

الله أكبر



پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش TQM

عنوان:

**پیمایش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی**

**(e-CRM)**

« موردکاوی شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس »

استاد راهنما:

دکتر امین رضا کمالیان

استاد مشاور:

دکتر منصور امینی لاری

تحقیق و نگارش:

حامد معزی

تیرماه ۱۳۸۹

## بِسْمِ تَعَالَى

این پایان نامه با عنوان پیمایش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (موردکاوی شرکت چینی بهداشتی گلَسار فارس) قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات (گرایش TQM) توسط دانشجو حامد معزّی تحت راهنمایی اساتید پایان نامه دکتر امین رضا کمالیان و دکتر منصور امینی لاری 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.

حامد معزّی

این پایان نامه ۴ واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ ۱۳۸۹/۴/۱ توسط هیئت داوران بررسی و درجه عالی به آن تعلق گرفت.

نام و نام خانوادگی	امضاء	تاریخ
استاد راهنما:	دکتر امین رضا کمالیان	
استاد راهنما:		
استاد مشاور:	دکتر منصور امینی لاری	
داور ۱:	دکتر نور محمد یعقوبی	
داور ۲:	دکتر عباس عابسی	
نماینده تحصیلات تکمیلی:	دکتر آرش گودرزی	



دانشگاه سیستان و بلوچستان

## تعهدنامه اصالت اثر

اینجناب حامد معزی

تأیید می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان‌نامه حاصل کار پژوهشی اینجناب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان‌نامه 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 می‌باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: حامد معزی

امضاء

تقدیم به:

پدر و مادر مهربان، دلسوز و فداکارم که از هیچگونه تلاشی برای بالندگی من دریغ نکردند

و به

همسر بی نظیرم که صفای وجودش دلگرمی حرکت بسوی آینده است.

## سپاسگزاری

بدینوسیله بر خود لازم می‌دانم از اساتید محترم راهنما و مشاور، همچنین از جناب آقای دکتر رعنائی (استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شیراز)، جناب آقای محمودی (دانشجوی دکترای آمار دانشگاه شیراز)، جناب آقای ابراهیم بهمنی، جناب آقای امیر فاضل نسب، و سایر دوستان و هم‌کلاسی‌هایم که مرا در تهیه و تدوین این پایان‌نامه یاری نموده‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

## چکیده

استفاده گسترده از فناوری وب، فرصتی را برای کسب و کارها فراهم می آورد تا از اینترنت بعنوان ابزاری برای «مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان»<sup>1</sup>، استفاده نمایند. سازمانهایی که هزینه سرمایه گذاری در این زمینه را متقبل می شوند، یکی از ابتدایی ترین و مهمترین اهداف خود را ارتقاء سطح رضایت مشتریانشان بیان می کنند که شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس نیز از این امر مستثنی نیست. در این پژوهش سعی شده است تا در شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس، ارتباط بین سیستم e-CRM و رضایت مشتریان از دو دیدگاه دور و نزدیک مورد بررسی قرار گیرد. دیدگاه دور بدان معناست که آیا بکارگیری سیستم e-CRM در شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس بر سطح رضایت مشتریان از این شرکت تأثیرگذار بوده است یا خیر؟ و از طرف دیگر، در دیدگاه نزدیک سعی شده است تا سیستم e-CRM از لحاظ عوامل درونی تشکیل دهنده آن و ارتباط این عوامل با یکدیگر و با رضایت مشتریان از خود سیستم e-CRM مورد بررسی قرار گیرد، و این سؤال مطرح است که میزان ارتباط بین عوامل درونی سیستم e-CRM در شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس، در جهت کسب رضایت مشتریان از این سیستم، تا چه حد می باشد؟. لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر، بمنظور پاسخگویی به سؤالات فوق، از دو مدل مفهومی مجزا استفاده شده است. نتایج حاصل از این کار پژوهشی بر این مطلب گواهی می دهند که بکارگیری سیستم e-CRM در شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس بر رضایت مشتریان از شرکت تأثیر مثبتی داشته و کیفیت اطلاعات موجود در سیستم e-CRM نیز بیشترین همبستگی را با رضایت مشتریان از این سیستم داراست. البته نتایج دیگری نیز این تحقیق بدست آمده که در اینجا به مهمترین آنها اشاره شده است. لازم به ذکر است که این پژوهش از لحاظ نوع، مطالعه موردی، از لحاظ استراتژی، پیمایشی، و از لحاظ هدف، توصیفی - کاربردی می باشد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM)، رضایت مشتری

