز)

کد مقاله	عنوان مقاله	زمینه ۱: اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک	زمینه ۲: توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک	زمینه ۳: موفقیت تجارت الکترونیک
E۱	امنیت اطلاعات درک شده: اعتماد مشتری و تعهدات مالی در تبادلات تجارت الکترونیک (چالابا و پاولو، ۲۰۰۲). مؤلفه‌ها یا ابعاد فرعی: امنیت اطلاعات درک شده (E۱-۱۷)، مسئولیت مالی (E۱-۲۳)، اعتماد مشتری (E۱-۳۱).	E۱-۱۷	E۱-۲۳	E۱-۳۱
E۲	بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک در بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط (چوشین و ققاری، ۲۰۱۷). مؤلفه‌ها یا ابعاد فرعی: امنیت اطلاعات شخصی (E۲-۱۷)، زیر ساخت‌های فناوری (E۲-۲۱)، ساختار سازمانی (E۲-۲۶)، اعتماد مشتری (E۲-۳۱)، آگاهی مشتریان مهارت کارکنان، دانش مدیران، هزینه دسترسی به اینترنت، هزینه‌های فناوری، هزینه‌های پشتیبانی و ...	E۲-۱۷	E۲-۲۱ E۲-۲۶	E۲-۳۱
---	---	---	---	---
E۲۹	تاثیر مصرف انرژی، رشد اقتصادی و تجارت خارجی بر انتشار گازهای گلخانه‌ای در ایران (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴). مؤلفه‌ها یا ابعاد فرعی: رشد اقتصادی (E۲۹-۲۸) تجارت خارجی و ...	E۲۹-۲۸		

شاخص‌سازی متغیر تجارت الکترونیک

شاخص‌ها نشانگرهای غیرمستقیمی می‌باشند که در صورت نبود نشانگرها یا معرف‌های مستقیم برای تعریف مفاهیم به کار گرفته می‌شوند (پاینه و پاینه، ۲۰۰۴).

این روش در تصویر ۳ نشان داده شده است.

^۱. Open Coding Method



تصویر ۳- نمای کلی مراحل روش شاخص سازی (محقق ساخته)

نحوه شاخص سازی تجارت الکترونیک در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹- شاخص سازی تجارت الکترونیک

مقوله‌ها (زمینه فرعی جدید)	مفاهیم	شاخص‌ها	زمینه‌های اصلی
حذف و یا کاهش موانع و محدودیت‌ها	۱- حذف و یا کاهش محدودیت‌های زمانی و مکانی ۲- سهولت و مقرون به صرفه بودن دسترسی به اطلاعات	- خرید و فروش از راه دور، حذف محدودیت‌های جغرافیایی، امکان شرکت در مزایده الکترونیکی، کاهش محدودیت افراد ناتوان (مفهوم اول). - کاهش هزینه پردازش، انتقال و دسته‌بندی اطلاعات، انتقال دیجیتالی اطلاعات، افزایش قدرت دسترسی به کالا بخصوص در کشورهای محروم، اطلاعات بیشتر برای افزایش انتخاب مصرف‌کننده (مفهوم دوم). (چو شین و غفاری، ۲۰۱۷)	اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک
عوامل درون‌سازمانی	۱- عوامل درونی ۲- عوامل زمینه‌ای	- سن بنگاه، اندازه بنگاه، نوع مالکیت بنگاه، وجود تفکر راهبردی، میزان انعطاف‌پذیری بنگاه، توانایی و تمایل کارکنان در استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک (مفهوم اول). - اندازه شرکت، یکنواخت بودن، فناوری تولید، آشفتگی فرآیند (مفهوم دوم). (رنجبرکی و اسکندریان، ۱۳۹۳)	توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک
زیرساخت‌های تکنیکی و تجاری	۱- زیرساخت‌های فنی ۲- زیرساخت‌های تجاری	- زیرساخت‌های ارتباطات از راه دور، سیستم‌های کامپیوتری پیشرفته و به‌روز، در دسترس بودن نرم-افزارها و سخت‌افزارها، مهارت‌های تکنیکی کارکنان (مفهوم اول). - طرح تجاری، مکان سازمان تجاری، فرآیندهای تجاری، فرآیندهای کنترل هزینه/ وجه نقد، تبلیغات، شیوه‌های تماس با مشتری، فرآیندهای پرداخت (مفهوم دوم). (کلوته و همکاران، ۲۰۰۲)، (ددریک و کرامر، ۲۰۰۱)	موفقیت تجارت الکترونیک

1. Cloete

2. Dedrick & Kraemer

در نهایت، مدل فراترکیب تجارت الکترونیک در تصویر ۴ ارائه شده است.



تصویر ۴- مدل فراترکیب تجارت الکترونیک

فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری

مرحله اول فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری در قالب جدول ۱۰ ارائه می گردد^۱.

مرحله دوم ارزیابی مقالات در تصویر ۵ نشان داده شده است.

مرحله سوم ارزیابی در قالب جدول ۱۱ ارائه می گردد.

^۱- این مراحل مشابه فراترکیب تجارت الکترونیک می باشد، لذا صرفاً به ارائه جداول و تصاویر اکتفا می شود.

جدول ۱۰- مرحله اول ارزیابی مقالات حوزه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری (بازه زمانی مورد انتظار

محقق)

P+L	سال انتشار مقالات لاتین ۱۹۹۶ ≤ L ≤ ۲۰۱۷	سال انتشار مقالات فارسی ۱۳۸۶ ≤ P ≤ ۱۳۹۶	بازه زمانی کلیه مقالات منتشر شده
۶۷	۲۹	۲۸	تعداد کل مقالات شناسایی شده
p+l	سال انتشار مقالات لاتین ۱۹۹۶ ≤ L ≤ ۲۰۱۷	سال انتشار مقالات فارسی ۱۳۸۸ ≤ P ≤ ۱۳۹۶	مرحله اول ارزیابی طبق شروط محقق
۶۰	۲۵	۳۵	تعداد مقالات باقی‌مانده در مرحله اول ارزیابی



تصویر ۵- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب مقالات مدیریت ارتباط با مشتری (مرحله دوم ارزیابی)

جدول ۱۱- خلاصه مرحله سوم ارزیابی مقالات حوزه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری (روش کسپ)

ردیف	نویسنده (مای مقاله)	اهداف تحقیق	منطق روش	طرح تحقیق	روش نمونه‌برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها	بیان واضح روش و یافته‌ها	ارزش تحقیق	امتیاز کسب‌شده	نتیجه نهایی
۱	مندوزا و همکاران ^۱ ، ۲۰۰۷	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیرش
۲	عید ^۲ ، ۲۰۰۷	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیرش
۳-۲۷	۴۹-۴۴	پذیرش
۲۸	احمدی آبکناری و احد زاده قناد، ۱۳۹۵	۲	۲	۲	۲	۳	۲	۵	۲	۳	۴	۲۸	رد
۲۹	باقری کنی و محمدی، ۱۳۹۵	۲	۲	۲	۲	۳	۲	۵	۲	۳	۴	۲۸	رد
۳۰-۴۷	-	۲۳-۲۸	رد

۱. Mendoza

۲. Eid

خلاصه فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲- مراحل ارزیابی مقالات مدیریت ارتباط با مشتری (تعداد کل مقالات شناسایی شده، ۶۷ مقاله)

مرحله اول ارزیابی مقالات	مرحله دوم ارزیابی مقالات	مرحله سوم ارزیابی مقالات
ارزیابی مبتنی بر شروط محقق (سال انتشار)	ارزیابی مبتنی بر پارامترهای عنوان، چکیده و سایر جزئیات مقاله	ارزیابی مبتنی بر برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کسپ)
نتیجه: ۷ مقاله رد، ۶۰ مقاله پذیرفته	نتیجه: ۱۳ مقاله رد، ۴۷ مقاله پذیرفته	نتیجه: ۲۰ مقاله رد، ۲۷ مقاله پذیرفته

در جدول ۱۳، روش کدگذاری باز مدیریت ارتباط با مشتری نشان داده شده است.

