

Presenting the model for optimization of marketing successfulness and customer relationship management in electronic businesses and electronic services

Abstract

One of the most common ways of commercial activities in a current era is electronic business in a way that it turns to be the most principal tool of financial trade in developed countries so paying attention and using seems to be very important and essential. This research tends to present the model for optimization of marketing successfulness and customer relationship management in electronic businesses and electronic services. The current research is descriptive-scrolling in terms of nature and method that is emerged by approach. The statistical society consists of 2500 of active customers in the area of electronic services.

Fuzzy Delphi method, analytical hierarchy process, fuzzy network analysis, the process of fuzzy network analysis is used for data analysis. The findings showed that after ranking the factors, the criterion of price with the weight of 0.051 is in a 14th place, the criterion of sales promotion with the weight of 0.068 is in a 7th place, the criterion of branding with the weight of 0.096 is in a 1th place, the criterion of perceptual/emotional factors with the weight of 0.061 is in a 11th place, the criterion of hardware facilities with the weight of 0.07 is in a 5th place, the criterion of software facilities with the weight of 0.085 is in a 2th place, the criterion of social medias with the weight 0.073 is in the 4th place, the criterion of technologic features with the weight of 0.078 is in the 3th place, the criterion of networking with the weight of 0.07 is in a 5th place, the criterion of innovation with the weight of 0.054 is in a 13th place, the criterion of customer orientation with the weight of 0.066 is in the 8th place, the criterion of digital marketing with the weight of 0.043 is in a 15th place, the criterion of inter organizational factors with the weight of 0.055 is in a 12th place, the criterion of marketing with the weight of 0.063 is in a 10th place, the criterion of customer relationship management with the weight of 0.066 is in a 8th place.

Key words: marketing, customer relationship management, electronic services, electronic businesses.

ارائه مدلی جهت بهینه سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب و کارهای الکترونیک

مهسا محرابی^۱

تاریخ دریافت: ۱۸/۱/۱۴۰۱

کریم حمدی^۲

تاریخ پذیرش: ۰۳/۰۶/۱۴۰۱

حسین وظیفه دوست^۳

محسن خون سیاوش^۴

چکیده

یکی از رایج ترین روشهای فعالیت های تجاری در عصر حاضر، کسب و کار الکترونیک می باشد، به نحوی که امروزه به عنوان اصلی ترین ابزار داد و ستد مالی در میان کشورهای پیشرفته قرار گرفته است. بنابراین توجه به آن و استفاده از آن بسیار مهم و ضروری به نظر می رسد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است که با رویکرد آمیخته انجام می شود. جامعه آماری شامل ۲۵۰۰ نفر از مشتریان شرکتهای فعال در حوزه خدمات الکترونیک می باشند. برای تحلیل داده ها از روش دلفی فازی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، تحلیل شبکه فازی، فرآیند تحلیل شبکه ای فازی استفاده شد. نتایج حاصل از آن نشان داد که؛ پس از رتبه بندی عوامل، معیار قیمت با وزن ۰،۰۵۱ در رتبه ۱۴. معیار پیشبرد فروش با وزن ۰،۰۶۸ در رتبه ۷. معیار برندسازی با وزن ۰،۰۹۶ در رتبه ۱. معیار ویژگی های ادراکی-احساسی با وزن ۰،۰۶۱ در رتبه ۱۱. معیار تسهیلات سخت افزاری با وزن ۰،۰۷ در رتبه ۵. معیار تسهیلات نرم افزاری با وزن ۰،۰۸۵ در رتبه ۲. معیار رسانه های اجتماعی با وزن ۰،۰۷۳ در رتبه ۴. معیار ویژگی های تکنولوژیک با وزن ۰،۰۷۸ در رتبه ۳. معیار شبکه سازی با وزن ۰،۰۷ در رتبه ۵. معیار نوآوری با وزن ۰،۰۵۴ در رتبه ۱۳. معیار مشتری گرایی با وزن ۰،۰۶۶ در رتبه ۸. معیار بازاریابی دیجیتال با وزن ۰،۰۴۳ در رتبه ۱۵. معیار عوامل درون سازمانی با وزن ۰،۰۵۵ در رتبه ۱۲. معیار بازاریابی با وزن ۰،۰۶۳ در رتبه ۱۰ و معیار مدیریت رابطه با مشتری با وزن ۰،۰۶۶ در رتبه ۸ قرار گرفتند. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات الکترونیک، کسب و کارهای الکترونیک.

^۱ دانشجوی دکترای رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران mahsan.mehrabi@gmail.com

^۲ دانشیار رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Karimhamdi0004@gmail.com

^۳ استاد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران h-vazifedoust@srbiau.ac.ir

^۴ استادیار رشته مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران siavash@qiau.ac.ir

امروزه فرآیندهای سازمانی به شدت به فناوری اطلاعات، وابسته گردیده است. شبکه های به هم پیوسته یا اینترنت را باید بزرگترین سامانه ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. همچنین اینترنت به بازاری بزرگ برای شرکتها تبدیل شده است و بسیاری از شرکتها در سراسر جهان، با بهره گیری از ماهیت کم هزینه بودن تبلیغات و داد و ستد اینترنتی، از درگاه اینترنتی برای کارهایشان بهره میبرند. شرکتها و موسسات نیز ناچارند برای بقای خود در محیط پویا و متغیر، خود را با تغییرات متغیر محیطی و تکنولوژیکی سازگار نمایند. با گسترش تجارت الکترونیک، شرکتها از امکانات مبتنی بر وب به عنوان ابزاری بسیار پرطرفدار در سراسر جهان بهره گرفتند؛ از این رو هر فرد راغب می تواند کالایی را از طریق اینترنت به صورت آنلاین سفارش دهد و ظرف چند روز آن را دریافت کند (اکرمی، ۱۳۹۶). کسب و کار الکترونیک به عنوان اصلی ترین ابزار داد ستد مالی در میان کشورهای پیشرفته قرار گرفته است. سازمان ها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی های تبلیغاتی خود در جهت از عهده برآمدن تغییرات در نیازها و خواسته ها و رفتارهای مشتریان خود می باشند. اهمیت بازاریابی الکترونیک در اجتماعی بودن آن است؛ یعنی از رسانه هایی استفاده می شود که در سراسر دنیا کاربرد دارند و کاربران زیادی را به خود مشغول نموده اند. در این نوع کسب و کار تمامی معاملات به صورت الکترونیک میان سازمان و شخص سوم صورت می گیرد. مساله مهمی که در این قضیه به چشم می آید این است که تاکنون مطالعات زیادی در راستای توسعه یک مدل جامع انجام نشده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری

بازاریابی

بازاریابی یعنی برنامه ریزی و کنترل عوامل موثر بر مشتری، خط مشی ها و عملیات شرکت به منظور ارتقا احتیاجات و خواسته های مشتریان در ازای سود بردن. بازاریابی مجموعه اقداماتی است که به منظور ایجاد یک واکنش مطلوب در مخاطبین مورد نظر، در خصوص کالا، خدمت یا هر چیز دیگری صورت می گیرد. (تریسی، ۲۰۱۴).

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال در واقع شکل خاصی از بازاریابی اینترنتی است. بازاریابی دیجیتالی را می توان به عنوان "کاربرد اینترنت و فناوری های دیجیتالی مرتبط با ارتباطات سنتی جهت دستیابی به اهداف بازاریابی" تعریف کرد. به عبارت دیگر، بازاریابی دیجیتال، می تواند به سادگی بعنوان دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری های دیجیتال، تعریف شود. (چافی، ۲۰۱۲). بازاریابی دیجیتال اغلب به عنوان «بازاریابی آنلاین»، «بازاریابی داخلی» یا «بازاریابی وب» مطرح می شود. اصطلاح بازاریابی دیجیتال در طول زمان مورد محبوبیت قرار گرفته است. بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح چتری برای بازاریابی کالاها و خدمات با

کمک فناوری های دیجیتال، از طریق اینترنت و تلفن های همراه ، تبلیغات نمایشگر و هر وسیله دیجیتال دیگری نیز می شود. (ساتیا، ۲۰۱۵).

بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین گفته می شود، به کسب در آمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق اینترنت اطلاق می شود. بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی می باشد چراکه نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت می شود، بلکه شامل کلیه فعالیتها و بازاریابی ها از طریق ایمیل و دیگر وسایل از راه دور است. مدیریت داده های مشتریان و ارتباط الکترونیکی با مشتریان نیز در حوزه بازاریابی اینترنتی خلاصه می شود. بازاریابی اینترنتی، ویژگیهای فنی و خلاقانه اینترنت را با هم گره می زند که شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش است (چافی و همکاران، ۲۰۰۹). بازاریابی اینترنتی، ذاتا ادامه ای از بازاریابی سنتی در سالهای گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ می تواند سودمند باشد. تنها می بایست نکاتی را رعایت کرد که هسته اصلی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می دهند (کاخکی و حق طلب، ۱۳۹۵).

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها و فناوریهایی گفته می شود که در شرکتها و سازمانها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود و شامل مدیریت انواع شیوههایی است که مشتری جهت ارتباط با سازمان استفاده می کند. (دالوند و صمدی، ۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در دراز مدت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمامی فعالیت های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد. مدیریت ارتباط با مشتری یک نظام اطلاعاتی یکپارچه است که برای برنامه ریزی، زمان بندی و کنترل فعالیت های قبل و بعد از فروش سازمان و با هدف توانمند سازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب سایت، تلفن و غیره به کار می رود (کارمن و ماریوس، ۲۰۱۶).

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی اولین استراتژی است که اغلب با ابزارها و تکنولوژی های مختلف پشتیبانی می شوند. این استراتژی بر اساس تعاملات با مشتری بوده و معاملات را به عنوان یک محصول جانبی در نظر می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی درباره مدیریت ارتباط با مشتری می باشد اما بصورت تکامل یافته و به معنای یک فرایند و سیستم پشتیبان برای داده ها و مدیریت ارتباطات با مشتری به یک شیوه موثر و فرایند محور می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان های مختلف، معانی مختلفی دارند. مهم این است که در نخستین گام، چالش های کسب و کار خود را شناسایی و سپس برای حل آن ها برنامه ریزی کنید. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یکی از اجزای توسعه کسب و کار اجتماعی یا مشارکتی، هم داخلی و هم خارجی می باشد (چنگ و شیو، ۲۰۱۸).

خدمات الکترونیک

زیتمال و بیتنر (۲۰۰۳) خدمات الکترونیک را بعنوان خدمات تحت وب معرفی می کنند که از طریق اینترنت تحویل داده می شد. هوفاکر و همکاران (۲۰۰۷) بیان می کنند که خدمات الکترونیک، فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت هاست که طی تعامل بین تهیه کننده و مشتری از طریق یک کانال اینترنتی صورت می پذیرد. (ست و شارما، ۲۰۰۷). رویتز و همکارانش (۲۰۰۱) اهمیت خدمات الکترونیک را در ارائه خدمات اینترنتی به مشتریان بر مبنای این حقیقت که مشتریان بیشتر اطلاعات شرکت را در اینترنت خواهند یافت، برجسته می سازد. (رولی، ۲۰۰۶). خدمات الکترونیک بعنوان حوزه های الکترونیکی، محتوا مدار و تعاملی که در شبکه های اجتماعی خدمت ارائه می دهند، تعریف می شوند. (هوفاکر و همکاران، ۲۰۰۷).

۲-۲- پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی برخی از مبانی نظری انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش پرداخته شده است؛ مرتاض هجری و حاجی پور شوشتری (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر سازه های شبکه های اجتماعی را بر کاربران اینترنتی پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان می دهد که بازخوردهای شبکه های اجتماعی بر اعتماد، حمایت اجتماعی آنلاین و قصد خرید آنلاین مشتریان تاثیر معنادار دارند. با توجه به نتایج پژوهش، بکارگیری ساز و کارهایی جهت استفاده بهینه و کارآمد از شبکه های اجتماعی در جهت ایجاد اعتماد و حمایت اجتماعی برای ترغیب مشتریان به خرید آنلاین ضروری می باشد. ناصحی فر و همکارانش (۱۳۹۵) به بررسی تاثیر معاملات اجتماعی آنلاین بر رفتار خرید واقعی مصرف کننده در تجارت اجتماعی پرداختند. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که تبلیغات تو صیه ای مثبت، محتوای تبلیغات تو صیه ای و مشاهده خرید سایر مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل بخرید داشته و تبلیغات تو صیه ای منفی تاثیر منفی و معناداری بر تمایل به خرید دارند. جوکار و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی اینترنتی در سطح شرکت های متوسط و کوچک پرداختند. یافته های تحقیق نشان می دهد که سهولت ادراک شده، فواید ادراک شده و اعتبار ادراک شده بر قصد استفاده از بازاریابی اینترنتی و استفاده واقعی از آن موثر هستند. در نتیجه با شناختی که از عوامل تاثیرگذار بر استفاده از بازاریابی اینترنتی حاصل می شود، می توان با ایجاد بهبود در این عوامل در جهت تشویق مشتریان به استفاده از بازاریابی اینترنتی گام برداشت. بهرامی و همکارانش (۱۳۹۲) تاثیر راهبردی بازاریابی ارتباطی را بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سامان در

فرآیند ارائه خدمات اینترنتی بررسی کردند. نتایج نشان داد که دو مورد از بنیان های بازاریابی ارتباطی یعنی تعهد و ارتباطات دو جانبه بر اعتماد الکترونیکی تاثیر قابل توجهی داشته و همچنین میزان تاثیرگذاری بنیان های مدیریت تعارض و شایستگی بر رضایت الکترونیکی در سطح بالایی قرار دارد. اما بین متغیر مدیریت تعارض و اعتماد الکترونیکی رابطه معناداری یافت نشد. آمازانووا (۲۰۱۸) تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را بر رضایت مشتری بررسی نمود. نتایج این پژوهش نشان داد که ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از جمله؛ ارتباطات مدیریت شکایات، محتوای اطلاعاتی، امنیت و حریم خصوصی، تاثیرات مثبتی را بر رضایت مشتریان استفاده کننده از خدمات الکترونیک دارند. جورگ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عوامل موثر بر استفاده از بازاریابی اینترنتی در شرکتهای گردشگری پرداختند و تاثیر این روش بازاریابی بر رضایت و وفاداری مشتریان را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان داد که عوامل موثر بر استفاده از بازاریابی اینترنتی شامل فشار مشتریان، افزایش رقابت بین شرکتهای، نیاز به گسترش بازار و حمایت مدیران ارشد می باشد. در عین حال مشخص شد که این روش بازاریابی بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد. ال- دایهانی و بن علی (۲۰۱۸) تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را با خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط بانک های تجاری در کویت بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده، رابطه مثبتی وجود دارد. مامونوف و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی عوامل موثر بر پذیرش تجارت در شبکه های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت وب سایت، اعتماد، سهولت ادراک شده، شهرت شبکه اجتماعی و دغدغه های مربوط به حفظ حریم خصوصی همگی بر پذیرش تجارت در شبکه های اجتماعی تاثیر معناداری دارند. سانی و ابولاجی (۲۰۱۶) رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را با عملکرد بازاریابی بررسی کردند. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری وب مدار چندان محبوب نیست. کیفیت خدمات الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و مدیریت ارتباط با مشتری موبایل تاثیر مثبتی را بر عملکرد بازاریابی شرکت دارند. بزوسکی و حسین (۲۰۱۶) منافع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را برای بانک ها مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک حجم نیروی کاری، هزینه اجرایی را کاهش داده و درآمدها را افزایش داده و امکان بررسی نیازهای مشتریان را به شرکت داده. مشتریان احساس امنیت بیشتری می نمایند. امکان سرعت بخشیدن به روند تولید را افزایش می دهد. مزایایی همچون اعتماد، امنیت، صرفه جویی در زمان و هزینه را برای مشتریان به دنبال داشته و باعث ایجاد ارتباطات قوی تر بین سازمان با مشتریانش می شود. عابد و همکاران (۲۰۱۵) با استفاده از یک مطالعه مروری به بررسی عوامل موثر بر پذیرش تجارت در شبکه های اجتماعی پرداختند. در این تحقیق که بصورت فراتحلیل و با بررسی مقالات دیگر انجام شده است، محققان دریافتند که شهرت شبکه اجتماعی، آشنایی با شبکه های اجتماعی، نگرانی راجع به حفظ حریم خصوصی، سهولت ادراک شده و نگرانی از حمله هکرها تاثیر معناداری بر پذیرش تجارت در شبکه های اجتماعی دارند. پونته و همکاران (۲۰۱۵) مقاله ای با عنوان تاثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید اینترنتی منتشر کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که تمایل خرید آنلاین به ارزش ادراک شده و اعتماد بستگی دارد. مهم ترین عوامل پیش بینی کننده اعتماد ادراک شده عبارتند از کیفیت اطلاعات ادراک شده و امنیت ادراک شده. همچنین، امنیت ادراک شده توسط مشتری به شهرت و اعتبار وبسایت فروشنده، سرمایه گذاری وبسایت، بیمه شخص ثالث، خط مشی های امنیتی و حریم