---

<sup>1</sup> - Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)

## فهرست مطالب

۱	فصل اول: مقدمه .....
۲	۱.۱. مقدمه .....
۳	۱.۲. مسأله تحقیق .....
۴	۱.۳. ضرورت انجام تحقیق .....
۵	۱.۴. اهداف تحقیق .....
۵	۱.۵. سوالات تحقیق .....
۶	۱.۶. چهارچوب های نظری تحقیق .....
۷	۱.۷. فرضیه های تحقیق .....
۸	۱.۸. قلمرو زمانی انجام تحقیق .....
۸	۱.۹. مراحل انجام تحقیق .....
۹	۱.۱۰. تعریف واژگان کلیدی .....
۱۰	۱.۱۱. منابع و مأخذ .....
۱۱	فصل دوم: ادبیات تحقیق .....
۱۲	۲.۱. مقدمه .....
۱۴	۲.۲. مشتری کیست؟ .....
۱۵	۲.۳. مشتریان درون سازمانی و برون سازمانی .....
۱۵	۲.۴. ارتباط با مشتری .....
۱۵	۲.۵. تعریف مدیریت ارتباط با مشتری سنتی (CRM) .....
۱۶	۲.۶. هدف CRM چیست؟ .....
۱۶	۲.۷. تعریف مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) .....
۱۷	۲.۸. عملکرد سیستم e-CRM .....
۱۸	۲.۹. e-CRM در مرحله قبل از اجرا .....
۱۹	۲.۱۰. چهارچوب تحقیقاتی e-CRM .....
۲۱	۲.۱۱. مزایای حاصل از بکارگیری سیستم e-CRM .....
۲۱	۲.۱۱.۱. افزایش وفاداری مشتری .....
۲۲	۲.۱۱.۲. بازاریابی مؤثر .....
۲۲	۲.۱۱.۳. بهبود بخشیدن به خدمات و پشتیبانی مشتری .....
۲۳	۲.۱۱.۴. کارایی بیشتر و کاهش هزینه ها .....
۲۳	۲.۱۲. آینده e-CRM .....
۲۴	۲.۱۳. تعریف رضایت مشتری .....
۲۶	۲.۱۴. فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری .....
۲۷	۲.۱۵. اندازه گیری رضایت مشتری .....
۲۸	۲.۱۶. مروری بر ادبیات پژوهش .....
۴۰	۲.۱۷. جمع بندی .....
۴۱	۲.۱۸. منابع و مأخذ .....



