



دانشگاه سیستان و بلوچستان

تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت مالی

عنوان:

مطالعه عوامل کلیدی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط

استاد راهنما:

دکتر امین رضا کمالیان

استاد مشاور:

دکتر نورمحمد یعقوبی

تحقیق و نگارش:

زهرا غلامی

(این پایان نامه از حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان بهره مند شده است)

شهریور ۱۳۹۱



بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان
قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد توسط دانشجو..... با
راهنمایی استاد پایان نامه تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی
با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

(نام و امضا دانشجو)

این پایان نامه واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ توسط هیئت داوران بررسی و درجه به
آن تعلق گرفت.

نام و نام خانوادگی امضا تاریخ

استاد راهنما:

استاد راهنما:

استاد مشاور:

داور ۱:

داور ۲:

نماینده تحصیلات تکمیلی:



تعهد نامه اصالت اثر

اینجانب زهرا غلامی تعهد می کنم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: زهرا غلامی

امضا

تقدیم بہ

خانوادہ ام کہ بیشترین محنت بہار عمر خویش را بی دریغ وقف نموده، پاس بی متنا برای بردباری یکتان و برای ایمان و اعتقادی کہ بہ من ارزانی داشتید.

پاسکزاری

پروردگار بزرگ و مهربان را سپاس می گویم که با لطف خویش مریاری نمود تا بار دیگر یکی از مراحل زندگیم را با موفقیت پشت سر بگذارم.

بر خود لازم می دانم از کلیه استادان گرامی که در طول تحصیل از محضر آنان کسب فیض نموده ام از صمیم قلب قدردانی نمایم. از استاد گرانقدر دکتر امین رضا

کجالیان که مسئولیت راهنمایی این پایان نامه را داشته و در تمام مراحل انجام آن از هر گونه ارشاد و راهنمایی دریغ ننموده اند و نیز جناب آقای دکتر نورمحمد یعقوبی به خاطر

مشاوره ایشان در مسیراجرای این تحقیق صمیمانه سپاسگزارم. همچنین از دوستان عزیزم که همواره همراهم بوده اند تشکر می نمایم.

چکیده

شرکت های کوچک و متوسط برای توسعه و عملکرد اقتصادی هر کشوری بسیار مهم بوده و یک منبع مهم انعطاف پذیری و نوآوری و بهترین مأمّن برای فعالیت های کارآفرینانه محسوب می شوند. بازاریابی یک وظیفه مهم در SMEs است زیرا بیشتر اوقات کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقیماً تمرکز خود را بر روی جنبه های تکنولوژیکی فرآیند تولید قرار می دهند و توجهی به مشتری ندارند. لذا CRM ابزار مفیدی برای SMEs است تا روابطشان را با مشتری مدیریت کنند. هدف این پژوهش مطالعه عوامل کلیدی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد شرکت های کوچک و متوسط استان مازندران است که بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۸۵ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. پس از بررسی مبانی نظری، پرسشنامه تحقیق طراحی شد که پایایی آن ۰/۸۹ محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون t مستقل، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که اندازه سازمان، توانایی های کارکنان در استفاده از سیستم های اطلاعاتی، حمایت و نوآوری مدیران ارشد، قابلیت های مدیریت دانش و مزایای درک شده و پیچیدگی CRM بر پذیرش CRM در کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر می گذارند و بین اندازه سازمان، توانایی های کارکنان در استفاده از سیستم های اطلاعاتی، حمایت و نوآوری مدیران ارشد، قابلیت های مدیریت دانش و مزایای درک شده CRM با پذیرش آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. علاوه بر این بین پیچیدگی درک شده CRM با پذیرش آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه منفی و معنادار وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از رگرسیون گام به گام نشان داد که متغیرهای پیچیدگی، اندازه و توانایی های کارکنان در استفاده از سیستم های اطلاعاتی بیشترین پیش بینی کنندگی را از پذیرش CRM در کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، کسب و کارهای کوچک و متوسط، فرآیند پذیرش

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مساله
۵	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۵	۴-۱- اهداف تحقیق
۶	۵-۱- سوالات تحقیق.....
۶	۱-۵-۱- سوال اصلی تحقیق.....
۶	۲-۵-۱- سوالات فرعی تحقیق.....
۶	۶-۱- متغیرهای تحقیق.....
۷	۷-۱- چارچوب نظری تحقیق.....
۸	۸-۱- قلمرو تحقیق
۸	۱-۸-۱- قلمرو موضوعی تحقیق.....
۸	۲-۸-۱- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق.....
۸	۹-۱- روش تحقیق.....