خصوصی، آشنایی با وبسایت، نگرانی راجع به امنیت محیط آنلاین و اعتماد به گواهینامه‌های شخص ثالث بستگی دارد. جیاناکیس - بومپولیس و بوتسوکی (۲۰۱۴) مدیریت ارتباط با مشتری را در حوزه رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که باید سطح رضایت کلی مشتری و تعهد مشتری به بانک و نیز حضور فعال رسانه اجتماعی بانک بعنوان مولفه‌های مهم تاثیرگذار بر تمایل مشتری به برقراری ارتباط الکترونیک با سازمان در نظر گرفته شود.

۳- روش شناسی پژوهش

سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که با رویکرد آمیخته انجام می‌شود. جامعه آماری شامل ۲۵۰۰ نفر از مشتریان شرکتهای فعال در حوزه خدمات الکترونیک می‌باشند. از بین ۲۰۰۰ کسب و کار الکترونیک در کشور، ۲۵۰ شرکت به صورت تصادفی انتخاب شده و از هر شرکت، ۱۰ نفر از مشتریان بعنوان نمونه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بدین ترتیب نمونه نهایی بخش کمی تحقیق شامل ۲۵۰۰ نفر از مشتریان می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از روش دلفی فازی، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، تحلیل شبکه فازی، فرآیند تحلیل شبکه ای فازی استفاده شد. در ادامه روند انجام پژوهش به اختصار شرح داده شده است؛

شناسایی عوامل موثر بر توسعه خدمات الکترونیک

در گام نخست به غربالگری و شناسایی شاخص‌های توسعه خدمات الکترونیک پرداخته شد. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از روش دلفی فازی استفاده شد. بدین ترتیب که برای سنجش اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخص‌ها با طیف فازی ۷ درجه (کاملاً بی اهمیت، خیلی بی اهمیت، بی اهمیت، متوسط، با اهمیت، خیلی با اهمیت، کاملاً با اهمیت) گردآوری شد. اهمیت هر یک از شاخص‌هایی که در ادامه ذکر شده‌اند، با کمک خبرگان تعیین شدند.

اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه خدمات الکترونیک

برای اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه خدمات الکترونیک از تکنیک فرایند تحلیل شبکه فازی استفاده شد. پس از شناسایی ۷۵ شاخص با تکنیک دلفی فازی این شاخص‌ها در قالب ۱۵ معیار اصلی دسته‌بندی شده است. عوامل اصلی مطالعه عبارتند از: قیمت، پیشبرد فروش، برندسازی، ویژگی‌های ادراکی-احساسی، تسهیلات سخت‌افزاری، تسهیلات نرم‌افزاری، رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های تکنولوژیک، شبکه سازی، نوآوری، مشتری‌گرایی، بازاریابی دیجیتال، عوامل درون سازمانی، بازاریابی، مدیریت رابطه با مشتری. معیارها و زیرمعیارهای توسعه خدمات الکترونیک در جدول زیر ارائه شدند؛

جدول ۱: عوامل موثر بر توسعه خدمات الکترونیک

نماد	زیر معیارها	عوامل اصلی	
S11	مقرون به صرفه بودن	C1	قیمت
S12	قیمتهای منصفانه تر		
S13	تخفیف های خوب		
S14	قیمت منصفانه تر		
S21	بهبود تصویر ذهنی	C2	پیشبرد فروش
S22	ارائه اطلاعات کامل از محصول		
S23	عدم تبلیغات ناخواسته پیامکی		
S24	توصیه گروه های مرجع		
S25	حراج های دوره ای		
S31	برندسازی خوب	C3	برندسازی
S32	یادآوری برند		
S33	شهرت برند		
S34	شناخته بودن برند		
S35	کیفیت متمایز برند		
S41	شناخت از کسب و کار	C4	ویژگی های ادراکی - احساسی
S42	احساس خوب نسبت به برند		
S43	رضایت از عملکرد		
S44	قصد خرید آتی		
S45	تجربه خوب خرید		
S46	ارزشمند بودن خرید		
S51	سرمایه گذاری وسیع	C5	تسهیلات سخت افزاری
S52	هزینه راه اندازی کسب و کار		
S53	پشتیبانی پاسخگویی آنلاین		
S54	مدیریت خوب		
S61	طراحی زیبا	C6	تسهیلات نرم افزاری
S62	تجربه جذاب		
S63	سرعت بارگذاری صفحات		
S64	سهولت استفاده		
S65	درگاه پرداخت امن		
S66	ارائه امتیاز خرید		
S71	ارتباط از طریق کانال های پیام رسان	C7	رسانه های اجتماعی

ارائه مدلی جهت بهینه سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب و کارهای الکترونیک

S72	ارتباط از طریق شبکه‌های مجازی		
S73	مشارکت در مباحث فروم فروشگاه		
S74	شرکت در نظر سنجی‌های آنلاین		
S75	وجود صفحات طرفداری		
S81	سادگی فرایند خرید اینترنتی	ویژگی‌های تکنولوژیک	C8
S82	سادگی کار با فروشگاه‌های اینترنتی		
S83	امکان خرید تمام وقت		
S84	مدیریت زمان خرید		
S91	جذابیت ارتباط با مدیران فروشگاه	شبکه‌سازی	C9
S92	عضویت در کمپین‌های مرتبط		
S93	آگاهی از محصولات جدید		
S94	پیام‌های تبریک مناسبتی		
S95	احساس عضویت در شرکت		
S96	فاصله کوتاه بین درخواست و تحویل محصول		
S101	ارائه خدمات جدید	نوآوری	C10
S102	تنوع محصولات و خدمات		
S103	ارائه خدمات متمایز و نوآورانه		
S104	قدرت انتخاب بیشتر		
S111	آگاهی از نیاز مشتریان	مشتری‌گرایی	C11
S112	اهمیت به نظر مشتریان		
S113	احساس مثبت به نیاز مشتری		
S114	پاسخگویی سریع و محترمانه		
S115	رسیدگی به شکایان		
S121	اطلاع‌رسانی مناسب به مشتریان	بازاریابی دیجیتال	C12
S122	ارائه خدمات مناسب به مشتریان		
S123	جذابیت تبلیغات اینترنتی		
S124	فقدان تبلیغات اینترنتی آزارسان		
S125	بازاریابی ویروسی		
S126	ارائه اطلاعات مناسب		
S131	اهتمام به کیفیت	عوامل درون سازمانی	C13
S132	کیفیت مناسب خدمات		
S133	ارزیابی دوره‌ای عملکرد		
S134	مهارت ارتباط با مشتری		

S135	سهام بازار دائمی		
S141	رشد سهم بازار	بازاریابی	C14
S142	بازاریابی مناسب		
S143	فعالیت های بازاریابی مشتری محور		
S144	روش های تبلیغاتی مناسب		
S145	مدیریت هزینه		
S151	ارتباط بلندمدت با مشتری	مدیریت رابطه با مشتری	C15
S152	ارائه تحفیف به مشتریان وفادار		
S153	اعتماد مشتریان		
S154	اهمیت ارتباط با مشتری		
S155	بهبود تصویر ذهنی مشتریان		

۳) مقایسه و تعیین اولویت زیرمعیارها

معیارهای مربوط به هر معیار بصورت زوجی مقایسه شدند.