۴۴	فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۴۵	۳.۱. مقدمه
۴۵	۳.۲. تشریح چهارچوب مفهومی مربوط به سؤال شماره (۱) تحقیق
۴۷	۳.۳. تشریح چهارچوب مفهومی مربوط به سؤال شماره (۲) تحقیق
۴۸	۳.۳.۱. نوآوری های e-CRM
۴۹	۳.۳.۲. موفقیت درونی e-CRM
۵۰	۳.۳.۳. رضایت مشتریان e-CRM
۵۰	۳.۴. روش و مراحل انجام تحقیق
۵۱	۳.۴.۱. جامعه آماری و نمونه آماری
۵۳	۳.۴.۲. ابزار جمع آوری داده ها
۵۳	۳.۴.۳. بررسی روایی و پایایی پرسشنامه ها
۵۵	۳.۴.۴. نحوه جمع آوری داده ها
۵۶	۳.۴.۵. ابزار و روش تجزیه و تحلیل داده ها
۵۶	۳.۵. محدودیت های انجام تحقیق
۵۸	۳.۶. منابع و مأخذ
۵۹	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها به همراه بررسی صحت فرضیه ها و پاسخ به سؤالات تحقیق
۶۰	۴.۱. مقدمه
۶۰	۴.۲. نتایج تجزیه و تحلیل داده های مربوط به مدل شماره ۱
۶۳	۴.۲.۱. بررسی فرضیه های مربوط به سؤال شماره ۱ تحقیق، و پاسخ به این سؤال
۶۳	۴.۲.۱.۱. بررسی فرضیه $H_1$
۶۳	۴.۲.۱.۲. بررسی فرضیه $H_2$
۶۴	۴.۲.۱.۳. پاسخگویی به سؤال شماره ۱ تحقیق
۶۴	۴.۳. نتایج تجزیه و تحلیل داده های مربوط به مدل شماره ۲
۶۶	۴.۳.۱. بررسی فرضیه های مربوط به سؤال شماره ۲ تحقیق، و پاسخ به این سؤال
۶۶	۴.۳.۱.۱. بررسی فرضیه $H_3$
۶۶	۴.۳.۱.۲. بررسی فرضیه $H_4$
۶۷	۴.۳.۱.۳. بررسی فرضیه $H_5$
۶۷	۴.۳.۱.۴. پاسخگویی به سؤال شماره ۲ تحقیق
۶۸	فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات
۶۹	۵.۱. مقدمه
۶۹	۵.۲. نتیجه گیری
۷۳	۵.۲.۱. مهمترین دستاوردهای پژوهش
۷۴	۵.۳. پیشنهادات اجرایی برای مدیران
۷۵	۵.۴. پیشنهاد برای تحقیقات آتی
۷۶	۵.۴. منابع و مأخذ

۷۷	..... پیوست
۷۸	..... پیوست الف: پرسشنامه شماره ۱
۸۱	..... پیوست ب: پرسشنامه شماره ۲

## فهرست شکل ها

### فصل اول

- شکل ۱.۱) چهارچوب نظری مربوط به سؤال شماره (۱) تحقیق ..... ۶
- شکل ۱.۲) چهارچوب نظری مربوط به سؤال شماره (۲) تحقیق ..... ۶
- شکل ۱.۳) چهارچوب نظری شماره (۲) به همراه فرضیه های مربوطه ..... ۷

### فصل دوم

- شکل ۲.۱) مدیریت ارتباط با مشتری چند کاناله ..... ۱۸
- شکل ۲.۲) مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری قبل از اجراء ..... ۱۹
- شکل ۲.۳) چهارچوب تحقیقاتی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان ..... ۲۱
- شکل ۲.۴) تعریف مفهوم رضایت مشتری ..... ۲۴
- شکل ۲.۵) چرخه خدمت مطلوب ..... ۲۶
- شکل ۲.۶) مدل مفهومی پژوهش استیون تیلور و گری هانتر ..... ۲۸
- شکل ۲.۷) مدل 5Qs زینلدين ..... ۲۹
- شکل ۲.۸) کارت امتیازدهی متقارن برای e-CRM از منظرهای مختلف ..... ۳۰
- شکل ۲.۹) مدل عملکرد پیاده سازی CRM ..... ۳۱
- شکل ۲.۱۰) ارتباط بین کیفیت خدمات، ارزش، رضایت، و قصد و رفتار آتی مشتری ..... ۳۲
- شکل ۲.۱۱) ارتباط بین کیفیت، رضایت و وفاداری ..... ۳۲
- شکل ۲.۱۲) مدل مفهومی اثرات اسناد بر روی رضایت مشتری ..... ۳۴
- شکل ۲.۱۳) رابطه بین ارزش درک شده، رضایت، و رفتار خرید مشتری ..... ۳۵
- شکل ۲.۱۴) رابطه بین کیفیت خدمت، رضایت مشتری و وفاداری به فروشگاه ..... ۳۵
- شکل ۲.۱۵) چهارچوب مفهومی اثر تصویر شرکت بر ارزش، رضایت و وفاداری مشتری ..... ۳۶
- شکل ۲.۱۶) تحریک کننده های رضایت و قصد و نیت آتی مشتری ..... ۳۷
- شکل ۲.۱۷) تأثیر ارتباطات بین فردی بر رضایت و وفاداری مشتری ..... ۳۸
- شکل ۲.۱۸) چهارچوب مفهومی تأثیر نارسایی (قصور در ارائه خدمت به...) مشتری دیگر بر رضایت از خدمت ..... ۳۹

