

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده علوم اداری و اقتصادی

گروه اقتصاد

عنوان پایان نامه :

بررسی تاثیر عوامل موثر بر قصد پذیرش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مورد مطالعه: ایران خودرو تهران

مؤلف :

ریحانه السادات پاک نژاد

ارائه شده جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

مدیریت بازرگانی - گرایش بازرگانی بین الملل

استاد راهنما:

دکتر محمد لگزیان

استاد مشاور :

دکتر شمس الدین ناظمی

بهمن ۱۳۸۹

---

با تشکر از استاد گرانقدر، جناب آقای دکتر لگزیان، که با راهنمایی های ارزنده و دلسوزانه، حمایت های بی دریغ خود در تمامی طول مسیر مرا پشتیبانی و همراهی نمودند، و از خداوند متعال موفقیت و بهروزی را برای ایشان آرزومندم.

همچنین از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر ناظمی که زحمت مشاوره و نظارت این تحقیق را برعهده گرفتند، و با رهنمود های عالمانه خود اینجانب را یاری نمودند، بی نهایت تشکر و قدردانی می نمایم.

از همسر صبورم که همواره مشوق من بوده و کمک زیادی در پیמודن این مسیر نموده نیز صمیمانه سپاسگذارم.

---

تقدیم به:

مادر و پدر مهربان و دلسوزم

صفحه	عنوان
۲	۱-۱- مقدمه.....
۴	۲-۱- مساله اصلی تحقیق.....
۴	۳-۱- تشریح و بیان موضوع.....
۸	۴-۱- ضرورت انجام تحقیق.....
۹	۵-۱- هدف از انجام تحقیق.....
۱۰	۵-۱- کاربرد تحقیق.....
۱۰	۶-۱- فرضیه‌های تحقیق.....
۱۲	۷-۱- قلمرو تحقیق.....
۱۲	۸-۱- تعاریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی.....

## فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

۱-۲-۱- مقدمه.....	۱۶
۲-۱-۱- مدیریت ارتباط با مشتری سنتی.....	۱۶
۲-۱-۲- از مدیریت ارتباط با مشتری تا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.....	۱۷
۲-۲-۲- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.....	۱۹
۳-۲- پذیرش تکنولوژی.....	۲۴
۲-۳-۱- مفهوم پذیرش.....	۲۵
۲-۴-۲- مدل های استقرار تکنولوژی.....	۲۶
۲-۴-۱- تئوری عمل مستدل.....	۲۷
۲-۵- مدل اولیه پذیرش تکنولوژی.....	۲۹
۲-۶- مدل ثانویه پذیرش تکنولوژی.....	۳۲
۲-۷- قصد استفاده و استفاده از سیستم.....	۳۴

- 
- ۳۵.....۸-۲- درک مفید بودن و درک استفاده آسان.....
- ۳۷.....۹-۲- عوامل خارجی.....
- ۳۸.....۱-۹-۲- فرآیند های موثر اجتماعی.....
- ۳۸.....۱-۹-۲- اهنجار ذهنی.....
- ۳۸.....۲-۱-۹-۲- اختیار.....
- ۳۸.....۳-۱-۹-۲- تصور ذهنی.....
- ۳۹.....۴-۱-۹-۲- تجربه.....
- ۴۰.....۲-۹-۲- فرآیند های ابزاری شناختی.....
- ۴۰.....۱-۲-۹-۲- ارتباط شغلی.....
- ۴۰.....۲-۲-۹-۲- کیفیت خروجی.....
- ۴۰.....۳-۲-۹-۲- اثبات پذیری نتایج.....
- ۴۱.....۱۰-۲- مدل اولونیتیس وپاناگوپولز.....
- ۴۳.....۱-۱۰-۲- ساختار باور.....
- ۴۳.....۲-۱۰-۲- عوامل خارجی.....