۸	۱۰-۱- تعریف عملیاتی واژه ها
۸	۱-۱۰-۱- مدیریت ارتباط با مشتری
۹	۲-۱۰-۱- کسب و کارهای کوچک و متوسط
۹	۳-۱۰-۱- فرآیند پذیرش
۱۰	۱۱-۱- جمع‌بندی فصل
۱۲	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۳	۱-۲- مقدمه
۱۳	۲-۲- بخش اول: CRM
۱۳	۱-۲-۲- پیشینه و تاریخچه CRM
۱۴	۲-۲-۲- مفهوم مشتری و رضایتمندی مشتری
۱۵	۳-۲-۲- تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹	۴-۲-۲- رویکردهای مرتبط با CRM
۲۰	۱-۴-۲-۲- CRM به عنوان فرآیند
۲۱	۲-۴-۲-۲- CRM به عنوان استراتژی
۲۲	۳-۴-۲-۲- CRM به عنوان یک فلسفه
۲۳	۴-۴-۲-۲- CRM به عنوان یک قابلیت

- ۲۳..... CRM به عنوان یک تکنولوژی ۵-۴-۲-۲
- ۲۴..... CRM اهمیت و مزایای CRM ۵-۲-۲
- ۲۶..... مزایای بازاریابی و فروش ۱-۵-۲-۲
- ۲۶..... مزایای خدمات به مشتری ۲-۵-۲-۲
- ۲۷..... بخش دوم: کسب و کارهای کوچک و متوسط ۳-۲-۲
- ۲۷..... اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط ۱-۳-۲
- ۲۸..... اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد جهانی ۲-۳-۲
- ۳۰..... تعریف کسب و کارهای کوچک و متوسط ۳-۳-۲
- ۳۲..... ویژگی‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط ۴-۳-۲
- ۳۴..... تفاوت کسب و کارهای کوچک و متوسط با صنایع بزرگ ۵-۳-۲
- ۳۵..... خصوصیات بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط ۶-۳-۲
- ۳۶..... CRM در کسب و کارهای کوچک و متوسط ۷-۳-۲
- ۳۷..... بخش سوم: نوآوری و پذیرش ۴-۲-۲
- ۳۷..... نوآوری و نظریه پذیرش ۱-۴-۲
- ۳۸..... خاستگاه نظریه انتشار ۲-۴-۲
- ۳۸..... تعریف انتشار نوآوری ۳-۴-۲
- ۳۹..... فرآیند پذیرش CRM ۴-۴-۲

- ۴۱..... ۵-۴-۲- مطالعات انجام شده در زمینه پذیرش فناوری
- ۴۳..... ۶-۴-۲- چارچوب فنی- سازمانی- محیطی
- ۴۴..... ۱-۶-۴-۲- جنبه فنی
- ۴۵..... ۲-۶-۴-۲- جنبه سازمانی
- ۴۵..... ۳-۶-۴-۲- جنبه محیطی
- ۴۹..... ۵-۲- بخش چهارم: عوامل موثر بر پذیرش CRM در کسب و کارهای کوچک و متوسط
- ۴۹..... ۱-۵-۲- اندازه سازمان
- ۵۰..... ۲-۵-۲- توانایی‌های کارکنان در استفاده از سیستم اطلاعاتی
- ۵۱..... ۳-۵-۲- حمایت و نوآوری مدیران ارشد
- ۵۱..... ۴-۵-۲- قابلیت‌های مدیریت دانش
- ۵۲..... ۵-۵-۲- مزیت نسبی
- ۵۳..... ۶-۵-۲- پیچیدگی
- ۵۳..... ۶-۲- بخش پنجم: پیشینه تحقیق
- ۵۳..... ۱-۶-۲- پیشینه تحقیقات داخلی
- ۵۶..... ۲-۶-۲- پیشینه تحقیقات خارجی
- ۵۹..... ۷-۲- معرفی جامعه آماری

۶۲	۸-۲- جمع‌بندی فصل
۶۳	فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
۶۴	۳-۱- مقدمه
۶۴	۳-۲- روش تحقیق
۶۴	۳-۳- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۶۵	۳-۴- ابزار سنجش
۶۶	۳-۵- مقیاس اندازه‌گیری
۶۶	۳-۶- روایی و پایایی ابزار سنجش
۶۶	۳-۶-۱- روایی
۶۷	۳-۶-۲- پایایی
۶۷	۳-۷- جامعه آماری
۶۷	۳-۸- نمونه
۶۸	۳-۹- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶۹	۳-۱۰- جمع‌بندی فصل
۷۰	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۱	۴-۱- مقدمه

۷۱	۲-۴- بررسی و تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی.....
۷۱	۱-۲-۴- جنسیت.....
۷۲	۲-۲-۴- سن.....
۷۲	۳-۲-۴- تحصیلات.....
۷۳	۳-۴- تعداد کارکنان.....
۷۳	۴-۴- وضعیت پذیرش CRM در شرکت‌ها.....
۷۴	۵-۴- آزمون سوالات تحقیق.....
۸۰	۶-۴- جمع‌بندی فصل.....
۸۲	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....
۸۳	۱-۵- مقدمه.....
۸۳	۲-۵- یافته‌های تحقیق.....
۸۵	۳-۵- پیشنهادها.....
۸۵	۱-۳-۵- پیشنهادها با توجه به نتایج تحقیق.....
۸۷	۲-۳-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده.....
۸۷	۴-۵- محدودیت‌های تحقیق.....
۸۷	۵-۵- جمع‌بندی فصل.....