### فصل سوم

- شکل ۳.۱) چهارچوب نظری مربوط به سؤال شماره (۱) تحقیق ..... ۴۵
- شکل ۳.۲) چهارچوب نظری مربوط به سؤال شماره (۲) تحقیق ..... ۴۸

### فصل چهارم

- شکل ۴.۱) نمایش چگونگی همبستگی متغیرهای موجود در مدل مفهومی شماره ۲ ..... ۶۵

## فهرست جداول

### فصل سوم

- جدول شماره ۳.۱) چگونگی توزیع جامعه آماری در سر تا سر کشور بر حسب هر استان ..... ۵۲
- جدول شماره ۳.۲) شاخص های در نظر گرفته شده بمنظور اندازه گیری متغیرهای موجود در مدل شماره ۱ ..... ۵۴
- جدول شماره ۳.۳) شاخص های در نظر گرفته شده بمنظور اندازه گیری متغیرهای موجود در مدل شماره ۲ ..... ۵۵

### فصل چهارم

- جدول (۴.۱) گروهبندی نمایندگی های کاربر و غیر کاربر سیستم e-CRM در نرم افزار SPSS 15.0 .... ۶۱
- جدول (۴.۲) آمار توصیفی ..... ۶۱
- جدول (۴.۳) آزمونهای چند متغیره ..... ۶۲
- جدول (۴.۴) آزمون تأثیر متغیرها ..... ۶۲
- جدول (۴.۵) همبستگی متقابل بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی شماره ۲ ..... ۶۵

## فصل اول

### مقدمه

## ۱.۱. مقدمه

امروزه در بسیاری از سازمانها، مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۲</sup> (CRM)، و بویژه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری<sup>۳</sup> (e-CRM)، به عنوان پروژه ای استراتژیک و با اولویت مطرح می شود. CRM، یک استراتژی تجاری برای کسب، ابقاء، انتخاب، و مدیریت ارتباطات مؤثر با مشتری، بمنظور سودآوری بیشتر میباشد [۱]. طبق مطالعات گارتنر، سازمانهایی که بطور مؤثر از استراتژی کسب و کار CRM استفاده می کنند، قابلیت مطرح شدن بعنوان رهبران بازار را دارا هستند [۳]. همچنین، استفاده گسترده از فناوری وب<sup>۴</sup>، فرصتی را برای کسب و کارها فراهم می آورد تا از اینترنت بعنوان ابزاری برای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان (e-CRM)، استفاده نمایند [۳].