جدول ۱۳- استخراج زمینه‌های اصلی و فرعی مدیریت ارتباط با مشتری (روش کدگذاری باز)

کد مقاله	عنوان مقاله	زمینه ۱: عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	زمینه ۲: رضایتمندی مشتری در ارتباط با مشتری	زمینه ۳: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۴۱	(بررسی) عوامل کلیدی موفقیت در اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری. (مندوزا و همکاران، ۲۰۰۷). مولفه‌ها یا ابعاد فرعی: تعهد مدیریت ارشد (۴-۱۳)، تعهد کارکنان و حمایت مدیران عملیاتی (۴-۱۴)، مدیریت تماسهای مشتریان کلیدی (۲۲- ۴۱)، مدیریت اطلاعات مشتری (۴-۲۱).	۴-۱۳ ۴-۱۴	۴-۲۲	۴-۳۱
۴۲	اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در بانکها: یک رویکرد یکپارچه. (عبید، ۲۰۰۷). مولفه‌ها یا ابعاد فرعی: انتخاب نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (۱۱- ۴۲)، آموزش (۴-۱۲)، حمایت مدیریت ارشد (۴-۱۳)، پذیرش کارکنان (۴-۱۴)، فرهنگ سازمانی (۴-۱۵)، شخصی سازی (۴-۲۴) (مشتری گرایی (۴-۲۲)، برنامه زمانی پیاده سازی و توسعه استراتژی روشن مدیریت ارتباط با مشتری (۴-۲۴) یکپارچگی سیستم هاداده کاوی و ...	۴-۱۱ ۴-۱۲ ۴-۱۳ ۴-۱۴ ۴-۱۵	۴-۲۴	۴-۳۲ ۴-۳۴
...
۴۳	بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه ی صنعت گردشگری ورزشی: از میدگاه ورزشکاران و کارکنان المپیکاد کارگری بانوان کشور (خواجه پور و دوستی، ۱۳۹۵) مولفه‌ها یا ابعاد فرعی: مدیریت تکنولوژی (۴-۱۱)، مدیریت دانش (۴-۱۲)، سبیریت سازمان (۴-۱۳)	۴-۱۱ ۴-۱۲ ۴-۱۳		

شاخص سازی متغیر مدیریت ارتباط با مشتری

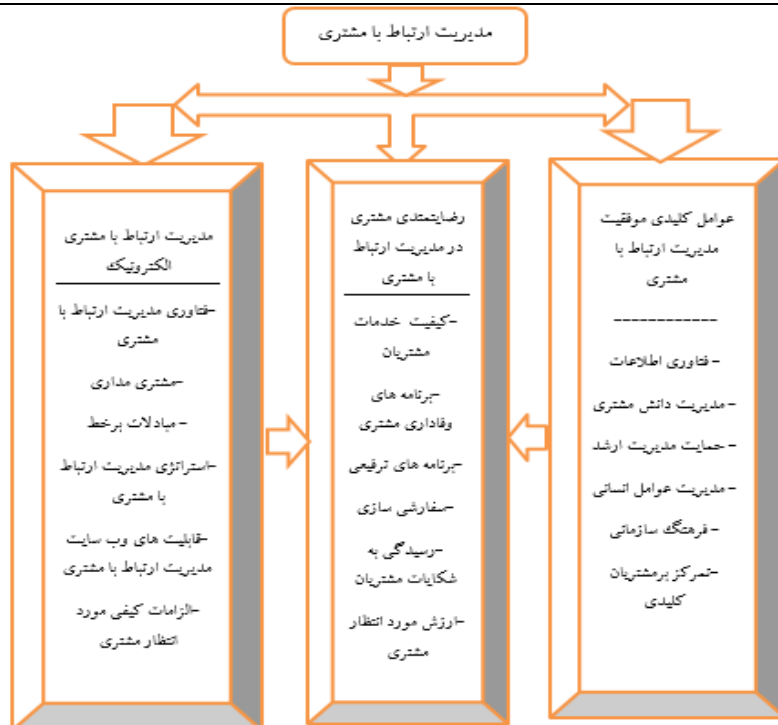
نحوه شاخص سازی مدیریت ارتباط با مشتری در جدول ۱۴ نشان داده شده است.

جدول ۱۴- نحوه شاخص سازی مدیریت ارتباط با مشتری

زمینه‌های اصلی	شاخص‌ها	مفاهیم	مقوله‌ها (زمینه فرعی جدید)
عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	<p>-فرآیند، فناوری، مشخص نمودن مشتری با ارزش عمر بالا (مفهوم اول).</p> <p>-جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتری، سفارشی کردن عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس نیمرخ مشتری، هدف‌گذاری فعالیت‌های بازاریابی بر اساس اطلاعات مشتری، طراحی وبسایت‌های شخصی‌سازی‌شده، نگرش مثبت مشتری نسبت به شخصی‌سازی (مفهوم دوم).</p> <p>(سوآرز، ۲۰۱۰،^۱؛ دیچپیرو، ۲۰۰۹،^۲)</p>	<p>۱- ارزیابی ارزش طول عمر مشتری</p> <p>۲- شخصی‌سازی</p>	تمرکز بر مشتریان کلیدی
رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری	<p>-ارائه کالاهای متفاوت و برتر توسط شرکت، کیفیت مناسب و پایدار کالاهای شرکت، ایجاد حس اطمینان و آرامش در نتیجه استفاده از محصولات شرکت (مفهوم اول).</p> <p>-تغییر ذهنیت و دیدگاه مشتری نسبت به محیط اطراف و جامعه در نتیجه استفاده از محصولات شرکت، ایجاد نظر مثبت و مناسب نسبت به مشتری از سوی دیگران که در اثر استفاده از محصول شرکت ایجاد شده، ایجاد حس وجهه و مقبولیت اجتماعی در مشتریان در نتیجه استفاده از محصولات شرکت (مفهوم دوم).</p> <p>-ایجاد حس لذت و رضایتمندی در مشتری که پیامد استفاده از محصول شرکت می‌باشد، حس راحتی و آسودگی در اثر استفاده از محصول شرکت، انطباق محصولات شرکت با نظر و خواست و میل مشتری (مفهوم سوم).</p> <p>(کراسبی و همکاران، ۱۹۹۰،^۳؛ دارچ و همکاران، ۲۰۰۱،^۴)</p>	<p>۱- ارزش عملکردی</p> <p>۲- ارزش اجتماعی</p> <p>۳- ارزش احساسی</p>	ارزش مورد انتظار مشتری
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	<p>-منابع اطلاعاتی مفید و سودمند موجود در سیستم، قابلیت اطمینان (اعتبار) منابع اطلاعاتی موجود در سیستم (مفهوم اول).</p> <p>-صحت (دقت) اطلاعات، اعتبار اطلاعات، جامعیت اطلاعات (مفهوم دوم).</p> <p>-همگونی بین خدمات مورد انتظار مشتری و خدمات دریافت شده توسط مشتری، خدمات فراتر از انتظار مشتری (مفهوم سوم).</p> <p>(لیو و همکاران، ۲۰۰۶،^۵)</p>	<p>۱- ویژگی‌های سیستم اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک</p> <p>۲- ویژگی‌های اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک</p> <p>۳- ویژگی‌های خدمات ارائه شده در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک</p>	الزامات کیفی مورد انتظار مشتری

در نهایت، مدل فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری در تصویر ۶ ارائه می‌گردد.

1. Soares
2. De Pechpeyrou
3. Crosby
4. Dorsch
5. Liu



تصویر ۶- مدل فراترکیب مدیریت ارتباط با مشتری

مدل یابی ساختاری تفسیری

شناسایی مؤلفه‌ها/ ابعاد پژوهش

مؤلفه‌های مورداستفاده در روش ساختاری تفسیری از مدل‌های فراترکیب پژوهش اقتباس شده‌اند؛ که عبارت‌اند از: {اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک، (C۱)، (توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک، C۲)، (موفقیت تجارت الکترونیک، C۳)، (عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، C۴)، (رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری، C۵)، (مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، C۶)}

تعیین روابط بین مؤلفه‌ها

روابط میان مؤلفه‌ها بر مبنای دیدگاه خبرگان و نمادهای جدول ۱۵ می‌باشد.