۴- یافته ها

تحلیل یافته ها به شرح زیر می باشد:

۴-۱- شناسایی عوامل موثر بر توسعه خدمات الکترونیک

در گام نخست به غربالگری و شناسایی شاخص های توسعه خدمات الکترونیک پرداخته شد. براساس ادبیات پژوهش و صاحب های تخصصی انجام شده در مجموع ۷۵ شاخص شناسایی شده است. برای غربال شاخص ها و شناسایی شاخص های نهایی از روش دلفی فازی استفاده شده است. برای سنجش اهمیت شاخص ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. نتایج حاصل از آن به شرح زیر بدست آمد:

جدول ۴-۱- نتایج حاصل از غربالگری شاخص ها

نتیجه	مقدار قطعی	میانگین فازی	عوامل موثر بر توسعه خدمات الکترونیک
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۳۷, ۰.۸۸۷, ۰.۹۷)	مقرون به صرفه بودن
پذیرش	۰.۸۳	(۰.۶۸۷, ۰.۸۵۹, ۰.۹۵۶)	قیمتهای منصفانه تر شرکتهای غیر الکترونیک
پذیرش	۰.۹۰	(۰.۷۸۱, ۰.۹۲۳, ۰.۹۸۴)	تحفیف های خوب
پذیرش	۰.۸۴	(۰.۷۰۳, ۰.۸۶۷, ۰.۹۵۷)	قیمت منصفانه تر
پذیرش	۰.۸۹	(۰.۷۷۱, ۰.۹۱۴, ۰.۹۷۹)	بهبود تصویر ذهنی
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۰۸, ۰.۸۷۲, ۰.۹۶)	ارائه اطلاعات کامل از محصول
پذیرش	۰.۸۷	(۰.۷۴۳, ۰.۸۸۹, ۰.۹۶۴)	عدم تبلیغات ناخواسته پیامکی
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۹, ۰.۸۸۸, ۰.۹۷)	توصیه گروه های مرجع

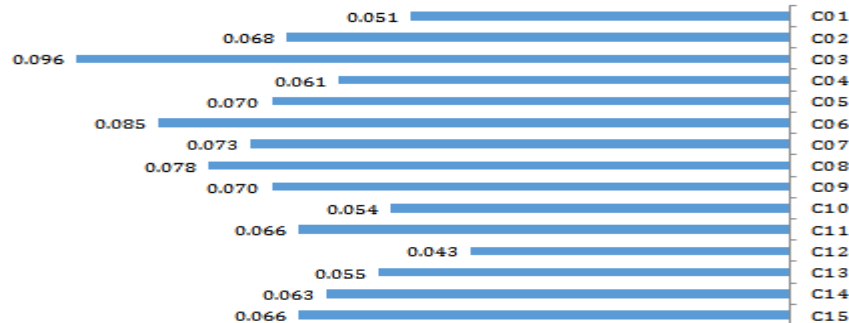
پذیرش	۰۸۴	(۰.۶۹۴, ۰.۸۶۴, ۰.۹۵۳)	حراج‌های دوره‌ای
پذیرش	۰۸۳	(۰.۶۸۳, ۰.۸۶, ۰.۹۵۴)	برندسازی خوب
پذیرش	۰۸۴	(۰.۶۹۲, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۸)	یادآوری برند
پذیرش	۰۸۴	(۰.۷۰۴, ۰.۸۷, ۰.۹۶)	شهرت برند
پذیرش	۰۸۵	(۰.۷۱۱, ۰.۸۷۷, ۰.۹۶۶)	شناخته بودن برند
پذیرش	۰۸۴	(۰.۷۰۶, ۰.۸۷۱, ۰.۹۵۸)	کیفیت متمایز برند
پذیرش	۰۸۴	(۰.۶۹۹, ۰.۸۶۱, ۰.۹۵۳)	شناخت از کسب و کار
پذیرش	۰۸۷	(۰.۷۴۳, ۰.۸۱۹, ۰.۹۶۴)	احساس خوب نسبت به برند
پذیرش	۰۸۸	(۰.۷۵۸, ۰.۹۰۳, ۰.۹۷۳)	رضایت از عملکرد
پذیرش	۰۸۴	(۰.۶۹۲, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۸)	قصد خرید آتی
پذیرش	۰۸۶	(۰.۷۲۸, ۰.۸۹, ۰.۹۷۱)	تجربه خوب خرید
پذیرش	۰۸۵	(۰.۷۰۷, ۰.۸۷۴, ۰.۹۶۱)	ارزشمند بودن خرید
پذیرش	۰۸۵	(۰.۷۱, ۰.۸۷۳, ۰.۹۶۲)	سرمایه‌گذاری وسیع
پذیرش	۰۸۴	(۰.۶۹۷, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۷)	هزینه راه‌اندازی کسب‌وکار
پذیرش	۰۸۳	(۰.۶۸۷, ۰.۸۵۶, ۰.۹۵۷)	پشتیبانی پاسخگویی آنلاین
پذیرش	۰۸۵	(۰.۷۲۲, ۰.۸۷۶, ۰.۹۶)	مدیریت خوب
پذیرش	۰۸۶	(۰.۷۲۳, ۰.۸۸۸, ۰.۹۶۷)	طراحی زیبا
پذیرش	۰۸۷	(۰.۷۴۲, ۰.۸۹۳, ۰.۹۷۱)	تجربه جذاب
پذیرش	۰۸۴	(۰.۶۹۶, ۰.۸۶۴, ۰.۹۵۸)	سرعت بارگذاری صفحات
پذیرش	۰۸۴	(۰.۷, ۰.۸۷, ۰.۹۶۱)	سهولت استفاده
پذیرش	۰۸۵	(۰.۷۱, ۰.۸۷۷, ۰.۹۶۱)	درگاه پرداخت امن
پذیرش	۰۸۶	(۰.۷۳, ۰.۸۱۶, ۰.۹۶۹)	ارائه امتیاز خرید
پذیرش	۰۸۳	(۰.۶۸۴, ۰.۸۵۸, ۰.۹۵۳)	ارتباط از طریق کانال‌های پیام‌رسان
پذیرش	۰۸۶	(۰.۷۳۲, ۰.۸۹, ۰.۹۷)	ارتباط از طریق شبکه‌های مجازی
پذیرش	۰۸۶	(۰.۷۳۴, ۰.۸۱۹, ۰.۹۶۷)	مشارکت در مباحث فروم فروشگاه
پذیرش	۰۸۴	(۰.۷, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۱)	شرکت در نظر سنجی‌های آنلاین
پذیرش	۰۸۴	(۰.۷۰۴, ۰.۸۶۷, ۰.۹۶۱)	وجود صفحات طرفداری
پذیرش	۰۸۶	(۰.۷۲۲, ۰.۸۸۳, ۰.۹۷)	سادگی فرایند خرید اینترنتی
پذیرش	۰۸۴	(۰.۷۰۷, ۰.۸۷۲, ۰.۹۵۶)	سادگی کار با فروشگاه‌های اینترنتی
پذیرش	۰۸۳	(۰.۶۸۴, ۰.۸۵۸, ۰.۹۵۳)	امکان خرید تمام وقت
پذیرش	۰۸۴	(۰.۶۹۹, ۰.۸۶۴, ۰.۹۵۲)	مدیریت زمان خرید
پذیرش	۰۸۶	(۰.۷۳۱, ۰.۸۸۷, ۰.۹۶۷)	جذابیت ارتباط با مدیران فروشگاه
پذیرش	۰۸۴	(۰.۷۰۱, ۰.۸۶۷, ۰.۹۶۷)	عضویت در کمپین‌های مرتبط
پذیرش	۰۸۵	(۰.۷۲۲, ۰.۸۷۹, ۰.۹۵۹)	آگاهی از محصولات جدید
پذیرش	۰۸۳	(۰.۶۸۶, ۰.۸۵۸, ۰.۹۵۸)	پیام‌های تبریک مناسبتی

پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۳۲, ۰.۸۹۳, ۰.۹۶۹)	احساس عضویت در شرکت
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱, ۰.۸۷۱, ۰.۹۵۷)	فاصله کوتاه بین درخواست و تحویل محصول
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۸, ۰.۸۸۴, ۰.۹۶۷)	ارائه خدمات جدید
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۳۲, ۰.۸۹۳, ۰.۹۶۹)	تنوع محصولات و خدمات
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۸, ۰.۸۷۸, ۰.۹۶۷)	ارائه خدمات متمایز و نوآورانه
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۸, ۰.۸۸۲, ۰.۹۶۱)	قدرت انتخاب بیشتر
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۳۶, ۰.۸۸۷, ۰.۹۶۶)	آگاهی از نیاز مشتریان
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۴, ۰.۸۸۶, ۰.۹۶۶)	اهمیت به نظر مشتریان
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۳, ۰.۸۸۱, ۰.۹۶۹)	احساس مثبت به نیاز مشتری
پذیرش	۰.۸۳	(۰.۶۸۳, ۰.۸۵۲, ۰.۹۴۴)	پاسخگویی سریع و محترمانه
پذیرش	۰.۸۴	(۰.۶۹۷, ۰.۸۶۲, ۰.۹۵۷)	رسیدگی به شکایان
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۱, ۰.۸۷۴, ۰.۹۶)	اطلاع رسانی مناسب به مشتریان
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۱, ۰.۸۶۹, ۰.۹۵۶)	ارائه خدمات مناسب به مشتریان
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۱, ۰.۸۴۷, ۰.۹۴۸)	جذابیت تبلیغات اینترنتی
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۳, ۰.۸۴۲, ۰.۹۴۶)	فقدان تبلیغات اینترنتی آزاررسان
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۲, ۰.۸۷۶, ۰.۹۵۸)	بازاریابی وپروسی
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۴, ۰.۸۸۶, ۰.۹۶۶)	ارائه اطلاعات مناسب
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۹, ۰.۸۸۶, ۰.۹۶۴)	اهتمام به کیفیت
پذیرش	۰.۸۴	(۰.۷۰۳, ۰.۸۶۷, ۰.۹۵۷)	کیفیت مناسب خدمات
پذیرش	۰.۸۳	(۰.۶۹۴, ۰.۸۵۹, ۰.۹۴۹)	ارزیابی دوره‌ای عملکرد
پذیرش	۰.۸۳	(۰.۶۷۴, ۰.۸۵۳, ۰.۹۵۹)	مهارت ارتباط با مشتری
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۷, ۰.۸۴۲, ۰.۹۴)	سهم بازار دائمی
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۳, ۰.۸۴۶, ۰.۹۴۴)	رشد سهم بازار
پذیرش	۰.۸۴	(۰.۶۹۹, ۰.۸۶۷, ۰.۹۵۸)	بازاریابی مناسب
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۴, ۰.۸۷۷, ۰.۹۶)	فعالیت‌های بازاریابی مشتری محور
پذیرش	۰.۸۴	(۰.۷۰۶, ۰.۸۶۸, ۰.۹۵۹)	روش‌های تبلیغاتی مناسب
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۲, ۰.۸۸۱, ۰.۹۶۲)	مدیریت هزینه
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲, ۰.۸۷۹, ۰.۹۶۹)	ارتباط بلندمدت با مشتری
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۲, ۰.۸۷۴, ۰.۹۵۸)	ارائه تحفیف به مشتریان وفادار
پذیرش	۰.۸۶	(۰.۷۲۲, ۰.۸۸۱, ۰.۹۶۴)	اعتماد مشتریان
پذیرش	۰.۸۵	(۰.۷۱۴, ۰.۸۷۳, ۰.۹۶۱)	اهمیت ارتباط با مشتری
پذیرش	۰.۸۲	(۰.۶۷۱, ۰.۸۴۱, ۰.۹۴۳)	بهبود تصویر ذهنی مشتریان

از آنجا که مقدار قطعی برای همه شاخص‌ها از ۰/۷ بزرگتر بدست آمده است بنابراین تمامی شاخص‌ها برای رتبه‌بندی نهایی استفاده خواهند شد.

۴-۲- اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه خدمات الکترونیک

برای اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه خدمات الکترونیک از تکنیک فرایند تحلیل شبکه فازی استفاده شده است. که نتایج آن به شرح زیر می باشد:



شکل ۱: اولویت عوامل اصلی توسعه خدمات الکترونیک

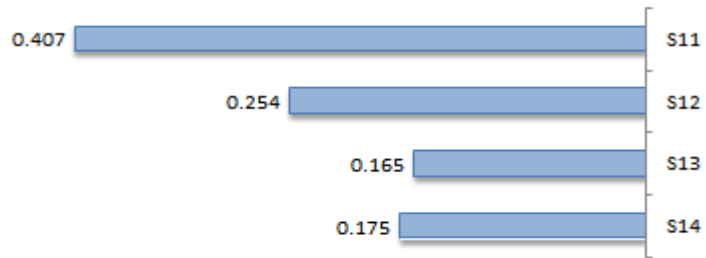
- معیار قیمت با وزن ۰,۰۵۱ در رتبه ۱۴ قرار گرفته است.
- معیار پیشبرد فروش با وزن ۰,۰۶۸ در رتبه ۷ قرار گرفته است.
- معیار برندسازی با وزن ۰,۰۹۶ در رتبه ۱ قرار گرفته است.
- معیار ویژگی‌های ادراکی-احساسی با وزن ۰,۰۶۱ در رتبه ۱۱ قرار گرفته است.
- معیار تسهیلات سخت‌افزاری با وزن ۰,۰۷ در رتبه ۵ قرار گرفته است.
- معیار تسهیلات نرم‌افزاری با وزن ۰,۰۸۵ در رتبه ۲ قرار گرفته است.
- معیار رسانه‌های اجتماعی با وزن ۰,۰۷۳ در رتبه ۴ قرار گرفته است.
- معیار ویژگی‌های تکنولوژیک با وزن ۰,۰۷۸ در رتبه ۳ قرار گرفته است.
- معیار شبکه‌سازی با وزن ۰,۰۷ در رتبه ۵ قرار گرفته است.
- معیار نوآوری با وزن ۰,۰۵۴ در رتبه ۱۳ قرار گرفته است.
- معیار مشتری‌گرایی با وزن ۰,۰۶۶ در رتبه ۸ قرار گرفته است.
- معیار بازاریابی دیجیتال با وزن ۰,۰۴۳ در رتبه ۱۵ قرار گرفته است.
- معیار عوامل درون سازمانی با وزن ۰,۰۵۵ در رتبه ۱۲ قرار گرفته است.
- معیار بازاریابی با وزن ۰,۰۶۳ در رتبه ۱۰ قرار گرفته است.

نرخ ناسازگاری ۰/۰۵۷ بدست آمده است که این میزان از ۰/۱ کمتر می‌باشد و در نتیجه قابل اعتماد است

۴-۳- مقایسه و تعیین اولویت زیرمعیارها

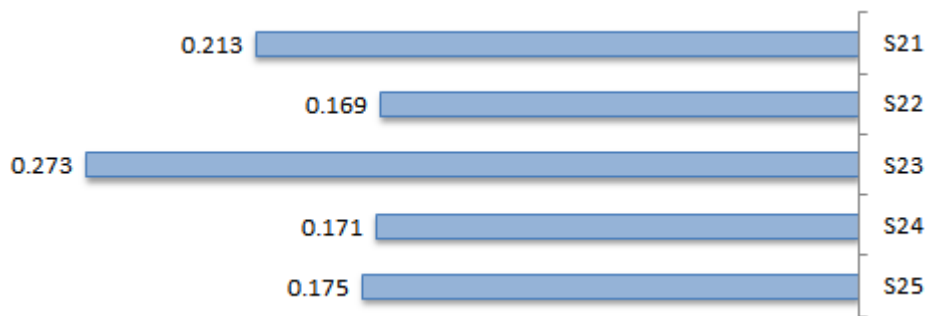
در گام دوم، زیرمعیارهای مربوط به هر معیار با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی بصورت زوجی مقایسه شده و نتایج حاصل از آن در زیر مشخص گردیده است