در سالهای اخیر، بسیاری از شرکتهای فعال در ایران نیز، با علم به اهمیت استراتژی CRM (و به تبع آن e-CRM)، سعی کرده اند تا با بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان خود، گامی مؤثر در جهت ارتقای سطح رضایت مشتریان، افزایش سهم بازار، و کاهش هزینه های خود بردارند. از بین فاکتورهای اشاره شده، «رضایت مشتریان»<sup>۵</sup> از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. چراکه رضایت مشتریان، خود میتواند وفاداری مشتریان را ارتقاء داده، بر سهم بازار شرکت افزوده، و سودآوری سازمان را نیز، تضمین نماید. از اینرو، برای شرکتهایی که دارای سیستم e-CRM می باشند، بررسی ارتباطات موجود میان این سیستم و رضایت مشتریان از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. بهمین دلیل، در این پژوهش سعی شده است تا با انجام یک مطالعه موردی، اینگونه ارتباطات بصورت موشکافانه ای مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند. لازم به ذکر است که پژوهش حاضر در «شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس» انجام پذیرفته است که در قسمتهای آتی توضیحات مختصری در مورد این شرکت ارائه خواهد شد.

شمای کلی مجموعه حاضر بدین نحو می باشد که در فصل اول، طرح تحقیق ارائه شده است. فصل دوم، با عنوان ادبیات تحقیق، حاوی توضیحات، تعاریف و مدلهای مختلف در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و

<sup>2</sup> - Customer Relationship Management (CRM)

<sup>3</sup> - Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)

<sup>4</sup> - Web Technology

<sup>5</sup> - Customer Satisfaction

رضایت مشتریان می باشد. در فصل سوم، با عنوان روش شناسی پژوهش، توضیحات جامعی در مورد مدل‌های مورد استفاده، جامعه آماری، و روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها ارائه شده است. فصل چهارم این مجموعه، به ارائه نتایج تجزیه و تحلیل داده ها توسط نرم افزار اختصاص دارد. و در نهایت، فصل پنجم، حاوی نتیجه گیری و ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی می باشد.

## ۱.۲. مسأله تحقیق

شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس، واقع در فاصله ۵ کیلومتری شیراز، دارای قریب به ۵۰۰ نفر پرسنل، جزء بزرگترین و قدرتمندترین شرکت های تولید کننده چینی های بهداشتی در سطح خاور میانه می باشد. این شرکت، محصولات خود را به چهار قاره آسیا، اروپا، آفریقا، و آمریکای جنوبی صادر می نماید و حائز کسب جوایزه صادر کننده نمونه کشوری و واحد نمونه صنعتی کشور نیز، شده است. این شرکت، از حدود دو سال پیش (سال ۱۳۸۶)، بمنظور ارتقاء سطح ارائه خدمات به مشتریان و کاهش هزینه ها، اقدام به نصب سیستم e-CRM بر روی سایت اینترنتی خود نموده است. شرکت، از طریق این سیستم، قادر است برای مشتریان خود پروفایل<sup>۶</sup> های تخصصی ایجاد نموده و اطلاعات آنها را دریافت کند، و بر روی این پایگاه داده، داده کاوی های بسیار جالب و مهمی را بعمل آورد، همچنین شرکت قادر است از طریق این سیستم، ارتباطات مشتریان بمنظور سفارش دهی و پیگیری سفارشات را بصورت الکترونیکی در آورده و راههای سنتی این کار را منسوخ نماید. در مجموع هدف شرکت از استقرار این سیستم این بوده است تا اولاً با ارائه خدمات الکترونیکی به، و ایجاد ارتباطات الکترونیکی با مشتریان، رضایت آنها را افزایش و هزینه ها را کاهش دهد، و ثانیاً، بتواند از دل پایگاه داده های مشتریان، که حاصل این سیستم است، اطلاعات مهمی را بمنظور کمک به فرایند تصمیم گیری استراتژیک خود، استخراج نماید.