جدول ۱۵- نمادهای روابط بین مؤلفه‌ها

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	متغیر زبر تأثیر دارد	متغیر آبر تأثیر دارد

تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

این ماتریس بر اساس مؤلفه‌های حاصل از مطالعه و مقایسه آن‌ها با چهار حالت جدول فوق تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. این ماتریس توسط ۱۵ نفر از خبرگان تکمیل گردیده است. منطق روش ساختاری تفسیری منطبق بر روش‌های نا پارامتریک^۱ می‌باشد و مطابق با دستورالعمل وارفیلد^۲ (۱۹۷۴) بر مبنای مد^۳ نظرات خبرگان عمل می‌کند. ماتریس خود تعاملی ساختاری در جدول ۱۶ ارائه می‌گردد.

جدول ۱۶- ماتریس خود تعاملی ساختاری

مؤلفه‌ها	C _۱	C _۲	C _۳	C _۴	C _۵	C _۶
C _۱		۷	۰	۰	۰	۰
C _۲			۱	۰	۰	۰
C _۳				۱	۰	۰
C _۴					۱	۰
C _۵						۱
C _۶						

تشکیل ماتریس دریافتی

این ماتریس از تبدیل ماتریس جدول فوق به ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. این ماتریس در جدول ۱۷ ارائه شده است.

جدول ۱۷- ماتریس دریافتی مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه‌ها	۱C	۲C	۳C	۴C	۵C	۶C
۱C	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۲C	۰	۱	۱	۰	۰	۰
۳C	۰	۰	۱	۱	۰	۰
۴C	۰	۰	۰	۱	۱	۰
۵C	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۶C	۰	۰	۰	۰	۰	۱

1. Nonparametric Methods

2. Warfield

3. Mode

تشکیل ماتریس ثانویه

روابط ثانویه نیز بایستی لحاظ شود؛ یعنی اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود باید A منجر به C شود. این ماتریس در جدول ۱۸ ارائه شده است.

جدول ۱۸- ماتریس ثانویه

مؤلفه‌ها	۱C	۲C	۳C	۴C	۵C	۶C	جمع اعداد هر سطر = قدرت نفوذ
۱C	۱	۱	*۱	۰	۰	۰	۳
۲C	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۲
۳C	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۲
۴C	۱	*۱	۰	۰	۱	۰	۴
۵C	*۱	۰	۰	۰	۱	۰	۳
۶C	*۱	۰	۰	۱	*۱	۱	۴
جمع اعداد هر ستون = میزان وابستگی	۴	۴	۳	۳	۳	۱	

تعیین روابط و سطح بندی مؤلفه‌ها

در این بخش بایستی مجموعه خروجی‌ها و ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دستیابی (خروجی)، متغیرهایی هستند که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی)، متغیرهایی می‌باشند که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید. مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. جدول ۱۹، مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را جهت تعیین سطح نشان می‌دهد.

جدول ۱۹- ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

مؤلفه‌ها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
C _۱	C _۱ , C _۲ , C _۳	C _۱ , C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۱	
C _۲	C _۲ , C _۳	C _۱ , C _۲ , C _۳ , C _۴	C _۲ , C _۳	۱
C _۳	C _۲ , C _۳	C _۱ , C _۲ , C _۳	C _۲ , C _۳	۱
C _۴	C _۱ , C _۲ , C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۴ , C _۵	
C _۵	C _۱ , C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۴ , C _۵	
C _۶	C _۱ , C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۶	C _۶	

پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه محاسبه می‌شود. اولین تغییری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل‌دستیابی باشد، سطح اول خواهد بود؛ بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید. لذا مؤلفه‌های توسعه و کاربرد و موفقیت تجارت الکترونیک متغیرهای سطح اول هستند. سپس متغیرهای سطح اول حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن آن‌ها محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آن‌ها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به‌عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند.

محاسبات تعیین سطح دوم در جدول ۲۰ ارائه شده است.

جدول ۲۰- محاسبات تعیین سطح دوم

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	مؤلفه‌ها
۲	C _۱	C _۱ , C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۱	C _۱
	C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۱ , C _۴ , C _۵	C _۴
	C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۱ , C _۴ , C _۵	C _۵
	C _۶	C _۶	C _۱ , C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۶

لذا، مؤلفه اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک سطح دوم است. جهت تعیین عناصر سطح سوم، متغیرهای سطح دوم حذف و ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن آن‌ها محاسبه می‌شود. جدول ۲۱ محاسبات عناصر سطح سوم را نشان می‌دهد.

جدول ۲۱- محاسبات تعیین سطح سوم

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	مؤلفه‌ها
۳	C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۴ , C _۵	C _۴
۳	C _۴ , C _۵	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۴ , C _۵	C _۵
	C _۶	C _۶	C _۴ , C _۵ , C _۶	C _۶

بنابراین عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری سطح سوم هستند. مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نیز متغیر سطح چهارم و تأثیرگذارترین متغیر مدل خواهد بود.

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

جدول قدرت نفوذ- میزان وابستگی

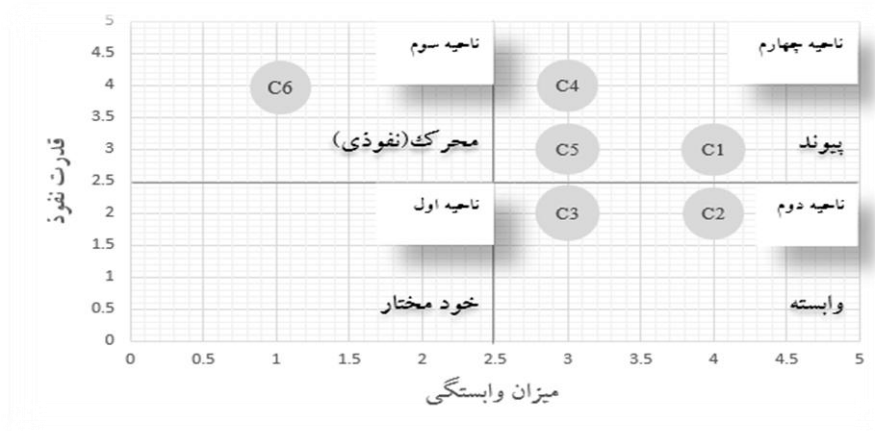
جدول ۲۲ قدرت نفوذ و میزان وابستگی مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲۲- قدرت نفوذ و میزان وابستگی مؤلفه‌ها

میزان وابستگی	قدرت نفوذ	مؤلفه‌های پژوهش
۴	۳	C۱ اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک
۴	۲	C۲ توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک
۳	۲	C۳ موفقیت تجارت الکترونیک
۳	۴	C۴ عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳	۳	C۵ رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری
۱	۴	C۶ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (تحلیل میک‌مک)

تصویر ۷ نمودار میک‌مک^۱ را در خصوص مؤلفه‌های پژوهش نشان می‌دهد.