۴-۳-۱- اولویت زیرمعیارهای قیمت



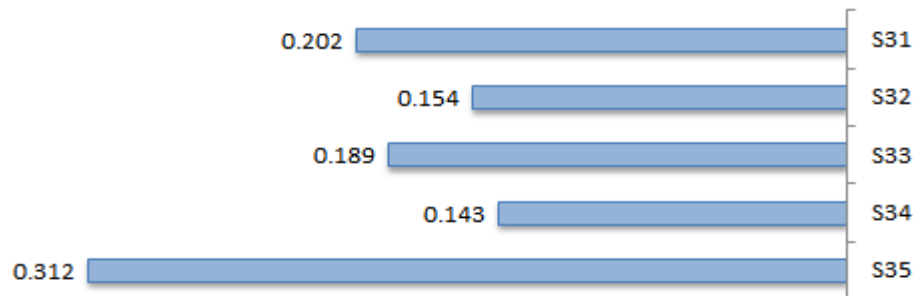
شکل ۲: اولویت زیرمعیارهای قیمت

۴-۳-۲- اولویت زیرمعیارهای پیشبرد فروش



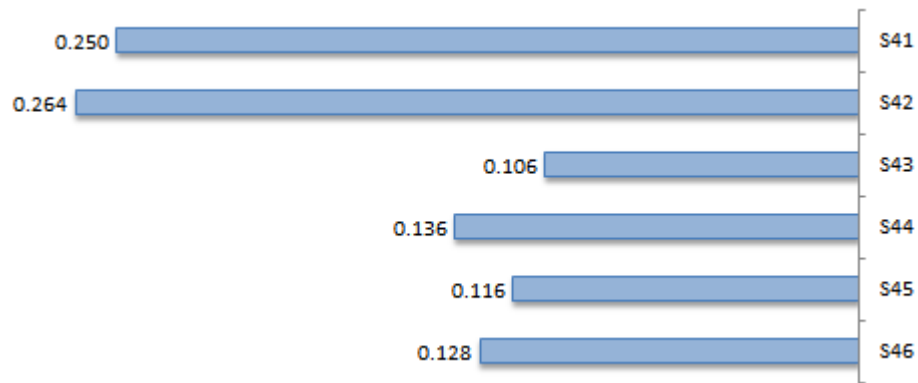
شکل ۳: اولویت زیرمعیارهای پیشبرد فروش

۴-۳-۳- اولویت زیرمعیارهای برندسازی



شکل ۴: اولویت زیرمعیارهای برندسازی

۴-۳-۴- اولویت زیرمعیارهای ویژگی های ادراکی-احساسی



شکل ۵: اولویت ویژگی‌های ادراکی-احساسی

۴-۴- اولویت نهایی شاخص‌ها با فرآیند تحلیل شبکه ای فازی

با توجه به روابط شناسائی شده در مطالعه حاضر، سوپر ماتریس اولیه این مطالعه به صورت زیر خواهد بود:

$$W = \begin{bmatrix} \dot{W}_{21} & \dot{W}_{22} & \dot{0} \\ \cdot & W_{32} & I \end{bmatrix}$$

. بنابراین اولویت نهایی معیارها به صورت زیر خواهد بود:

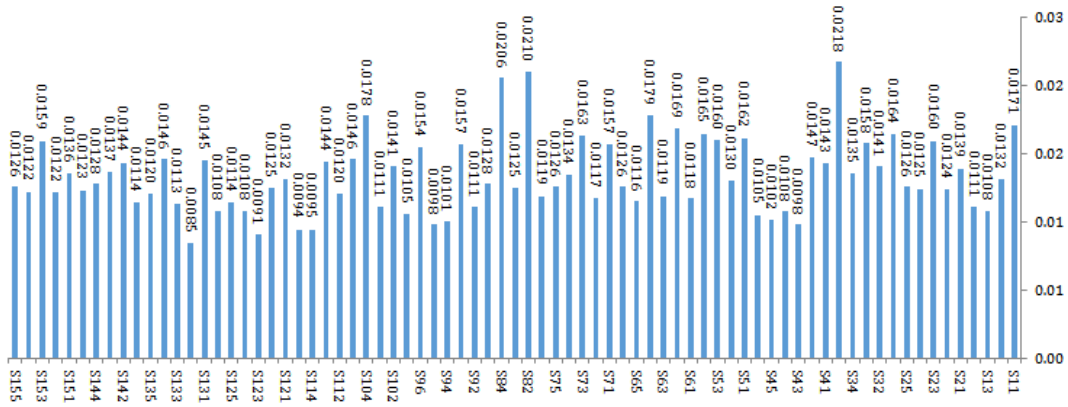
جدول ۲: وزن نهائی شاخص‌ها براساس سوپر ماتریس حد

رتبه	وزن نرمال	وزن کل	نماد	عوامل توسعه خدمات الکترونیک
۶	۰,۰۱۷۱	۰,۰۳۴	S11	مقرون به صرفه بودن
۳۴	۰,۰۱۳۲	۰,۰۲۶	S12	قیمت‌های منصفانه‌تر
۶۳	۰,۰۱۰۸	۰,۰۲۱	S13	تخفیف‌های خوب
۶۱	۰,۰۱۱۱	۰,۰۲۲	S14	قیمت منصفانه‌تر
۲۸	۰,۰۱۳۹	۰,۰۲۷	S21	بهبود تصویر ذهنی
۴۵	۰,۰۱۲۴	۰,۰۲۴	S22	ارائه اطلاعات کامل از محصول
۱۳	۰,۰۱۶۰	۰,۰۳۲	S23	عدم تبلیغات ناخواسته پیامکی
۴۴	۰,۰۱۲۵	۰,۰۲۵	S24	توصیه گروه‌های مرجع
۳۹	۰,۰۱۲۶	۰,۰۲۵	S25	حراج‌های دوره‌ای
۹	۰,۰۱۶۴	۰,۰۳۲	S31	برندسازی خوب
۲۶	۰,۰۱۴۱	۰,۰۲۸	S32	یادآوری برند
۱۵	۰,۰۱۵۸	۰,۰۳۱	S33	شهرت برند
۳۱	۰,۰۱۳۵	۰,۰۲۷	S34	شناخته بودن برند
۱	۰,۰۲۱۸	۰,۰۴۳	S35	کیفیت متمایز برند
۲۵	۰,۰۱۴۳	۰,۰۲۸	S41	شناخت از کسب و کار
۱۹	۰,۰۱۴۷	۰,۰۲۹	S42	احساس خوب نسبت به برند

۷۱	۰,۰۰۹۸	۰,۰۱۹	S43	رضایت از عملکرد
۶۵	۰,۰۱۰۸	۰,۰۲۱	S44	قصد خرید آتی
۶۸	۰,۰۱۰۲	۰,۰۲۰	S45	تجربه خوب خرید
۶۷	۰,۰۱۰۵	۰,۰۲۱	S46	ارزشمند بودن خرید
۱۱	۰,۰۱۶۲	۰,۰۳۲	S51	سرمایه گذاری وسیع
۳۵	۰,۰۱۳۰	۰,۰۲۶	S52	هزینه راه اندازی کسب و کار
۱۲	۰,۰۱۶۰	۰,۰۳۲	S53	پشتیبانی پاسخگویی آنلاین
۸	۰,۰۱۶۵	۰,۰۳۳	S54	مدیریت خوب
۵۳	۰,۰۱۱۸	۰,۰۲۳	S61	طراحی زیبا
۷	۰,۰۱۶۹	۰,۰۳۳	S62	تجربه جذاب
۵۱	۰,۰۱۱۹	۰,۰۲۴	S63	سرعت بارگذاری صفحات
۴	۰,۰۱۷۹	۰,۰۳۵	S64	سهولت استفاده
۵۵	۰,۰۱۱۶	۰,۰۲۳	S65	درگاه پرداخت امن
۳۸	۰,۰۱۲۶	۰,۰۲۵	S66	ارائه امتیاز خرید
۱۶	۰,۰۱۵۷	۰,۰۳۱	S71	ارتباط از طریق کانال های پیام رسان
۵۴	۰,۰۱۱۷	۰,۰۲۳	S72	ارتباط از طریق شبکه های مجازی
۱۰	۰,۰۱۶۳	۰,۰۳۲	S73	مشارکت در مباحث فروم فروشگاه
۳۲	۰,۰۱۳۴	۰,۰۲۷	S74	شرکت در نظر سنجی های آنلاین
۴۰	۰,۰۱۲۶	۰,۰۲۵	S75	وجود صفحات طرفداری
۵۲	۰,۰۱۱۹	۰,۰۲۳	S81	سادگی فرایند خرید اینترنتی
۲	۰,۰۲۱۰	۰,۰۴۲	S82	سادگی کار با فروشگاه های اینترنتی
۴۲	۰,۰۱۲۵	۰,۰۲۵	S83	امکان خرید تمام وقت
۳	۰,۰۲۰۶	۰,۰۴۱	S84	مدیریت زمان خرید
۳۶	۰,۰۱۲۸	۰,۰۲۵	S91	جذابیت ارتباط با مدیران فروشگاه
۶۰	۰,۰۱۱۱	۰,۰۲۲	S92	عضویت در کمپین های مرتبط
۱۷	۰,۰۱۵۷	۰,۰۳۱	S93	آگاهی از محصولات جدید
۶۹	۰,۰۱۰۱	۰,۰۲۰	S94	پیام های تبریک مناسبتی
۷۰	۰,۰۰۹۸	۰,۰۱۹	S95	احساس عضویت در شرکت
۱۸	۰,۰۱۵۴	۰,۰۳۰	S96	فاصله کوتاه بین درخواست و تحویل محصول
۶۶	۰,۰۱۰۵	۰,۰۲۱	S101	ارائه خدمات جدید
۲۷	۰,۰۱۴۱	۰,۰۲۸	S102	تنوع محصولات و خدمات
۵۹	۰,۰۱۱۱	۰,۰۲۲	S103	ارائه خدمات متمایز و نوآورانه
۵	۰,۰۱۷۸	۰,۰۳۵	S104	قدرت انتخاب بیشتر
۲۱	۰,۰۱۴۶	۰,۰۲۹	S111	آگاهی از نیاز مشتریان
۵۰	۰,۰۱۲۰	۰,۰۲۴	S112	اهمیت به نظر مشتریان