---

۴۴	..... عوامل اجتماعی ۳-۱۰-۲
۴۵	..... عوامل سازمانی ۴-۱۰-۲
۴۶	..... عوامل فردی ۵-۱۰-۲
۴۸	..... رضایت ۶-۱۰-۲
۴۹	..... مدل پیشنهادی تحقیق ۱۱-۲
۵۰	..... پیشینه تحقیق ۱۲-۲
۵۰	..... تحقیقات داخلی ۱-۱۲-۲
۵۱	..... تحقیقات خارجی ۲-۱۲-۲

### فصل سوم: روش تحقیق

۵۴	..... مقدمه ۱-۳
۵۴	..... نوع پژوهش ۲-۳
۵۴	..... جامعه‌ی آماری ۳-۳
۵۶	..... شیوه‌ی نمونه‌گیری و حجم نمونه ۴-۳
۵۶	..... روش گردآوری داده‌ها ۵-۳



- 
- ۵۷..... ۱-۵-۳- پرسشنامه و اجزای آن
- ۵۸..... ۶-۳- بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش
- ۵۹..... ۱-۶-۳- روایی
- ۵۹..... ۲-۶-۳- پایایی
- ۶۰..... ۷-۳- روش‌های آزمون آماری
- ۶۱..... ۱-۷-۳- مدل‌یابی معادلات ساختاری
- ۶۱..... ۲-۷-۳- تحلیل مسیر
- ۶۲..... ۳-۷-۳- آزمون‌های برازندگی مدل کلی
- ۶۲..... ۴-۷-۳- حداقل مربعات جزئی برای مدل ساختاری

#### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۶۵..... ۱-۴- مقدمه
- ۶۶..... ۲-۴- سیمای آزمودنی
- ۶۶..... ۱-۲-۴- توزیع آماری جنسیت پاسخ دهندگان

- 
- ۵۷.....۲-۲-۴- توزیع آماری میزان تحصیلات پاسخ دهندگان
- ۶۸.....۳-۲-۴- توزیع آماری سن پاسخ دهندگان
- ۷۰.....۴-۲-۴- مدت زمان فعالیت در سازمان
- ۷۲.....۵-۲-۴- میزان آشنایی با مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۷۴.....۳-۴- بررسی مدل
- ۷۵.....۱-۳-۴- مرحله اول
- ۷۵.....۱-۳-۴-۱- نتایج تحلیل عاملی تاییدی
- ۷۹.....۲-۳-۴- مرحله دوم
- ۷۹.....۱-۲-۳-۴- تحلیل مسیر
- ۸۲.....۲-۲-۳-۴- ضرایب تعیین
- ۸۳.....۳-۲-۳-۴- شاخص های برازندگی
- ۸۵.....۴-۴- آزمون فرضیه های تحقیق
- ۸۶.....۱-۴-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه اول
- ۸۷.....۲-۴-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه دوم

- ۳-۴-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه سوم ..... ۸۸
- ۴-۴-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه چهارم ..... ۸۸
- ۵-۴-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه پنجم ..... ۹۰
- ۶-۴-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه ششم ..... ۹۱
- ۷-۴-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هفتم ..... ۹۲
- ۸-۴-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هشتم ..... ۹۳

### فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

- ۱-۵- مقدمه ..... ۹۵
- ۲-۵- بحث و نتیجه گیری ..... ۹۵
- ۳-۵- پیشنهادات پژوهش ..... ۱۰۴
- ۱-۳-۵- پیشنهادات کاربردی ..... ۱۰۴
- ۱-۳-۵- پیشنهادات پژوهشی تحقیقات آینده ..... ۱۰۸
- ۴-۵- محدودیت های پژوهشی ..... ۱۰۸

## منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی ..... ۱۱۱

ب) منابع لاتین ..... ۱۱۳

## فهرست شکل‌ها

شکل ۱-۲: شکاف حوزه‌های عملکردی ..... ۲۴

شکل ۲-۲: مدل تئوری عمل مستدل آیزن و فیش باین ..... ۲۹

شکل ۳-۲: مدل اولیه پذیرش تکنولوژی دیویس (۱۹۸۵) ..... ۳۲

شکل ۴-۲: مدل ثانویه پذیرش تکنولوژی دیویس (۲۰۰۰) ..... ۳۴

شکل ۵-۲: مدل اولونیتیس و پاناگوپولز (۲۰۰۵) ..... ۴۲

شکل ۶-۲: مدل پیشنهادی تحقیق ..... ۴۹

شکل ۱-۴: مدل کلی معادلات ساختاری ..... ۸۰

شکل ۲-۴: مدل جزئی معادلات ساختاری ..... ۸۱

## فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۳: طیف لیکرت ..... ۵۷
- جدول ۲-۳: اجزای پرسشنامه ..... ۵۸
- جدول ۳-۳: ضرایب آلفای کرونباخ ..... ۶۰
- جدول ۱-۴: توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان ..... ۶۶
- جدول ۲-۴: توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان ..... ۶۷
- جدول ۳-۴: توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان ..... ۶۹
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی مدت فعالیت پاسخ دهندگان ..... ۷۰
- جدول ۵-۴: توزیع فراوانی میزان آشنایی با مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۷۲
- جدول ۶-۴: تحلیل عاملی تأییدی ..... ۷۶
- جدول ۷-۴: ضرایب تعیین مدل کلی ..... ۸۳
- جدول ۸-۴: ضرایب تعیین مدل جزئی ..... ۸۳