تصویر ۷- نمودار میک‌مک (یافته‌های پژوهش و خروجی نرم‌افزار میک‌مک)

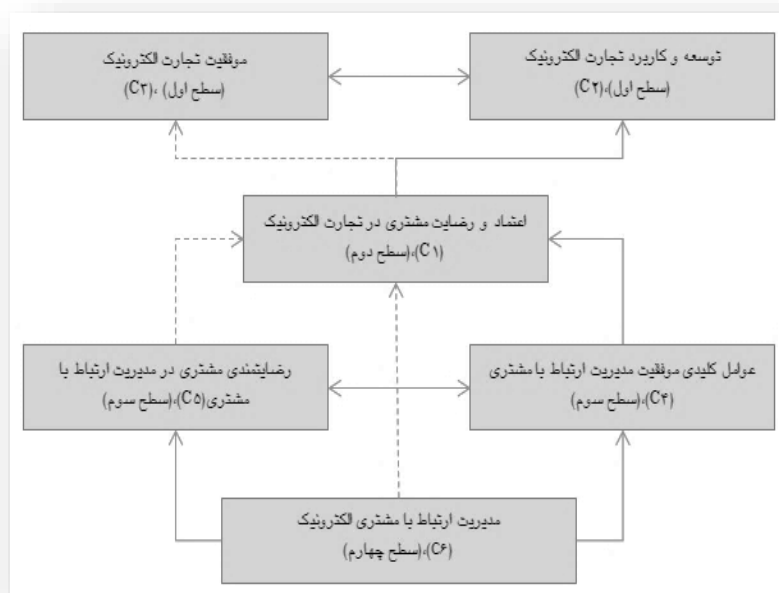
بر مبنای نمودار میک‌مک، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در ناحیه سوم قرار دارد و متغیر محرک می‌باشد. مؤلفه‌های توسعه و کاربرد و موفقیت تجارت الکترونیک در ناحیه دوم قرار داشته و متغیر وابسته می‌باشند. اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک، عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری در ناحیه چهارم قرار داشته و

^۱. Impact Matrix Cross- Reference Multiplication Applied to a Classification (Mic Mac)

متغیرهای پیوندی قلمداد می‌گردند. هیچ مولفه‌ای نیز در منطقه خودمختار قرار نگرفته است.

ترسیم مدل جامع پژوهش

در این مدل که در تصویر ۸ ارائه شده است، فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و نیز روابط درونی معنادار عناصر هر سطر لحاظ شده است.

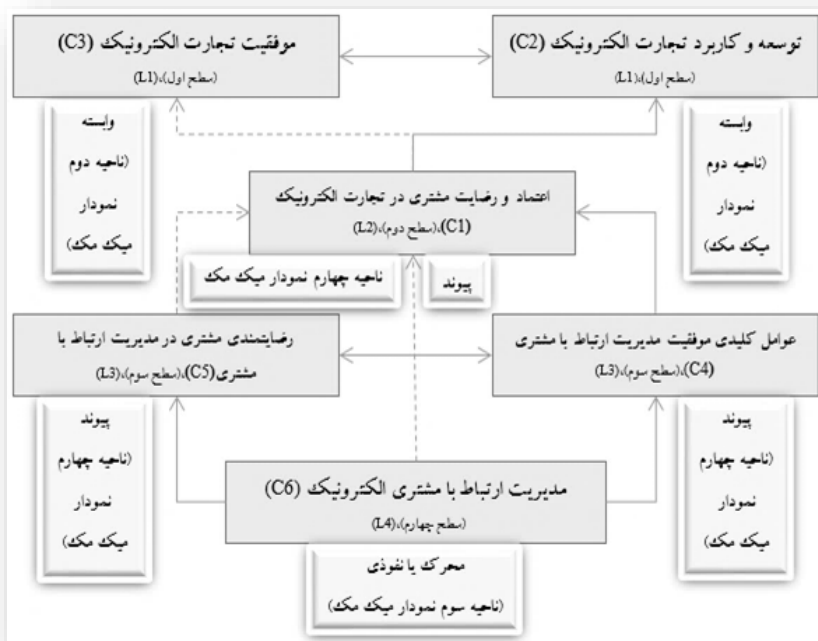


تصویر ۸- مدل جامع پژوهش

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر تبیین ارتباط بین تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. بدین منظور در ابتدا با استفاده از روش فراترکیب و روش شاخص‌سازی، در مجموع شش زمینه (مؤلفه) اصلی شناسایی و در قالب مدل‌های فراترکیب پژوهش ارائه شدند. در گام بعد، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارتباط بین این زمینه‌ها تبیین، مدل جامع پژوهش معرفی و با استفاده از تحلیل میکمک و همچنین بهره‌گیری از دیدگاه‌های ۱۵ نفر از خبرگان تحلیل گردید.

در نمودار میک‌مک، مؤلفه‌ها بر مبنای قدرت نفوذ و میزان وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند؛ که عبارت‌اند از، متغیرهای خودمختار، متغیرهای وابسته، متغیرهای نفوذی و متغیرهای پیوندی. طبق دسته‌بندی فوق و بر مبنای خروجی نرم‌افزار میک‌مک، مؤلفه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در ناحیه سوم قرار گرفته و متغیر محرک یا نفوذی لقب گرفت. متغیرهای نفوذی دارای قدرت نفوذ زیاد ولی وابستگی کم می‌باشند. به عبارت دیگر بالاترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را دارند. از طرفی این مؤلفه در سطح چهارم مدل جامع نیز قرار گرفته است. در مدل جامع مؤلفه‌های سطوح بالاتر از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تحت تأثیر مؤلفه‌های سطوح پایین‌تر می‌باشند. در مقابل مؤلفه‌های سطوح پایین‌تر زیر بنا و مبنای مدل می‌باشند و بر مؤلفه‌های دیگر تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین مؤلفه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از بالاترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری بر سایر مؤلفه‌ها برخوردار است. لذا مدل جامع از این مؤلفه شروع و به سایر مؤلفه‌ها منتج می‌گردد. مؤلفه‌های توسعه و کاربرد و موفقیت تجارت الکترونیک در ناحیه دوم قرار گرفتند و متغیر وابسته لقب گرفتند. این متغیرها دارای قدرت نفوذ کم و میزان وابستگی بالا می‌باشند. همچنین در بالاترین سطح مدل جامع نیز قرار گرفته‌اند؛ بنابراین از تأثیرپذیری بالا و کمترین اثرگذاری بر سایر مؤلفه‌ها برخوردارند. مؤلفه‌های اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک، عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری در - ناحیه چهارم و در قلمرو متغیرهای پیوندی قرار گرفتند. این متغیرها هم‌زمان دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا می‌باشند. از طرفی طبق مدل جامع، در سطح دوم و سوم قرار دارند، لذا هرگونه تغییر در این مؤلفه‌ها قادر است کل سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. زیرا هم از قدرت تأثیرگذاری برخوردارند و هم از سایر مؤلفه‌ها تأثیر می‌پذیرند. هیچ مولفه‌ای نیز در قلمرو متغیرهای خودمختار قرار نگرفت. تصویر ۹، تحلیل فوق را به کمک تلفیق مدل جامع پژوهش و نمودار میک‌مک ارائه می‌نماید.



تصویر ۹- تلفیق مدل جامع پژوهش و نمودار میک مک (محقق ساخته)

همان‌طور که در الگوی روابط ایجاد شده در مدل جامع پژوهش و مدل تلفیقی مشهود است مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نقش تعیین کننده و کلیدی دارد و به‌نوعی از طریق روابط اولیه و یا ثانویه با سایر مؤلفه‌ها پیوند برقرار می‌کند. به این ترتیب که به‌طور مستقیم و بدون واسطه رضایتمندی مشتری را موجب می‌گردد و همچنین از عوامل کلیدی موفقیت کلی نظام مدیریت ارتباط با مشتری نیز محسوب می‌گردد. به نظر می‌رسد، نقش تعیین‌کننده و محوری این مؤلفه به دلیل توانایی آن در استفاده از اینترنت جهت جلب و جذب مشتریان جدید و امکان برقراری ارتباط مداوم و پیوسته با مشتریان قبلی می‌باشد که امکان رصد ترجیحات، سلاقی و رفتارهای آنلاین مشتریان را فراهم می‌سازد و خدمات مورد انتظار مشتری را برای وی سفارشی‌سازی می‌نماید. همچنین رضایتمندی مشتری با عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه دوجانبه و تعاملی برقرار نموده است. این بدین معنا