۲۳	۰,۰۱۴۴	۰,۰۲۸	S113	احساس مثبت به نیاز مشتری
۷۲	۰,۰۰۹۵	۰,۰۱۹	S114	پاسخگویی سریع و محترمانه
۷۳	۰,۰۰۹۴	۰,۰۱۹	S115	رسیدگی به شکایان
۳۳	۰,۰۱۳۲	۰,۰۲۶	S121	اطلاع‌رسانی مناسب به مشتریان
۴۳	۰,۰۱۲۵	۰,۰۲۵	S122	ارائه خدمات مناسب به مشتریان
۷۴	۰,۰۰۹۱	۰,۰۱۸	S123	جذابیت تبلیغات اینترنتی
۶۴	۰,۰۱۰۸	۰,۰۲۱	S124	فقدان تبلیغات اینترنتی آزارسان
۵۶	۰,۰۱۱۴	۰,۰۲۳	S125	بازاریابی ویروسی
۶۲	۰,۰۱۰۸	۰,۰۲۱	S126	ارائه اطلاعات مناسب
۲۲	۰,۰۱۴۵	۰,۰۲۹	S131	اهتمام به کیفیت
۷۵	۰,۰۰۸۵	۰,۰۱۷	S132	کیفیت مناسب خدمات
۵۸	۰,۰۱۱۳	۰,۰۲۲	S133	ارزیابی دوره‌ای عملکرد
۲۰	۰,۰۱۴۶	۰,۰۲۹	S134	مهارت ارتباط با مشتری
۴۹	۰,۰۱۲۰	۰,۰۲۴	S135	سهام بازار دائمی
۵۷	۰,۰۱۱۴	۰,۰۲۳	S141	رشد سهم بازار
۲۴	۰,۰۱۴۴	۰,۰۲۸	S142	بازاریابی مناسب
۲۹	۰,۰۱۳۷	۰,۰۲۷	S143	فعالیت‌های بازاریابی مشتری محور
۳۷	۰,۰۱۲۸	۰,۰۲۵	S144	روش‌های تبلیغاتی مناسب
۴۶	۰,۰۱۲۳	۰,۰۲۴	S145	مدیریت هزینه
۳۰	۰,۰۱۳۶	۰,۰۲۷	S151	ارتباط بلندمدت با مشتری
۴۸	۰,۰۱۲۲	۰,۰۲۴	S152	ارائه تحفیف به مشتریان وفادار
۱۴	۰,۰۱۵۹	۰,۰۳۱	S153	اعتماد مشتریان
۴۷	۰,۰۱۲۲	۰,۰۲۴	S154	اهمیت ارتباط با مشتری
۴۱	۰,۰۱۲۶	۰,۰۲۵	S155	بهبود تصویر ذهنی مشتریان

بر اساس محاسبات صورت گرفته و سوپرماتریس حد، برون‌داد نرم‌افزار سوپرد سیژن تعیین اولویت نهائی معیارها و زیرمعیارها مقدور است. اولویت نهائی عوامل اصلی با اقتباس از سوپرماتریس حد در شکل ۶ به ترسیم درآمده است.



شکل ۶: اولویت نهائی شاخص‌های توسعه خدمات الکترونیک مدل با فرآیند تحلیل شبکه ای فازی

بنابراین با توجه به محاسبات انجام شده وزن نهائی هر یک از شاخص‌های مدل با فرآیند تحلیل شبکه ای فازی محاسبه شده است. کیفیت متمایز برند در اولویت نخست قرار دارد. سادگی کار با فروشگاه‌های اینترنتی در اولویت دوم قرار دارد. مدیریت زمان خرید سومین شاخص با اهمیت است. سهولت استفاده، قدرت انتخاب بیشتر و مقرون به صرفه بودن از دیگر شاخص‌های با اهمیت هستند.

امروزه فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به کلیه فضاهاى اجتماعى، سازمانى و فردى در جوامع بشرى نفوذ نموده و شیوه زندگى روزمره افراد را تا حدود قابل ملاحظه‌اى تحت تأثیر قرار داده است. بهره‌گیرى از این فن‌آورى‌ها، به مثابه وقوع یک چرخش پارادایمى در زندگى فردى و اجتماعى انسان مى‌باشد که در آن حتى مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتى جدیدى قابل شناخت هستند. فن‌آورى‌هاى نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌هاى جهانى به یک دیگر پیوند مى‌دهند. ارتباطات رایانه‌ها مجموعه‌اى از جوامع مجازى را به وجود مى‌آورند و در نتیجه آن همه ساختارها و فرآیندهاى مادى و معنوى بشرى دگرگون مى‌شوند. ساختار شبکه‌اى و تعاملاتى که در راستای تجارت اجتماعى بوجود مى‌آید، باعث افزایش ضریب موفقیت تجارت خواهد شد. شبکه‌هاى اجتماعى نیز بر اساس همین ساختار شبکه‌اى پایه‌ریزی شده‌اند که باعث مى‌شود سطح مشارکت میان مشتری و صاحبان کسب و کار افزایش یافته و علاقه به مصرف محصول نیز به تبع آن افزایش یابد. با این حال، روند تغییرات تکنولوژى بسیار سریعتر از تغییر باور ها و افکار مردم است. با ظهور اینترنت، کسب و کار الکترونیک به عنوان یک روش کارآمد در تمام جهان مورد استفاده قرار گرفته است. در ایران نیز به مانند سایر کشورها، در یک دهه گذشته شاهد ظهور و رشد سریع کسب و کار الکترونیک بوده‌ایم. در این راستا مطالعات زیادى نیز در رابطه با ابعاد مختلف این شکل از کسب و کار انجام شده است، با این وجود، مساله‌اى که تا حدود زیادى هم از سوى صاحبان کسب و کارهاى آنلاین و هم از دید محققان داخلی پنهان مانده است، این است که در واقع چه عواملی در پذیرش تجارت الکترونیک از سوى مشتریان تأثیر دارند.

معیار ویژگی‌هاى ادراکى-احساسى با وزن ۰,۰۶۱ در رتبه ۱۱ قرار گرفت. معیار تسهیلات سخت‌افزارى با وزن ۰,۰۷ در رتبه ۵ قرار گرفت. معیار تسهیلات نرم‌افزارى با وزن ۰,۰۸۵ در رتبه ۲ قرار گرفت. معیار رسانه‌هاى اجتماعى با وزن ۰,۰۷۳ در رتبه ۴ قرار گرفت. معیار ویژگی‌هاى تکنولوژیک با وزن ۰,۰۷۸ در رتبه ۳ قرار گرفت. معیار شبکه‌سازى با وزن ۰,۰۷ در رتبه ۵ قرار گرفت. معیار نوآورى با وزن ۰,۰۵۴ در رتبه ۱۳ قرار گرفت. معیار مشتری‌گرایی با وزن ۰,۰۶۶ در رتبه ۸ قرار گرفت. معیار بازاریابى دیجیتال با وزن ۰,۰۴۳ در رتبه ۱۵ قرار گرفت. معیار عوامل درون سازمانى با وزن ۰,۰۵۵ در رتبه ۱۲ قرار گرفت. معیار بازاریابى با وزن ۰,۰۶۳ در رتبه ۱۰ قرار گرفت. معیار مدیریت رابطه با مشتری با وزن ۰,۰۶۶ در رتبه ۸ قرار گرفت. اولویت عوامل اصلی براساس میزان تأثیرگذارى عبارتست از: ویژگی‌هاى تکنولوژیک، مدیریت رابطه با مشتری، پیشبرد فروش، نوآورى، شبکه‌سازى، رسانه‌هاى اجتماعى، عوامل درون سازمانى، مشتری‌گرایی، تسهیلات سخت‌افزارى، برند سازى، قیمت، بازاریابى دیجیتال، تسهیلات نرم‌افزارى، ویژگی‌هاى ادراکى-احساسى، بازاریابى.

اولویت عوامل اصلی براساس میزان تأثیرپذیرى عبارتست از: تسهیلات نرم‌افزارى، ویژگی‌هاى ادراکى-احساسى، رسانه‌هاى اجتماعى، مشتری‌گرایی، عوامل درون سازمانى، بازاریابى دیجیتال، نوآورى، برندسازى، تسهیلات سخت‌افزارى، بازاریابى، مدیریت رابطه با مشتری، قیمت، پیشبرد فروش، شبکه‌سازى، ویژگی‌هاى تکنولوژیک.

اولویت عوامل اصلی براساس میزان تعامل عبارتست از: تسهیلات نرم‌افزارى، رسانه‌هاى اجتماعى، ویژگی‌هاى ادراکى-احساسى، نوآورى، مشتری‌گرایی، عوامل درون سازمانى، بازاریابى دیجیتال، مدیریت رابطه با مشتری، برندسازى، تسهیلات سخت‌افزارى، ویژگی‌هاى تکنولوژیک، پیشبرد فروش، بازاریابى، شبکه‌سازى، قیمت.

عوامل علی عبارتند از: ویژگی‌هاى تکنولوژیک، شبکه‌سازى، پیشبرد فروش، مدیریت رابطه با مشتری، قیمت، تسهیلات سخت‌افزارى.

عوامل معلول عبارتند از: برندسازى، نوآورى، بازاریابى، عوامل درون سازمانى، مشتری‌گرایی، بازاریابى دیجیتال، رسانه‌هاى اجتماعى، تسهیلات نرم‌افزارى، ویژگی‌هاى ادراکى-احساسى.

جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزل استفاده شده که خلاصه نتایج در جدول ۵-۱ بیان شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص می‌شود که از میان فرضیه‌های مورد بررسی، سه فرضیه رد شده است؛ عبارت دیگر تاثیر ویژگی‌های احساسی/ادراکی، تسهیلات سخت افزاری و شبکه سازی بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک تایید نشده است.

در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش به شرح زیر ارائه شدند:

- استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی جهت جذب تعداد بیشتری مشتری
- استفاده از کانال‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی جهت تبلیغ
- استفاده از ترکیبی از روشهای سنتی و اینترنتی برای تبلیغات
- طراحی استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک بر اساس چارچوب ارزش ویژه برند
- ایجاد شخصیت برند برای محصولات و خدمات الکترونیک
- بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از طریق کسب و کار الکترونیک
- عرضه محصولات و خدمات جدید و منحصر بفرد به مشتریان
- انجام روشهای پویا محیطی جهت کسب دانش راجع به مشتریان و بازار
- طراحی محتوای تبلیغات اینترنتی بر اساس نیازهای مشتریان
- استفاده از روشهای نوین بازاریابی همچون بازاریابی اینترنتی
- تولید محصولات و خدمات جدید بر اساس نیازهای مشتریان

بهرامی، حمیدرضا؛ کنعانی کاشانی، علی. و طهماسب، غلامرضا. "تاثیر راهبردی های بازاریابی ارتباطی بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سامان در فرآیند ارائه خدمات الکترونیکی". پژوهش های مدیریت منابع انسانی. ۲۳-۱: (۱) ۳. ۱۳۹۳.

تریسی، برایان. بازاریابی: کتابخانه موفقیت برایان تریسی. با ترجمه ژان. بقوسیان و بنفشه عطر سائی. انتشارات برقی. ۲۰۱۴.

جوکار، علی اکبر؛ احمدمطلق، احسان و روح الهی، احمدعلی. بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی اینترنتی در سطح شرکتهای متوسط و کوچک. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه پیام نور. ۱۳۹۴.

حسن زاده، محمد و نیلوفر. دلیل تجاری. "سنجش عوامل موثر در اجرای موفق استراتژی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری خصوصی". فصلنامه نظام ها و خدمات اطلاعاتی. ۹۴-۷۷: (۴) ۱. ۱۳۹۱.

دالوند، اصغر و عباس، صمدی. "بررسی تاثیر ارزیابی رابطه مند بر مزیت رقابتی شرکت های تولید سنگ های ساختمانی نما مستقر در شهرک صنعتی دورود". نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی. ۱۳۹۵.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی. با ترجمه؛ مهدی زارع. نشر: مهرجرد: مدیر فردا. ۱۳۸۹.

کاخکی، مجید و حق طلب، حامد. "تحلیل تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری آنلاین مشتریان در صنعت محصولات الکترونیک مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی لاوان در مشهد". دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات. تهران. ۱۳۹۵.

مرتاض هجری، گلرخ و حاجی پور شوشتری، عبدالحمید. "بررسی تاثیر سازه های شبکه های اجتماعی را بر کاربران اینترنتی". دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت. رشت: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت. ۱۳۹۶.

نوربخش، کامران و اسمعیلی، هدی. "نحوه عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک تجارت استان تهران". فصلنامه مدیریت کسب و کار. ۲۲-۹: ۲۰. ۱۳۹۲.

Aldaihani, Faraj. Mazyed. Faraj &. Bin Ali, Noor Azman.. "Effect of Electronic Customer Relationship Management on Electronic Service Quality Provided by the Commercial Banks in Kuwait." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 8 (2): 143-154. 2018.

Amazhanova, Karlygash. "The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Turkey." *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 2 (4). 2018.

Bezhovski, Zlatko. & Fida, Hussain. "The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers." *Research Journal of Finance and Accounting* 7 (4): 112-116. 2016.

Carmen, R., & Marius, S. "Customer Loyalty Using Customer Relationship Management." *Management Strategies Journal* 3 (1): 285-288. 2016

Chaffey , D. *E-business & e-Commerce Management- Strategy, Implementation and Practice*. Paris,; Pearson Education. 2011.

Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.; Mayer, R. & Johnston, K. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education. 2009.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. *Digital marketing*. Pearson Higher Ed. 2012.

Cheng, C. C., & Shiu, E. C. "How to enhance SMEs' customer involvement using social media: The role of Social CRM." *International Small Business Journal*. 2018.

Gangeshwer, D.K. "E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context." *International Journal of - and e- Service, Science and Technology* 6 (6): 187-192. ۲۰۱۳.

Giannakis-Bompolisa, Christos. & Boutsoukib, Christina. "Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 67 – 78. 2014.

Jorge, F.; Teixeira, M. S.; Correia, R. J.; Gonçalves, R.; Martins, J. & Bessa, M. "A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions." In *World Conference on Information Systems and Technologies*. Springer. 528-537. 2018.

Mamonov, S. & Benbunan-Fich, R. "Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of Facebook Gifts." *International Journal of Information Management* 37 (6): 590-600. 2017.

Parkhimenka, U.; Tatur, M. & Zhvakina, A. "Heuristic approach to online purchase prediction based on internet store visitors classification using data mining methods ." International Conference on Information and Digital Technologies. 2017.

Ponte, E.B.; Trujillo, E. & Rodríguez, T. "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents." *Tourism Management* 47: 286-302. 2015.

Sathya, P. A. "Study on Digital Marketing and its Impact." *International Journal of Science and Research* 6 (2): 866-868. 2015.

Sunny, Ekakitie-Emonena. & Abolaji, Olafare S. "Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) & Marketing Performance: Empirical Evidence from Nigeria Telecom Sector." *British Journal of Economics, Management & Trade* 11 (1): 1-14. 2016.

Waghmare, G.T. "E-Commerce, A Business Review and Future Prospects in Indian Business. Internet, Marketing in India." *Indian Streams Research Journal* 2 (5): 1-4. 2012.