- 
- جدول ۴-۹: شاخص‌های برازندگی مدل کلی ..... ۸۴
- جدول ۴-۱۰: شاخص‌های برازندگی مدل جزئی ..... ۸۴
- جدول ۴-۱۱: ضرایب مسیر قصد پذیرش سیستم نسبت به عوامل خارجی در مدل کلی ..... ۸۶
- جدول ۴-۱۲: ضرایب مسیر قصد پذیرش سیستم نسبت به عوامل خارجی در مدل جزئی ..... ۸۷
- جدول ۴-۱۳: ضرایب مسیر قصد پذیرش سیستم نسبت به درک استفاده آسان ..... ۸۷
- جدول ۴-۱۴: ضرایب مسیر قصد پذیرش سیستم نسبت به درک مفید بودن ..... ۸۸
- جدول ۴-۱۵: ضرایب مسیر درک مفید بودن نسبت به عوامل خارجی در مدل کلی ..... ۸۹
- جدول ۴-۱۶: ضرایب مسیر درک مفید بودن نسبت به عوامل خارجی در مدل جزئی ..... ۸۹
- جدول ۴-۱۷: ضرایب مسیر درک استفاده آسان نسبت به عوامل خارجی در مدل کلی ..... ۹۰
- جدول ۴-۱۸: ضرایب مسیر درک استفاده آسان نسبت به عوامل خارجی در مدل جزئی ..... ۹۱
- جدول ۴-۱۹: بررسی نقش واسط درک مفید بودن ..... ۹۲
- جدول ۴-۲۰: بررسی نقش واسط درک استفاده آسان ..... ۹۲
- جدول ۴-۲۱: ضرایب مسیر درک استفاده آسان نسبت به درک مفید بودن ..... ۹۳

---

## فهرست نمودارها

نمودار ۱-۴: نمودار بافت نگار تحصیلات پاسخ دهندگان..... ۶۸

نمودار ۲-۴: نمودار بافت نگار سن پاسخ دهندگان..... ۶۹

نمودار ۳-۴: نمودار بافت نگار مدت فعالیت پاسخ دهندگان..... ۷۱

نمودار ۴-۴: نمودار بافت نگار میزان آشنایی با مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری..... ۷۳

---

فهرست پیوست‌ها

صفحه	عنوان
۱۰۶	پیوست ۱: پرسشنامه تحقیق.....



---

## فصل اول

### کلیات تحقیق

بدست گرفتن قدرت، رهبری بازار و جذب مشتری از عواملی است که موجب رقابت سازمان ها با یکدیگر شده است. و آنها را مجبور به یافتن مسیری کرده تا از طریق آن بتوانند بر رقبا پیشی گرفته و در رأس آنها قرار گیرند. پیشرفت سریع تکنولوژی و پدیده جهانی شدن نیز، ایجاد تمایز در بازار را مشکل تر نموده و رهبر بازار بودن و پیشی گرفتن از رقبا را بصورت یک هدف چالش- برانگیز در آورده است. برای رسیدن به این هدف، نکته مهمی که باید به آن بیشتر از گذشته بها داد بحث مشتری و مشتری مداری است. سازمان ها برای رشد و بقا در عرصه رقابت باید به مشتری مداری اهمیت داده و ارتباط خود را با خریداران کالا و خدمات بیش از پیش افزایش دهند (زارالی و کیمی لوگلو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ تئو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

در این میان، تکنولوژی های مبتنی بر فناوری اطلاعات، در مسیر خود دچار تغییر و تحول شده و به طور چشمگیری فرآیند های کسب و کار را تغییر داده اند. تکنولوژی های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری (مانند پرتال های ارتباط با مشتری<sup>۳</sup>، داده کاوی<sup>۴</sup>، مراکز تماس هوشمند<sup>۵</sup> و...) هم از این قاعده مستثنی نبوده و مانند سایر تکنولوژی ها دچار تغییر و تحول شده اند. این تغییرات معمولاً "در مسیری که کارها انجام می گیرد، رخ می دهد (کوتوروف<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). مفهوم خدمت به مشتری و مدیریت روابط دارای قدمتی به اندازه مفهوم بازار می باشد.