در طی دو جلسه ای که با حضور سه تن از مدیران ارشد شرکت گلسار فارس (مدیر فناوری اطلاعات، مدیر کیفیت، و مدیر بازاریابی) برگزار گردید، احساس شد که مدیران شرکت، بعد از گذشت حدود دو سال از بکارگیری سیستم e-CRM، در دو مقوله احساس سردرگمی می کند. در وحله اول، از دیدگاه کلان، این سؤال برای مدیران شرکت مطرح بود که سرمایه گذاری انجام شده روی سیستم e-CRM بر رضایت مشتریان از

---

<sup>6</sup> - Profile

شرکت چه تأثیری داشته است؟، در وحله دوم و از دیدگاه خرد، سیستم e-CRM شرکت، از لحاظ ساختار درونی، چگونه میتواند منجر به رضایت مشتریان از خود سیستم شود؟

از اینرو، در این پژوهش سعی شد تا با بررسی سیستم e-CRM در شرکت «چینی بهداشتی گلسار فارس»، این ابهامات تا حد ممکن بر طرف شده و اطلاعات مناسب و وضعیت روشنی برای مدیران شرکت فراهم گردد.

### ۱.۳. ضرورت انجام تحقیق

با وجود توافق جمعی در مورد اینکه e-CRM بطور مستقیم یا غیر مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیر میگذارد، اما کمتر مشاهده شده است که اهمیت و عوامل تعیین کننده e-CRM در تأثیر گذاری بر رضایت مشتریان، بخوبی مورد پژوهش قرار گیرد [۴]. بهمین دلیل، در این زمینه یک خلاء پژوهشی احساس می شود و پژوهشگران باید برای پر کردن خلاء پژوهشی در این زمینه، تحقیقات بنیادی و کاربردی بیشتری انجام دهند. در کل، هدف هر شرکت از سرمایه گذاری بر روی یک طرح خاص، کسب سود از قِبَل آن می باشد و شرکت بعد از انجام سرمایه گذاری و اجرای طرح مورد نظر، بدنبال گرفتن بازخورد از نتایج این عمل خود می باشد. مسأله ای که در قسمت «مسأله تحقیق» ذکر گردید، نتنها برای مدیران شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس، بلکه برای بسیاری از مدیران شرکتهایی که بر روی سیستم e-CRM سرمایه گذاری کرده اند، مورد سؤال می باشد. چراکه آنها بدنبال کسب اطلاعات در مورد نتیجه سرمایه گذاری خود بر روی سیستم e-CRM، و یافتن راههایی برای بهبود این نتایج در آینده، می باشند. لذا، انجام پژوهشی که بتواند به اینگونه شرکتهای کمک کند تا نتایج حاصل از سرمایه گذاری خود را بصورت شفاف تر مشاهده نمایند، بسیار حائز اهمیت و کاربردی می باشد.



#### ۱.۴. اهداف تحقیق

✓ هدف عام:

هدف کلی از انجام این تحقیق، پیمایش سیستم e-CRM از لحاظ تأثیرگذاری بر رضایت مشتریان می باشد، چراکه یکی از اهداف اولیه هر شرکت بمنظور سرمایه گذاری در سیستم e-CRM، جلب و ارتقاء رضایت مشتریانش است و این امر به نوعی بازده این سرمایه گذاری محسوب می شود.

✓ اهداف خاص:

(۱) بررسی تأثیرگذاری اجرای سیستم e-CRM بر روی رضایت مشتریان در شرکت چینی بهداشتی گلسار

فارس

(۲) بررسی روابط بین عوامل درونی سیستم e-CRM در تأثیرگذاری بر رضایت مشتریان در شرکت چینی

بهداشتی گلسار فارس

#### ۱.۵. سؤالات تحقیق

بر اساس مسئله تحقیق، سؤالات تحقیق به شرح زیر تدوین شدند که در ادامه تحقیق بدنبال

پاسخگویی به آنها بودیم:

(۱) آیا اجرای سیستم e-CRM در شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس، بر روی رضایت مشتریان از شرکت