می‌باشد که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها و عواملی کلیدی که موفقیت نظام مدیریت ارتباط با مشتری را تضمین می‌نماید، رضایت مشتری می‌باشد. از سوی دیگر نشان می‌دهد که موفقیت در اجرا و پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری قادر است رضایت مشتریان را تأمین نماید. همچنین موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اعتماد و رضایت مشتری را در استفاده از بستر تجارت الکترونیک موجب گردیده است. به این دلیل که میزان موفقیت نظام مدیریت ارتباط با مشتری رضایت مشتری را f ، ا گردیده و این رضایت، تکرار خرید، میزان استفاده و به طور کلی وفاداری الکترونیک مشتری را ارتقا داده و اعتماد و رضایت مشتری را به تجارت الکترونیک و ابزارهای آن افزایش می‌دهد. یکی دیگر از روابط ایجاد شده در الگوی جامع تأثیر مستقیم و بلاواسط اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک و توسعه و کاربرد آن می‌باشد. بدون تردید از مهم‌ترین نگرانی‌های مشتریان در خریدهای آنلاین و استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک مبحث اعتماد الکترونیک می‌باشد. چرا که هر چه اعتماد و رضایت مشتری به تجارت الکترونیک بیشتر جلب شده بدون شک میزان و نرخ استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک نیز بیشتر شده و عامه مردم رغبت و تمایل بیشتری برای خریدهای آنلاین و بهره‌گیری از سایر ظرفیت‌های تجارت الکترونیک خواهند داشت. در الگوی جامع، میان موفقیت تجارت الکترونیک و توسعه و کاربرد آن رابطه تعاملی و دوسویه برقرار شده است. این بدین معنا می‌باشد که موفقیت تجارت الکترونیک به معنای کاربران و مشتریان بیشتر، تعداد خریدهای آنلاین بیشتر و حجم معاملات بالاتر می‌باشد و این می‌تواند دامنه کاربرد تجارت الکترونیک را افزایش داده و توسعه آن را موجب گردد. در طرف مقابل، توسعه ابزارها و ظرفیت‌های تجارت الکترونیک دسترسی و امکان استفاده کاربران بیشتری را مهیا ساخته و همزمان با افزایش تعداد کاربران، به‌روزرسانی و ارتقاء قابلیت‌های فنی و نرم‌افزاری تجارت الکترونیک قادر است موفقیت آن را تضمین نماید.

مطالعات در منابع معتبر نشان داد که پژوهش‌های گسترده و با روش‌شناختی مشابه پژوهش حاضر به‌منظور تبیین و یا مدل‌سازی مؤلفه‌ها و ابعاد تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مستقل و مجزا صورت گرفته است.

رودریگز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی تلاش نمودند از رویکرد فراترکیب برای درک اینکه سازمان‌های بی‌تو بی چگونه از شبکه‌های اجتماعی در فرآیند فروش خود بهره می‌برند، استفاده کنند. این پژوهش یک چهارچوب نظری ایجاد نمود که نشان داد شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر مراحل فرایند فروش تأثیر دارند و منافع را برای شرکت به همراه می‌آوردند، بلکه به‌عنوان یک میانجی در رابطه بین مراحل فرآیند فروش و منافع آشکار برای سازمان عمل می‌کنند. مانیان و رونقی (۱۳۹۴)، از روش فراترکیب برای پیاده‌سازی چهارچوبی جامع از بازاریابی اینترنتی استفاده نموده‌اند که در مدل ارائه شده آن‌ها، راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌کننده آنلاین بیشترین ضریب اهمیت را یافتند. بردبار و همکاران (۱۳۹۸) با استفاده از روش فراترکیب ۹ مؤلفه و ۳۶ مفهوم را به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری شناسایی نمودند. نتایج نشان داد استفاده از زیرساخت اینترنت و فناوری وب ۲/۰ مشارکت میان کاربران و اعضای زنجیره تأمین را افزایش می‌دهد و به شرکت‌ها در خلق و ارائه ارزش پذیرفتنی به مشتریان کمک می‌کند. و المحمدی و دشتی (۲۰۱۶)، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی^۲ موانع اجرای تجارت الکترونیک را شناسایی و اولویت‌بندی نمودند. نتایج نشان داد فقدان آگاهی نسبت به منافع و ماهیت تجارت الکترونیک مهم‌ترین مانع اجرا و پیاده‌سازی تجارت الکترونیک می‌باشد. همچنین حسین‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تبیین الگوی تاب‌آوری بنگاه‌های تولیدی صنعت شوینده، از دو روش تحلیل محتوای قراردادی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده نموده‌اند که در نهایت مؤلفه‌های به دست آمده از این دو روش در شش طبقه کلی منابع و رویه‌های درونی بنگاه، سرمایه انسانی، جایگاه ساختاری در صنعت، استراتژی تعاملی با محیط، ویژگی‌های فرآیندی بنگاه و سبد تصمیمات دسته‌بندی شدند^۳.

پژوهش حاضر با رویکردی نوآورانه تلاش نمود ارتباط و تعامل این دو متغیر را در قالب یک مدل فراگیر تبیین نماید. همچنین در بخش اول پژوهش، علاوه بر روش

^۱. Rodrigues

^۲. Fuzzy Analytic Network Process (FANP)

^۳. به دلیل کثرت پژوهش‌های مشابه و محدودیت در حجم مقاله، به ذکر چند نمونه اکتفا شد.

فرا ترکیب، از روش شاخص‌سازی نیز استفاده شد. مطالعه مقالات فوق و سایر پژوهش‌های مشابه نشان داد تا کنون روش شاخص‌سازی همراه با روش فرا ترکیب به‌ویژه در حوزه مطالعات مدیریت مورد استفاده قرار نگرفته است.

در نهایت، بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، این پیشنهادها ارائه می‌گردد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیرگذارترین مؤلفه و متغیر نفوذی لقب گرفت. لذا توصیه می‌گردد مدیران و تصمیم‌گیرندگان اصول و مبانی این مؤلفه را بیشتر مورد توجه قرار داده و زمینه لازم را جهت کاربرد آن در مجموعه خود فراهم سازند. این رویکرد جدید می‌تواند وفاداری الکترونیک مشتریان را به شرکت افزایش دهد که با توجه به رقابت روزافزون بین شرکت‌ها برای جذب و نگهداری مشتریان، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی بالقوه قلمداد گردد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود به تمام ابعاد و جنبه‌های حین خرید و پس از خرید سایت توجه گردد. همچنین با سرمایه‌گذاری و نظرسنجی از مشتریان در خصوص رضایت ایشان از کیفیت، شامل امنیت/ حریم خصوصی، خدمات مشتریان، روش‌های پرداخت و تحویل کالا و ردگیری سفارش‌ها، تلاش نمایند رضایت مشتریان را حداکثر نمایند. از آنجا که طبق مدل جامع پژوهش این مؤلفه با عوامل کلیدی موفقیت سامانه مدیریت ارتباط با مشتری نیز ارتباط مستقیم دارد، بنابراین در صورت توجه و عنایت تصمیم‌گیرندگان قادر است موفقیت کلی سامانه مذکور را در سازمان به دنبال داشته باشد. همچنین عواملی از قبیل انتخاب نرم‌افزار مناسب، فراهم‌سازی زیرساخت‌های فنی و نرم‌افزاری مقتضی و برگزاری دوره‌های آموزشی برای کاربران نیز می‌تواند زمینه‌ساز رضایتمندی مشتری و کارآمدی نظام مدیریت ارتباط با مشتری باشد.

بر مبنای مدل جامع، رضایت مشتری از قابلیت‌ها و کارآمدی مدیریت ارتباط با مشتری با عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه تعاملی و دوسویه دارد. لذا توصیه می‌گردد، شرکت‌ها روحیه حفظ ارتباط با مشتری و خدمت‌رسانی به ایشان را در کارکنان خود تقویت نمایند. اهداف و راهبردهای مشخصی جهت پاسخگویی به ایشان طراحی کنند و به کارکنان خود ابلاغ نمایند. همچنین از فناوری‌های رایانه‌ای و نرم‌افزارهایی در راستای خدمت به مشتریان استفاده نمایند که پاسخگویی و جلب رضایت ایشان را ممکن سازد. کانال‌ها و مجاری ارتباطی طراحی نمایند که ارتباطات دوجانبه و پیوسته مشتریان را با کارکنان تسهیل نماید.