<sup>۱</sup> Zarali, Kimiloglu  
<sup>۲</sup> Teo  
<sup>۳</sup> Customer relationship portals  
<sup>۴</sup> Data-mining  
<sup>۵</sup> Intelligent call centers  
<sup>۶</sup> Kotorov

---

درواقع، از زمانی که بحث بازارهای رقابتی ظهور پیدا کرد، مشتری همواره بعنوان یک اصل اساسی که می تواند حامی سازمان ها باشد، مطرح گردیده است (پپارد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر، درعین حال که مفهوم واهمیت مدیریت ارتباط با مشتری ثابت باقی مانده، توسعه تکنولوژی های مبتنی بر فناوری های اطلاعات و ارتباطات، موجبات افزایش دامنه و میزان خدمت به مشتری شده اند (کوتوروف، ۲۰۰۲).

مدیریت ارتباط با مشتری توسط یک سری ابزارهای تکنولوژیکی قابل اجراست که اعضای سازمان را در بخش های مختلف توانا می سازد تا اطلاعات مربوط به مشتری را جمع آوری، توزیع و درمیان سایر بخش ها در سازمان تسهیم نمایند. با تأکید بر تکنولوژی مورد استفاده، بحث مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی<sup>۲</sup> مطرح می گردد. ازفواید اجرای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مؤثر، استحکام در قلمرو کسب و کار الکترونیکی (جایی که وفاداری مشتری به مراتب دشوارتر است) می باشد. بنابراین، شناخت و درک آن یکی از مواردی است که باید مورد بررسی قرار گیرد (زارالی و کیمی لوگلو، ۲۰۰۹).

## ۱-۲- مساله اصلی تحقیق

امروزه مدیران آگاهند که مشتری کانون اصلی کسب و کار است و موفقیت سازمان ها به مدیریت اثربخش آنها بستگی دارد. در نتیجه، مدیریت مشتری محور که شامل تشخیص وارضای نیاز و نهایتاً "رضایت مندی مشتری می باشد، از اهمیت فراوانی برخوردار شده است. بعبارت دیگر، وفاداری و ایجاد یک رابطه بلند مدت و ماندگار

---

<sup>۱</sup>Peppard  
<sup>۲</sup>E-CRM

---

همراه با سود دوطرفه میان سازمان و مشتری از موضوعاتی است که توجه سازمان ها را به خود جلب کرده است (هان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

سیستم ارتباط با مشتری الکترونیکی<sup>۲</sup>، به کمک یک سری ابزارهای تکنولوژیکی رسیدن به این امر را ممکن ساخته است، به کمک این سیستم، مشتریان با ارزش سازمان شناسایی، و ارتباط هرچه بیشتر با آنها فراهم می گردد. رقابت فزاینده درحوزه بازاریابی هم، موجب هرچه پررنگ تر شدن نقش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، در بهبود فرآیند تصمیم گیری، روابط موثرتر با مشتری و ارائه کالا و خدمات مطابق با نیازهای وی شده است. در واقع، اینترنت، بستری مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتری موثرتر را فراهم می کند. این بستر ارتباط مستمر و با کیفیت با مشتریان را به همراه دارد. سرعت بالای اینترنت، کارایی در هزینه ها، دسترسی آسان و مداوم، کارایی در انتقال اطلاعات، شخصی سازی و انسجام، از ویژگی ها و نقاط قوت در کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی محسوب می شود.

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات برخط یکپارچه محسوب می گردد که در شناسایی، بدست آوردن و نگهداری مشتریان، که بعنوان بزرگترین سرمایه سازمان ها می باشند، ایفای نقش می کند (هان و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به موارد ذکر شده بنظر می رسد که سازمان ها باید با ایجاد یک بستر مناسب و فراهم ساختن زیرساخت های لازم، بکارگیری و اجرای موثر آن را در سازمان مورد توجه قرار داده و به عواملی که موجب پذیرش هرچه بیشتر آن توسط کاربران می گردد توجه لازم را بنمایند.

---

<sup>۱</sup>Han

<sup>۲</sup> Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)