فهرست منابع ۸۸

پیوست‌ها ۹۶

پیوست (الف): پرسشنامه ۹۷

پیوست (ب): جداول آماری ۱۰۲

فهرست جداول

صفحه	عنوان جدول
۱۴	جدول ۱-۲. تاریخ بازاریابی جهانی.....
۱۶	جدول ۲-۲. تعاریف CRM.....
۱۹	جدول ۳-۲. رویکردهای مرتبط با CRM.....
۳۱	جدول ۴-۲. تعریف کسب و کارهای کوچک و متوسط.....
۳۳	جدول ۵-۲. ویژگی‌های درونی و بیرونی کسب و کارهای کوچک و متوسط.....
۳۴	جدول ۶-۲. تفاوت کسب و کارهای کوچک و متوسط با صنایع بزرگ.....
۴۳	جدول ۷-۲. چارچوب TOE.....
۴۶	جدول ۸-۲. عوامل موثر بر پذیرش فناوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط.....
۶۰	جدول ۹-۲. شهرک‌های مورد مطالعه.....
۶۵	جدول ۱-۳. مولفه‌های مربوط به پرسشنامه.....
۶۶	جدول ۲-۳. مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه.....
۷۱	جدول ۱-۴. توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت.....
۷۲	جدول ۲-۴. توزیع پاسخگویان بر حسب سن.....
۷۲	جدول ۳-۴. توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات.....

- جدول ۴-۴. توزیع شرکت‌ها بر حسب تعداد کارکنان ۷۳
- جدول ۴-۵. توزیع شرکت‌ها بر حسب وضعیت پذیرش CRM ۷۳
- جدول ۴-۶. آزمون t در ارتباط با سوال اول ۷۴
- جدول ۴-۷. بررسی رابطه اندازه و پذیرش CRM ۷۴
- جدول ۴-۸. آزمون t در ارتباط با سوال دوم ۷۵
- جدول ۴-۹. بررسی رابطه توانایی‌های کارکنان و پذیرش CRM ۷۵
- جدول ۴-۱۰. آزمون t در ارتباط با سوال سوم ۷۶
- جدول ۴-۱۱. بررسی رابطه حمایت و نوآوری مدیران ارشد و پذیرش CRM ۷۶
- جدول ۴-۱۲. آزمون t در ارتباط با سوال چهارم ۷۷
- جدول ۴-۱۳. بررسی رابطه قابلیت‌های مدیریت دانش و پذیرش CRM ۷۷
- جدول ۴-۱۴. آزمون t در ارتباط با سوال پنجم ۷۸
- جدول ۴-۱۵. بررسی رابطه مزایای درک شده و پذیرش CRM ۷۸
- جدول ۴-۱۶. آزمون t در ارتباط با سوال ششم ۷۹
- جدول ۴-۱۷. بررسی رابطه پیچیدگی درک شده و پذیرش CRM ۷۹
- جدول ۴-۱۸. نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام ۸۰

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان شکل
۷	شکل ۱-۱. چارچوب نظری تحقیق.....
۴۶	شکل ۱-۲. چارچوب TOE در زمینه پذیرش IS در کسب و کارهای کوچک و متوسط.....

فصل اول

کلیات تحقیق

هنگامی که در کوران بعد از جنگ جهانی اول نظریه پردازان تولید انبوه، نخستین مراحل به کارگیری نظریات خود و موفقیت آن را در یکی از بزرگترین کارخانه‌های خودروسازی آن روز جهان جشن می‌گرفتند؛ هرگز تصور آن را هم نمی‌کردند که مدت زمانی بعد کاخ رویایی آنها از هم فرو پاشد. در آن دوره نظریه «بیشتر تولید کن، بیشتر بفروش حاکم بود.» آنها توانسته بودند یکی یکی رقبای دست ساز خود را از میدان به در کنند. در آن هنگام بازاریابی پسوند انبوه داشت، و از معدود وظایف آن بالا بردن شور و اشتیاق مشتری برای مصرف بیشتر وی از میان انتخاب‌های محدودش بود. در واقع در این دوران بدون توجه به خواست و نیاز مشتری محصولات به وی تحمیل می‌شد. اما در اواسط قرن بیستم تولیدکنندگان انبوه مجبور به رقابت با تولیدکنندگانی شدند که تنوع محصول بیشتر برای مشتری و رسیدگی به خواست او را سرلوحه کار خود قرار داده بودند و همزمان به کاهش قیمت‌ها پرداختند، یعنی مولفه‌های تولید انبوه و دستی را پیش هم گردآوردند.