همچنین می‌توانند یکی از اصلی‌ترین معیارهای پاداش‌دهی و ارزیابی پرسنل خود را میزان توجه به مشتری، میزان موفقیت در خدمت‌رسانی به ایشان و به طور کلی کیفیت ارتباط کارکنان با مشتری تعیین نمایند. بدون تردید، برآیند کلی این تلاش‌ها و تدابیر، رضایت حداکثری مشتری را از مدیریت ارتباط با مشتری موجب گردیده و موفقیت کلی نظام مدیریت ارتباط با مشتری را به دنبال خواهد داشت.

طبق مدل جامع پژوهش، میزان موفقیت نظام مدیریت ارتباط با مشتری اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک و در نهایت توسعه و کاربرد آن را به دنبال خواهد داشت. لذا به نظر می‌رسد، عواملی از قبیل قابلیت‌های وب‌سایت، عامل هزینه و مهم‌تر از همه امنیت و حفظ حریم خصوصی کاربران از جمله تأثیرگذارترین عواملی می‌باشند که اعتماد و رضایت مشتری را به بستر تجارت الکترونیک ارتقا داده و زمینه را برای توسعه و کاربرد بیش‌ازپیش آن فراهم می‌سازد. در خصوص قابلیت‌ها و ویژگی‌های وب‌سایت می‌توان به اعتبار وب‌سایت، امنیت، ویژگی‌ها و مختصات جذاب ظاهری، امکان پرداخت بدون ریسک، به‌روز بودن، ویژگی‌های چندرسانه‌ای و سایر مختصات ظاهری آن اشاره نمود که بایستی از سوی مدیران و طراحان سایت مورد توجه مضاعف قرار گیرد. در خصوص عامل هزینه نیز توصیه می‌گردد طراحی سایت به‌گونه‌ای باشد که مشتری امکان مقایسه داشته و به بهترین و مناسب‌ترین قیمت‌ها دسترسی داشته باشد. این عامل می‌تواند احساس نگرانی و تنش مشتری را پس از خرید کاهش داده و اعتماد و رضایت مشتری را به بستر تجارت الکترونیک موجب می‌گردد. به نظر می‌رسد امنیت و حفظ حریم خصوصی مشتری مهم‌ترین عامل باشد. لذا توصیه می‌گردد شرکت‌ها با نمایش گواهی‌های استاندارد و کیفی اخذ شده، نمایش لوگوها و پروتکل‌های امنیتی در سایت، اطمینان بخشی نسبت به محافظت از اطلاعات شخصی و پرداخت‌های مشتری و همچنین استفاده از مکانیسم امضای دیجیتال و نیز بهره‌گیری از نماد اعتماد الکترونیکی ریسک و نگرانی مشتری را کاهش داده و اعتماد الکترونیک ایشان را جلب نمایند. در مجموع تمامی این عوامل قادر است به توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک نیز منجر گردد. چرا که اعتماد و رضایت مشتری به بستر تجارت الکترونیک وفاداری الکترونیک وی را به استفاده از وب‌سایت شرکت افزایش داده و منجر به تکرار خرید وی می‌گردد.

بر اساس مدل جامع پژوهش، موفقیت تجارت الکترونیک و توسعه و کاربرد آن با یکدیگر روابط دوسویه و تعاملی برقرار می‌سازند. به منظور فراهم نمودن بستر لازم جهت توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک پیشنهاد می‌گردد به مجموعه‌ای از عوامل توجه گردد. زیرساخت‌های فرهنگی و آموزشی از مهم‌ترین عوامل می‌باشد. برخورداری از نیروی انسانی کافی، متعهد، علاقه‌مند و متخصص و وجود سیستم‌های آموزشی مناسب جهت انتقال توانمندی‌های متخصصین به عامه مردم می‌تواند تکرار خرید را افزایش داده و موجبات توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک را فراهم سازد و در نهایت موفقیت آن را در پی داشته باشد. همچنین فراهم نمودن مجموعه‌ای از زیرساخت‌های اقتصادی، مالی، اداری، قانونی، فنی و امنیتی می‌تواند موفقیت تجارت الکترونیک را تا حدود زیادی تضمین نماید و موجبات توسعه و کاربرد آن را فراهم سازد.

در بخش فراترکیب، محدودیت اصلی، بازه زمانی محدود جهت مرور مقالات منتخب بود که بدون شک گسترش بازه زمانی مذکور در پژوهش‌های آتی می‌تواند نتایج پژوهش را غنی‌تر سازد. همچنین توصیه می‌شود در مطالعات آتی علاوه بر مقالات از منابع دیگر از جمله کتاب‌ها و گزارش‌های علمی منتشر شده در پایگاه‌های داده معتبر نیز استفاده شود. به پژوهشگران توصیه می‌گردد همزمان با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری از روش دیمتل^۱ نیز استفاده کنند. چرا که این روش قادر است میزان، شدت، تعامل و اثرگذاری مؤلفه‌ها را بر یکدیگر تبیین نماید. با وجود تمام محاسن و مزایای روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری این روش نیز محدودیت‌های خاص خود را دارد. روابط محتوایی میان مؤلفه‌ها یا ابعاد پژوهش همواره به دانش، حوزه تخصصی و میزان آشنایی خبرگان با صنعت و موضوع پژوهش ارتباط دارد. این موضوع ممکن است نتایج پژوهش را متأثر سازد. محدودیت دیگر این است که روش ساختاری تفسیری وزنی به مؤلفه‌ها اختصاص نمی‌دهد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از ترکیب و تلفیق روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری با دیگر روش‌ها مانند فرآیند تحلیل شبکه^۲ استفاده گردد. به این ترتیب می‌توان پس از درک روابط بین عناصر، آن‌ها را وزن‌دهی و اولویت‌بندی نمود. محدودیت دیگر در

1. Decision- Making Trial and Evaluation Laboratory (Dematel)

2. Analytical Network Process (ANP)

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری دستیابی به خبرگان جهت پاسخگویی به پرسشنامه و همچنین زمان‌بر بودن پاسخگویی به آن‌ها می‌باشد.

References

- Ahmadi- Abkenari, F., Ahadzadeh- Ghannad, S. (2016). "Behavioral and Performance Analysis of Telecom Company Customers Based on Customer Relationship Management Approach Using Data Mining Techniques". *New Marketing Research Journal*, 6(1), 221-236. doi: 10.22108/nmrj.2016.20662. [In Persian]
- Al-Gahtani, S. (2011). "Modeling the Electronic Transactions Acceptance Using an Extended Technology Acceptance Model". *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 47-77.
- Alizadeh, H., Tayebi Niaraki, A., Yekta, H., & Roumiani, S. (2020). "The Assessing Impact of Brand Identity on Performance through Mediator Role of Customer Relationship Management". *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(13), 218-233. [In Persian]
- Azar, A., bayat, K. (2009). "Designing a Model for "Business Process-Orientation" Using Interpretive Structural Modeling Approach (ISM)". *Journal of Information Technology Management*, 1(1), 3-18. [In Persian]
- Bagheri, M., Mohammadi, M. (2016). "Islamic Point of View Concerning Components of Customer Relationship Management". *Scientific Journal of Islamic Management*, 24(1), 105-130. [In Persian]
- Battor, M., Battor, M. (2010). "The Impact of Customer Relationship Management Capability on Innovation and Performance Advantages: Testing a Mediated Model". *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 842-857.
- Bordbar, A., Abdolvand, N., Ghanbartehrani, N., & Rajae Harandi, S. (2019). "Developing a Business Model for Social Commerce in Tourism Industry in Iran". *Journal of Business Management*, 11(4), 895-918. doi:10.22059/jibm.2019.270519.3335. [In Persian]
- Chellappa, R.K., Pavlou, P.A. (2002). "Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions". *Logistics Information Management*, 15(5-6), 358-368.
- Choshin, M., Ghaffari, A. (2017). "An Investigation of the Impact of Effective Factors on the Success of E-commerce in Small- and Medium- Sized Companies". *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Cloete, E., Courtney, S., & Fintz, J. (2002). "Small Businesses Acceptance and Adoption of E-Commerce in the Western- Cape Province of South- Africa". *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 10(4), 1-13.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- De Pechpeyrou, P. (2009). "How Consumers Value Online Personalization: a Longitudinal Experiment". *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 35-51.
- Dedrick, J., Kraemer, K. L. (2001). "China IT Report". *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 6(2), 1-10.

