

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

مطالعه: مخابرات ایران)

مریم بالویی^a علی عباس‌زاده نمینی^b

^a عضو هیئت علمی گروه مدیریت موسسه آموزش عالی فروردین

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

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

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

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

۱. مقدمه

امروزه بشر با پی به دورانی نهاده است که از آن به عنوان عصر اطلاعات یاد می‌شود. عصری که از تعامل حوزه‌های مختلف زندگی بشری متأثر بوده و بر اساس شرایط جدید زندگی بشری تعریف شده است. با رشد و توسعه تکنولوژی که خود از نیازهای بشری و در پاسخ به آن‌ها به وجود آمده، شرایط تازه‌ای در زندگی انسان‌ها رقم خورده و فناوری اطلاعات شرایط جدیدی را برای زندگی بشری به وجود آورده است. بر اثر رشد و توسعه فناوری اطلاعات، بخش مهمی از زندگی بشری نیز دستخوش تغییر شده، به گونه‌ای که مبحث توسعه بدون توجه به رشد و گسترش فناوری قابل بحث نیست [11]. در آغازین سال‌های هزاره سوم، پیشرفت سازمان‌ها بیشتر از هر زمان دیگر در گرو همگام شدن با نیازهای مشتریان و موفقیت در جلب رضایت و نظر آنهاست. سیاست‌های دولتی، فناوری‌های مرتبط با ارائه خدمات و سازوکارهای حاکم بر اقتصاد جهانی در حال دگرگونی هستند و در این شرایط تنها با داشتن یک تحلیل درست از رفتارهای اقتصادی مشتریان می‌توان در مسیر سودآوری بلند مدت حرکت نمود. در رویکرد مدیریت دولتی نوین، محورهای اصلی چون محور مشتری مداری به جای نیازهای بوروکراسی، محور جامعه مداری و توانمندسازی مردم و مشتریان به جای خدمات رسانی و... مورد توجه قرار می‌گیرد. در این رویکرد نقش و سهم تعیین کننده مشتری در سمت تقاضا، به قدری اهمیت یافته است که بقا در صحنه رقابت و تداوم حیات سازمان‌ها در عمل منوط به شناخت کامل و علمی از مشتریان در بخش‌های مختلف بازار، شناسایی نیازهای بالفعل و بالقوه مشتریان و در گامی جلوتر، حتی تعریف و ایجاد نیازهای جدید