تأثیرگذار بوده است؟

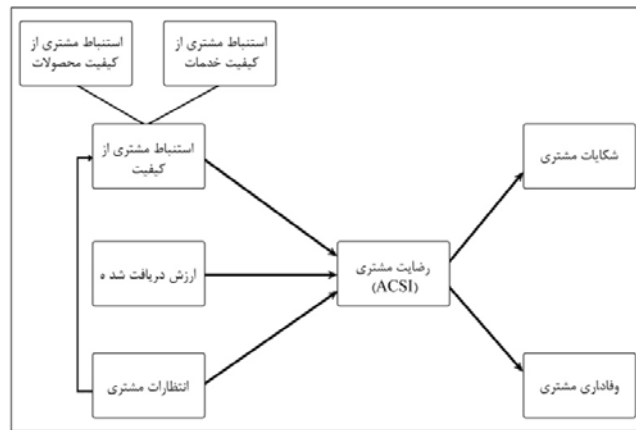
(۲) میزان ارتباط بین عوامل درونی سیستم e-CRM در شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس، در جهت کسب

رضایت مشتریان از این سیستم، تا چه حد است؟

## ۱.۶. چهارچوب های نظری تحقیق

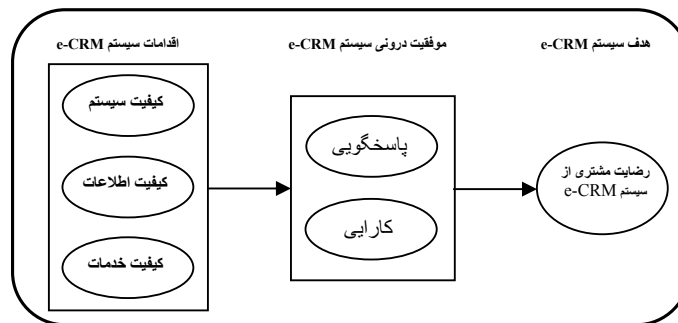
از آنجایی که در این پژوهش با دو سؤال متفاوت رو برو بودیم، برای پاسخگویی به این سؤالات، میبایست دو چهارچوب نظری را مبنای پژوهش قرار می دادیم. پس از بررسی مطالعات مختلف صورت گرفته در زمینه ارتباط بین ارائه خدمات الکترونیکی (بوژه سیستم e-CRM) و رضایت مشتریان، چهارچوب هایی برای انجام این تحقیق انتخاب شدند که بیشترین هماهنگی را با شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس و سیستم e-CRM موجود در این شرکت، دارا باشند. در زیر، مدلهایی که بمنظور پاسخگویی به هر انتخاب شدند، ارائه شده است:

چهارچوب نظری مربوط به سؤال شماره (۱):



شکل ۱.۱) چهارچوب نظری مربوط به سؤال شماره (۱) تحقیق [۲]

چهارچوب نظری مربوط به سؤال شماره (۲):



شکل ۱.۲) چهارچوب نظری مربوط به سؤال شماره (۲) تحقیق [۴]

توضیحات تفصیلی در مورد هر کدام از مدل‌های فوق، در فصل سوم ارائه شده است.

## ۱.۷. فرضیه های تحقیق

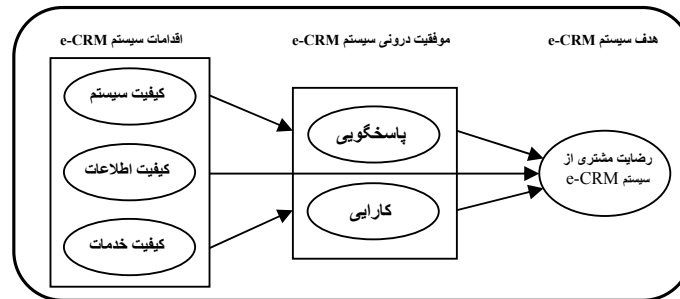
بر مبنای چهارچوب های انتخاب شده برای انجام این تحقیق، فرضیه های پژوهش بصورت زیر

تعریف شدند:

فرضیه مربوط به سؤال و چهارچوب شماره (۱):

- ❖ H1: در شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس، میزان رضایت مشتریان کاربر و غیر کاربر سیستم e-CRM از شرکت، با یکدیگر متفاوت است.
- ❖ H2: در شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس، میزان رضایت مشتریان کاربر سیستم e-CRM، از میزان رضایت مشتریان غیر کاربر سیستم e-CRM، بیشتر می باشد.