- Delshad, A., Abohashem Abadi, F., Ghasemian Sahebi, I., & Ajali, M. (2018). "Analyzing the Barriers of E- tourism Development in Iran Using the Fuzzy Interpretive Structural Modeling Approach". *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 189-212. [In Persian]
- Dorsch, M., Carlson, L., Raymond, M., & Ranson, R. (2001). "Customer Equity Management and Strategic Choices for Sales Managers". *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 157-166.
- Eid, R. (2007). "Towards a Successful CRM Implementation in Banks: An Integrated Model". *The Service Industries Journal*, 27(8), 1021-1039.
- Elfarmawi, W. (2021). "The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction". *Journal of Systems Integration*, 11(2), 11-16.
- Esfidani, M., Ramezani, S., & Shahhoseini, M. (2016). "Interpretive Structural Modeling of Corporate Brand Identity in the Market by Looking at the IT Industry B2B Marketing Performance". *Journal of Business Management*, 8(2), 259-280. doi:10.22059/jibm.2016.58691. [In Persian]
- Ghaljaie, F., Naderifar, M., & Goli, H. (2017). "Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research". *Strides in Development of Medical Education*, 14(3), 1-4. doi: 10.5812/sdme.67670.
- Ghazinoori, S., Olfat, L., Bamdad Soofi, J., & Ahadi, R. (2020). "A CRM Process Maturity Model Emphasizing the Supply Chain Capabilities: A Case Study of the Organic Agricultural Products Supply Chain". *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 333-353. [In Persian]
- Glaser, G. B., & Strauss, L. A. (2017). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Routledge.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction". *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567.
- Hatami, S., Seyed Naghavi, M.A., Alvani, S.M., & Hoseinpour, D. (2019)." Human Resource Management Social Responsibilities: A Meta Synthesis Approach". *Journal of Public Administration Perspective*, 10(3), 45-65. [In Persian]
- Hoseinpour, J., Mokhtar-Reza'ie, J. (2014). "Ways to Have Intelligence Surveillance over Electronic Marketing". *Intelligence and Criminal Research Journal*, 9(35), 53-76. [In Persian]
- Hosseinabadi, V., Ghareche, M., & Hosseini, S. M. (2020). "Explaining the Resilience Components Pattern of Detergent Industry Firms". *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 35-58. [In Persian]
- Jafarinejad, N., Moghbel Baarz, A., & Azar, A. (2014). "Identify and Extract the Main Dimensions of Enterprise Risk Management Based on Meta-Synthesis". *Journal of Industrial Management Perspective*, 4(3), 85-107. [In Persian]
- Khajehpour, A., Dousti, M. (2016). "Survey of Customer Relationship Management in the Development of Sports Tourism Industry (Case Study: Women Workers' Olympiad Country)". *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(17), 115-127. [In Persian]
- Kim, Y., Peterson, R. A. (2017). "A Meta- Analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce". *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Le Tan, T., Dai Trang, D. T. (2017). "Successful Factors of Implementation Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on E-commerce Company". *American Journal of Software Engineering and Applications*, 6(5), 121-127.

- Liu, Y., Zhou, C. F., & Chen, Y. W. (2006, August). "Determinants of E-CRM in Influencing Customer Satisfaction". In Pacific Rim International Conference on Artificial Intelligence (pp. 767-776). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2017). "The Relationship between E-CRM and Customer Loyalty: A Kenyan Commercial Bank case study". *Banks & Bank Systems*, 12(2), 106-115.
- Manian, A., Ronaghi, M. (2015). "A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method". *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920. doi:10.22059/jibm.2015.57097. [In Persian]
- Marianus, S., Ali, S. (2021). "Factors Determining the Perceived Security Dimensions in B2C Electronic Commerce Website Usage: An Indonesian Study". *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 104-132.
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C. (2007). "Critical Success Factors for a Customer Relationship Management Strategy". *Information and Software Technology*, 49(8), 913-945.
- Mishra, S., Rastogi, C. (2020). "Future of E- commerce in India". *Studies in Indian Place Names*, 40(69), 345-351.
- Mohammadi, A., Khalifeh, M. (2015). "Modeling the Innovation Orientation and Market Orientation of Banks Electronic Services Using Hybrid Model of FAHP, FTOPSIS and Possibility Theory". *Journal of Information Technology Management*, 7(2), 451-472. doi:10.22059/jitm.2015.53862. [In Persian]
- Mohammed, W. M., Weli, A. S., & Ismael, F. M. (2019). "Application of Electronic Commerce and Competitive Advantage: A Case Study of Electrical Appliances Trading Companies in Baghdad". *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 14(9), 3040-3052.
- Mousavian, S. J., Jalili Ghasbeh, M. (2017). "Investigation of Relationship between E-Banking Industry Risks and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)". *MAYFEB Journal of Business and Management*, 2, 26-34.
- Naderi, A., Shahnazari, A. (2016). "Evaluation of Experimental Findings of Implementation of Electronic Insurance in Developed Countries and Obstacles to the Development of this Industry in Insurance Companies in Iran". *New Marketing Research Journal*, 5(Special Issue), 147-162. [In Persian]
- Nejadfathi, A., Nazari, F. (2019). "Investigating Customer Relationship Management Based on the Knowledge of Customer Response and Providing a Model to Increase Sales: A Case Study of the Branches of Tarma Café-Museum". *Journal of Business Administration Researches*, 11(21), 373-402. [In Persian]
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Burlington, MA: Butterworth- Heinemann.
- Payne, G., & Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. London: Sage.
- Rahimian, M., Namamian, F., Maroofi, F., & Moradi, A. (2019). "Identifying and Ranking the Components and Dimensions of E-Commerce Using the Meta-Synthesis Approach". *Journal of System Management*, 5(3), 159-178.
- Ranjbaraki, A., Eskandarian, G. (2014). "Factors Affecting the Development of E-Commerce Application in Textile and Clothing Companies in Isfahan". *Journal of Information Technology Management*, 6(3), 395-418. doi: 10.22059/jitm.2014.51603. [In Persian]