پس از این زمان بود که اهمیت رسیدگی به خواست مشتری مشخص شد. در حال حاضر تقاضای فزاینده مشتریان در مورد کیفیت و نوآوری محصول و خدمات، شرکت‌های تولیدی - خدماتی را تحت فشار قرار داده است. مشخصاً افزایش ابزارهای اطلاع رسانی، گسترش اینترنت و اطلاع مشتریان از محصولات رقبا باعث شده است تا شرکت‌ها مجبور باشند، بدانند که مشتری چه می‌خواهد. خواست مشتری و تغییراتی که هر لحظه در آن رخ می‌دهد، شرکت‌ها را مجبور به تطبیق سریع خود با آنها نموده است.

در این راه، مدیریت ارتباط با مشتری به طور گسترده‌ای به عنوان فعالیتی در شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است، که در جهت گسترش و نگهداری مشتریان قدم بر می‌دارد و ابزارهای آن افزایش رضایت مشتری و وفاداری اوست. هم اکنون سیاست‌های CRM مبتنی بر فناوری اطلاعات در بسیاری از بخش‌های صنعت به کار گرفته شده است و تحقیقات بسیاری نیز برای گسترش حیطه آن در حال انجام است.

در حقیقت CRM یک تکنولوژی پیشرفته در جهت دستیابی به قله‌های اطلاعات مشتری است و شرکت‌ها از آن در

جهت افزایش رضایتمندی مشتری استفاده می‌کنند (همایونی و دیگران، ۱۳۸۵).

۱-۲- بیان مساله

در دو دهه اخیر تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی در بازارهای جهانی رخ داده است؛ حرکت به سوی منطقه‌ای شدن و جهانی شدن بازارها سرعت گرفته است؛ به موازات آن، دوره تولیدمحوری به انتهای خود رسیده و دوره مشتری‌محوری در حال شکل‌گیری است. تولیدکنندگان صنعتی، با هدف استفاده بهینه از امکانات و جلوگیری از هدر رفتن منابع باارزش، تمهیداتی اندیشیده‌اند که نتیجه آن تغییر در ساختار صنعتی خواهد بود. یکی از مشخصات بارز و اصلی این تغییر ساختار، رشد و ترویج بیش از پیش صنایع کوچک و متوسط است (ملکی‌نژاد، ۱۳۸۵: ۱۴۲).

کسب و کارهای کوچک و متوسط بازیگران اصلی اقتصاد و منبع بالقوه رشد اقتصاد محلی، منطقه‌ای و ملی در نظر گرفته می‌شوند (Taylor & Morphy, 2004). امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط سهم قابل‌توجهی در پیشرفت اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بر عهده دارند. نرخ رشد این کسب و کارها در سال‌های اخیر بسیار سریع بوده به طوری که در حال حاضر ۹۹/۷ درصد از کارفرمایان کشورهای آمریکای شمالی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط در حال فعالیت هستند که از این میان ۹۰ درصد آنها نیز با کمتر از ۲۰ نفر پرسنل فعالیت‌های خود را به انجام می‌رسانند. مهم‌تر آنکه بنگاه‌های مذکور بالغ بر ۵۰ درصد از درآمد و ۵۴ درصد از مشاغل بخش خصوصی این کشورها را به خود اختصاص داده‌اند (گلایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۸). کسب و کارهای کوچک و متوسط تنها موضوع نقد و بررسی در ایالات متحده نیست بلکه در سرتاسر جهان دارای اهمیت است. بانک جهانی تخمین زده است که یکی از نیرومندترین عوامل در توسعه تولید ناخالص ملی هر کشوری حضور سرمایه‌گذاران کوچک و متوسط می‌باشد (بامفورد و بروتن، ۱۳۹۰: ۱۰). کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران نیز بسیار مهم هستند زیرا کشور از بیکاری بالایی رنج می‌برد. بنابراین انتظار می‌رود که کسب و کارهای کوچک و متوسط وسیله مهمی برای مقابله با چالش‌های ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی پایدار، توزیع عادلانه درآمد و محرک توسعه اقتصادی باشند. همچنین کسب و کارهای کوچک و متوسط منبع مهم نوآوری در توسعه محصولات، خدمات و فناوری‌ها هستند. سهم کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران در اشتغال بخش خصوصی ۵۶/۵ درصد و تولید ناخالص داخلی ۲۴/۸ درصد است (Fazlzadeh et al, 2011: 6160).