فرضیات مربوط به سؤال و چهارچوب شماره (۲):



شکل ۱.۳) چهارچوب نظری شماره (۲) به همراه فرضیه های مربوطه

- ❖ H3: اقدامات سیستم e-CRM (شامل: کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، و کیفیت خدمات) و موفقیت درونی سیستم e-CRM (شامل: پاسخگویی و کارایی)، با یکدیگر مرتبطند.
  - H3a: کیفیت سیستم و پاسخگویی، با یکدیگر مرتبطند.
  - H3b: کیفیت اطلاعات و پاسخگویی، با یکدیگر مرتبطند.
  - H3c: کیفیت خدمات و پاسخگویی، با یکدیگر مرتبطند.
  - H3d: کیفیت سیستم و کارایی، با یکدیگر مرتبطند.
  - H3e: کیفیت اطلاعات و کارایی، با یکدیگر مرتبطند.
  - H3f: کیفیت خدمات و کارایی، با یکدیگر مرتبطند.
- ❖ H4: اقدامات سیستم e-CRM (شامل: کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، و کیفیت خدمات) و رضایت مشتری از سیستم e-CRM، با یکدیگر مرتبطند.
  - H4a: کیفیت سیستم و رضایت مشتری از سیستم e-CRM، با یکدیگر مرتبطند.

H4b : کیفیت اطلاعات و رضایت مشتری از سیستم e-CRM، با یکدیگر مرتبطند.

H4c : کیفیت خدمات و رضایت مشتری سیستم e-CRM، با یکدیگر مرتبطند.

❖ H5 : موفقیت درونی سیستم (شامل: پاسخگویی و کارایی) و رضایت مشتری از سیستم e-

CRM، با یکدیگر مرتبطند.

H5a : پاسخگویی و رضایت مشتری از سیستم e-CRM، با یکدیگر مرتبطند.

H5b : کارایی و رضایت مشتری از سیستم e-CRM، با یکدیگر مرتبطند.

### ۱.۸. قلمرو زمانی انجام تحقیق

از لحاظ زمانی، قلمرو انجام تحقیق حاضر، بازه زمانی بین اسفند ماه ۱۳۸۷ الی شهریور ماه ۱۳۸۸

میباشد.

### ۱.۹. مراحل انجام تحقیق

از آنجایی که پژوهش حاضر، یک پژوهش علمی است و به دنبال بررسی صحت و سقم فرضیات مطرح شده می باشد، لذا برای انجام آن، از فرایند استاندارد انجام تحقیقات علمی با رویکرد فرضیه ای - قیاسی تبعیت شده است. بدین صورت که بعد از تشخیص حوزه اصلی مسئله و انجام مصاحبه های اولیه با مدیران شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس و گردآوری اطلاعاتی جامع در مورد پیشینه پژوهش، سؤالات تحقیق تدوین شده، و بمنظور پاسخگویی به آنها، دو مدل مفهومی (فوق الذکر) برای انجام این تحقیق انتخاب، و بر مبنای این مدلها فرضیات پژوهش تدوین گردیدند. در مرحله بعد، داده ها بوسیله دو پرسشنامه (که در پیوست آورده شده اند) گردآوری، و از طریق نرم افزار SPSS و بکارگیری روشهای ضریب همبستگی پیرسون و حداقل توان دوم خطاها، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. آنگاه بر مبنای این تجزیه و تحلیل، استنتاج و نتیجه گیری صورت پذیرفت.