- Rekha, M. B. (2020). "A Study on Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction Towards Credit Card Services in Private Sector Banks (With Reference to Chennai City)". *Studies in Indian Place Names*, 40(16), 131-136.
- Rezaei, E., Paydar, M., & Safaei, A. (2020). "Implementation of Accelerating Benders Decomposition Algorithm for Supply Chain Considering New Product Development and Customer Relationship Management". *Journal of Industrial Management Perspective*, 10(1), 41-63. doi: 10.29252/jimp.10.1.41. [In Persian]
- Rodrigues, G.P., Takahashi, A.R.W., & Prado, P.H. M.H. (2020). "The Use of Social Media in the B2B Sales Process: A Meta Synthesis". *RAUSP Management Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0024.
- Sadeghi mal amiri, M. (2020). "Causal Pattern of E-commerce Benefits for Buyer / Consumer". *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 68-89. [In Persian]
- Sadeinia, N., Chenari, V., Makvandi, F., & Hemati, M. (2019). "Meta Synthesis and Fuzzy Interpretive Structural Modeling of Talent Supply Chain Management in National Iranian Oil Company". *Human Resource Management in the Oil Industry*, 10(39), 29-62. [In Persian]
- Safaei Ghadikolaei, A., Hosseinbor, M. (2017). "Presenting a Model for Implementing Sustainable Manufacturing System in Automotive Plastic Parts Industry: A Hybrid Meta-Synthesis and Interpretive Structural Modeling Approach". *Journal of Executive Management*, 8(16), 137-161. doi: 10.22080/jem.2017.11504.2332. [In Persian]
- Salehi Sadaghiani, J., Akhavan, M., & Babolhavaeji, M. (2005). "Customer Relationship Management in Electronic Business to Business Relations". *Industrial Management Studies*, 3(8), 71-93. [In Persian]
- Sehat, S., Shahrokh Dehdashti, Z., & Oveisi, B. (2011). "Prioritize the Key Success in Customer Relationship Management in Life Insurance". *The New Magazine Insurance*, 142-143, 56-69. [In Persian]
- Soares, E. M. G. (2010). "Document Supply and Resource Sharing in Portuguese Libraries: The Role of the National Library". *Interlending & Document Supply*, 38(1), 31-36.
- Torabi, T., Khajooeipour, A., Tarighi, S., & Pakravan, M. (2015). "The Effect of Energy Consumption, Economic Growth and International Business on Greenhouse Gas Emission in Iran". *Economic Modeling*, 9(29), 63-84. [In Persian]
- Vaidya, S. V. (2020). "Changing Dynamics of E-Commerce and its Sustainable Development". *Studies in Indian Place Names*, 40, 362-369.
- Valmohammadi, C., Dashti, S. (2016). "Using Interpretive Structural Modeling and Fuzzy Analytical Process to Identify and Prioritize the Interactive Barriers of E-commerce Implementation". *Information & Management*, 53(2), 157-168.
- Willis, A. R. (2010). "Business Insurance: First-Party Commercial Property Insurance and the Physical Damage Requirement in a Computer- Dominated World". *Florida State University Law Review*, 37(4), 6.



واحد کرمانشاه

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه مدیریت بازرگانی

پرسشنامه رساله مقطع دکتری تخصصی

عنوان:

تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری

کارشناس محترم جناب آقای/ سرکار خانم

با عرض سلام، ادب و احترام

احتراماً به منظور انجام پژوهشی تحت عنوان، ((تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری))، از حضرت عالی به عنوان یک خبره تقاضا می شود ضمن مطالعه موضوع و هدف تحقیق، با ارائه نظرات خود ما را در انجام هر چه بهتر این مطالعه، یاری فرمایید. در ضمن از نتایج تحقیق حاضر صرفاً استفاده علمی خواهد شد. لطفاً در صورت مواجه شدن با هرگونه ابهام در مورد سؤالات پرسشنامه و نحوه پاسخگویی به آن‌ها، از طریق تلفن ۰۹۱۸۳۲۹۷۳۱۹ و یا پست الکترونیکی mehrdadrahimian@ymail.com با مسئول تحقیق (مهرداد رحیمیان) تماس حاصل فرمایید. پیشاپیش از بذلتوجه و زمان باارزشی که صرف می فرمایید، صمیمانه سپاسگزاری می گردد.

استاد راهنما: جناب آقای دکتر فرشید نامیان

استاد مشاور اول: جناب آقای دکتر فخرالدین معروفی

استاد مشاور دوم: جناب آقای دکتر علیرضا مرادی

دانشجو: مهرداد رحیمیان

اشاره‌ای مختصر به موضوع، هدف تحقیق و تعاریف متغیرها

پژوهش حاضر پژوهشی کیفی می‌باشد که به منظور تبیین ارتباط بین تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری انجام می‌پذیرد. به منظور تبیین این ارتباط به ترتیب از سه روش فراترکیب، شاخص سازی و مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده می‌شود. دو روش اول کیفی و روش دوم کیفی- کمی می‌باشد. لذا این پژوهش آمیخته اکتشافی است. روش فراترکیب و روش شاخص سازی در نهایت منتج به مدل‌های فراترکیب پژوهش می‌گردد. در مرحله بعد محقق از مؤلفه‌های این دو مدل به منظور برقراری ارتباط بین آن‌ها با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری، استفاده می‌نماید. سرانجام مدل فراگیر تبیین کننده ارتباط بین تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری معرفی می‌شود.

"تجارت الکترونیک" خرید و فروش محصولات و خدمات به کمک شبکه ارتباطات از راه دور، به خصوص هنگامی که از سیستم پرداخت آنلاین استفاده شود، تعریف گردیده است که محصولات و خدمات می‌توانند هم فیزیکی و هم دیجیتالی باشند.

"مدیریت ارتباط با مشتری"، یک استراتژی اطلاعاتی یکپارچه است که به منظور برنامه ریزی، زمان بندی و کنترل فعالیت‌های حین و پس از فروش، در جهت سهولت تعامل مشتریان با سازمان از طریق ابزارهای گوناگون مانند وب، تلفن و... به کار می‌رود.

اطلاعات جمعیت شناختی (دموگرافیک)^۱

۱- جنس: مرد زن	
۲- سن: ۳۰-۲۰ سال ۴۰-۳۰ سال ۵۰-۴۰ سال بالاتر از ۵۰ سال	
۳- تحصیلات: زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، دکترا	
۴- رشته تحصیلی:	۵- حوزه تخصصی:
۶- تجربه کاری:	
زیر ۵ سال ۵-۱۰ سال ۱۰-۱۵ سال ۲۰-۱۵ سال ۲۰-۲۵ سال بالاتر از ۲۵ سال	
۷- تلفن و پست الکترونیک (در صورت تمایل):	

هدف از سؤالات این قسمت، بررسی ارتباط بین معیارها به منظور مشخص نمودن چگونگی ارتباط یک معیار با معیار دیگر است. لطفاً به سؤالات این بخش از پرسشنامه با عنایت به طیف زیر و مثال ذکر شده پاسخ دهید.

^۱- Demographic

راهنمایی: روش پاسخ دادن به پرسش‌ها و الگوی امتیازدهی

رابطه عناصر هر سطر را با عناصر مندرج در ستون مشخص کنید.

- ❖ اگر متغیر A با Z رابطه داشته باشد علامت V را وارد کنید.
- ❖ اگر متغیر Z با A رابطه داشته باشد علامت A را وارد کنید.
- ❖ اگر متغیر Z با A رابطه دوسویه داشته باشد علامت X را وارد کنید.
- ❖ اگر رابطه‌ای وجود نداشته باشد علامت O را وارد کنید.

مثال: فرض کنید سه کاندیدا برای مدیریت یک واحد داریم و این سه کاندیدا بر اساس ۴ عامل اصلی پیشینه، سن، کاریزما و تحصیلات باهم مقایسه می‌شوند. فرض کنیم سن (i) و کاریزما (j)، ارتباط دوطرفه باهم دارند (سن بر کاریزما اثر می‌گذارد و بالعکس)، بنابراین ارتباط سن و کاریزما را در جدول زیر به صورت (X) (مطابق با معیار زبانی اشاره شده در بالا) ثبت می‌کنیم. این عمل را برای سایر عوامل نیز انجام می‌دهیم. لازم به تذکر است که رابطه یک معیار با خودش صفر در نظر گرفته می‌شود.

$j \backslash i$	پیشینه	سن	کاریزما	تحصیلات
پیشینه	-			
سن		-	X	
کاریزما			-	
تحصیلات				-

لطفاً با توجه به راهنمایی‌های فوق، ارتباط هریک از مؤلفه‌های ذیل را با یکدیگر در راستای تبیین ارتباط بین تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری در جدولی که در ادامه مشاهده خواهید نمود، درج نمایید.

ردیف	مؤلفه های تحقیق	اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک	توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک	موفقیت تجارت الکترونیک	عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	رضایت مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک
۱	اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک						
۲	توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک						
۳	موفقیت تجارت الکترونیک						
۴	عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری						
۵	رضایتمندی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری						
۶	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک						

با سپاس فراوان،

مهرداد رحیمیان،

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی

و عضو هیئت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی