

## چکیده

پیشرفت در فناوری هایی همچون مراکز ارتباطی و نیز ارتباطات وب محور ، بازاریابی رابطه محور و رابطه الکترونیکی با مشتری را در سالهای اخیر به عنوان یک واقعیت مطرح کرده است . در حقیقت مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری حوزه جدیدی است که سازمانها می توانند به وسیله آن به مزیت رقابتی دست یابند .

هر چند سازمانها به صورت فزاینده ای به اهمیت شناخت بهتر مشتریان پی می برند ، اما تصمیم برای اجرای مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری به علت ناسازگاری میان فناوری های اطلاعاتی و راهبردهای بازاریابی و فقدان مبانی نظری ضروری برای تدوین معیارهای موفقیت با مشکل مواجه شده است . این مطالعه به تبیین مدل موفقیت سیستم مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری می پردازد که مشتمل بر استقرار مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری در قالب مناسب بودن فرایند ، کیفیت اطلاعات مشتری و نظام فناوری ، موفقیت درونی شامل کارایی و رضایت مشتری و موفقیت بیرونی در قالب سودآوری می شود . این سازه ها ، اغلب مبانی نظری موجود درباره موفقیت سیستمهای اطلاعاتی و دیدگاه های رضایت مشتری را پوشش می دهد . ما شواهد تجربی زیادی در مورد مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری یافتیم که از ۱۰۰ پاسخ دهنده از میان کارکنان و مشتریان سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران حاصل شده است . داده های جمع آوری شده، از طریق نرم افزار SPSS و با استفاده از آزمونهای کولموگروف اسمیرنوف، آزمون بارتلت و شاخص KMO ، آزمون t استیودنت ، ضریب همبستگی پیرسون و رتبه بندی فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند؛ یافته های این تحقیق ارتباط بین متغیرها را تایید نمود و نشان داد که بین عوامل استقرار مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری و موفقیت سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه رتبه بندی فریدمن هم نظام فن آوری اطلاعات را در اولویت اول و مناسب بودن فرایند را به عنوان آخرین اولویت نشان داده است. از این رو توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان، گسترش پایگاه اطلاعات، ارائه مشاوره به مشتریان، انجام تحقیقات میدانی پیشنهادهای حاصل از این تحقیق است.

## فصل اول : کلیات

۲	مقدمه
۳	۱.۱. بیان مساله
۴	۱.۲. ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق
۵	۱.۳. اهداف تحقیق
۶	۱.۴. مدل مفهومی تحقیق
۷	۱.۴.۱. مولفه های فرضیات
۸	۱.۵. فرضیه های پژوهشی
۸	۱.۶. روش تحقیق و تحلیل آماری
۹	۱.۶.۱. جامعه آماری
۹	۱.۶.۲. روش نمونه گیری
۹	۱.۶.۳. روش و ابزار جمع آوری داده ها
۹	۱.۷. قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی)
۱۰	۱.۸. تعریف متغیرها

## فصل دوم : ادبیات تحقیق

### گفتار اول : مبانی نظری

۱۳	مقدمه
۱۳	۱.۲. بازاریابی و آمیخته آن
۱۴	۲.۲. تغییرات محیطی و اثرات آن بر بازاریابی
۱۴	۳.۲. کاستیهای دیدگاه آمیخته بازاریابی
۱۵	۴.۲. تغییر اساسی مفهوم بازاریابی
۱۵	۵.۲. پارادایم بازاریابی رابطه محور

۱۷	۱.۵.۲. سطوح بازاریابی رابطه مند
۱۸	۲.۵.۲. دلایل افزایش نیاز به برقراری رابطه
۱۹	۳.۵.۲. مدل شش بازارد بازاریابی رابطه محور
۲۰	۶.۲. انواع رابطه
۲۱	۷.۲. مراحل برقراری رابطه
۲۱	۱.۷.۲. مدل دویتو
۲۲	۲.۷.۲. مدل جامع هشت مرحله ای توسعه رابطه با مشتری
۲۴	۸.۲. مدیریت رابطه با مشتری
۲۷	۱.۸.۲. ویژگیهای مدیریت رابطه با مشتری
۲۷	۹.۲. تاریخچه مدیریت رابطه با مشتری
۲۸	۱۰.۲. مزایای بکارگیری مدیریت رابطه با مشتری
۳۰	۱۱.۲. چهارچوب فرایندی مدیریت رابطه با مشتری
۳۰	۱.۱۱.۲. فرایند پیدایش مدیریت رابطه با مشتری
۳۲	۲.۱۱.۲. فرایند اداره ی مدیریت رابطه با مشتری
۳۲	۳.۱۱.۲. فرایند ارزیابی عملکرد مدیریت رابطه با مشتری
۳۳	۱۲.۲. اثرات راهبردی مدیریت رابطه با مشتری
۳۳	۱.۱۲.۲. تاثیر مدیریت رابطه با مشتری بر رفتار خرید مشتریان

- ۳۴ . ۲ . ۱۲ . ۲ . تاثیر مدیریت رابطه با مشتری بر راهبرد بازاریابی
- ۳۴ . ۲ . ۱۲ . ۱ . اتحاد راهبردی
- ۳۵ . ۲ . ۱۲ . ۲ . ۲ . راهبرد مشتری محور
- ۳۶ . ۲ . ۱۳ . حوزه های کاربردی مدیریت رابطه با مشتری
- ۳۶ . ۲ . ۱۳ . ۱ . خدمات و پشتیبانی از مشتری
- ۳۷ . ۲ . ۱۳ . ۲ . استقلال نیروی فروش
- ۳۷ . ۲ . ۱۳ . ۳ . استقلال بازاریابی موسسه (EMA)
- ۳۷ . ۲ . ۱۴ . موضوعات اجرایی مدیریت رابطه با مشتری
- ۳۹ . ۲ . ۱۵ . ابعاد تکنولوژیک مدیریت رابطه با مشتری
- ۴۰ . ۲ . ۱۶ . مفهوم هرم مشتری در مدیریت رابطه با مشتری
- ۴۱ . ۲ . ۱۶ . ۱ . زمان مناسب برای استفاده از هرم مشتری
- ۴۱ . ۲ . ۱۷ . مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری
- ۴۳ . ۲ . ۱۸ . مدل عوامل موفقیت مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری
- ۴۳ . ۲ . ۱۸ . ۱ . مراحل استقرار مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری
- ۴۵ . ۲ . ۱۸ . ۱ . ۱ . مناسب بودن فرایند
- ۴۵ . ۲ . ۱۸ . ۲ . کیفیت اطلاعات مشتری
- ۴۷ . ۲ . ۱۸ . ۳ . ۱ . نظام فناوری مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری
- ۴۷ . ۲ . ۱۸ . ۲ . موفقیت درونی مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری
- ۴۷ . ۲ . ۱۸ . ۱ . ۲ . کارایی فرایندهای مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری

۴۸	۱۸.۲.۲. رضایت مشتری و مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری
۵۰	۱۸.۳. موفقیت بیرونی مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری
۵۰	۱۸.۳.۱. سودآوری

### گفتار دوم :

۵۱	۱۹.۲. پیشینه تحقیق
۵۱	۱۹.۲.۱. داخلی
۵۲	۱۹.۲.۲. خارجی

### فصل سوم : متدولوژی تحقیق

۵۵	مقدمه
۵۵	۳.۱. روش تحقیق
۵۶	۳.۲. جامعه آماری
۵۶	۳.۳. روش نمونه گیری و حجم نمونه
۵۷	۳.۴. روش و ابزار جمع آوری داده ها
۵۷	۳.۴.۱. اسناد و مدارک
۵۷	۳.۴.۲. کتابخانه
۵۸	۳.۴.۳. پرسش نامه
۵۹	۳.۵. اعتبار تحقیق
۵۹	۳.۶. پایایی تحقیق
۶۱	۳.۷. تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

۶۱	۱.۷.۳. مراحل عمومی آزمون فرض های آماری
۶۱	۱.۷.۳.۱. مرحله اول : تعریف فرضیه های آماری
۶۱	۱.۷.۳.۲. مرحله دوم : تعیین توزیع نمونه گیری آماره و نوع آماره آزمون
۶۱	۱.۷.۳.۳. مرحله سوم : تعیین سطح زیر منحنی
۶۱	۱.۷.۳.۴. مرحله چهارم : تصمیم گیری
۶۲	۲.۷.۳. روشهای تحلیل داده ها
۶۲	۲.۷.۳.۱. روش توصیفی
۶۲	۲.۷.۳.۲. روش تحلیلی و استنباطی
	<b>فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها</b>
۶۴	مقدمه
۶۴	۱.۴. تجزیه و تحلیل داده ها
۶۴	۱.۱.۴. داده های جمعیت شناختی
۶۴	۱.۱.۱.۴. جنسیت
۶۵	۱.۱.۲.۴. سن
۶۵	۱.۱.۳.۴. تحصیلات
۶۶	۱.۱.۴. محل خدمت
۶۶	۲.۴. آزمون فرضیات
۶۶	۱.۲.۴. آزمون کولموگروف اسمیرنوف
۶۷	۲.۲.۴. آزمون های t استیودنت

- ۶۷ .۴ .۲ .۲ .۱. آزمون t استیودنت برای متغیر استقرار مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری
- ۶۸ .۴ .۲ .۲ .۲. آزمون t استیودنت برای متغیر مناسب بودن فرایند
- ۶۹ .۴ .۲ .۲ .۳. آزمون t استیودنت برای متغیر کیفیت اطلاعات مشتری
- ۷۰ .۴ .۲ .۲ .۴. آزمون t استیودنت برای متغیر نظام فن آوری
- ۷۱ .۴ .۲ .۲ .۵. آزمون t استیودنت برای متغیر رضایت مشتریان
- ۷۲ .۴ .۲ .۲ .۶. آزمون t استیودنت برای متغیر کارایی
- ۷۳ .۴ .۲ .۲ .۷. آزمون t استیودنت برای متغیر سودآوری
- ۷۴ .۴ .۲ .۳. آزمون بارتلت و شاخص KMO
- ۷۵ .۴ .۲ .۴. آزمون ضریب همبستگی
- ۷۵ .۴ .۲ .۴. آزمونهای ضریب همبستگی برای مشتریان داخلی
- ۸۱ .۴ .۲ .۴. آزمونهای ضریب همبستگی برای مشتریان خارجی
- ۸۷ .۴ .۲ .۵. آزمون فریدمن

### فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۹۰ مقدمه
- ۹۰ .۵ .۱ . خلاصه
- ۹۰ .۵ .۲ . تحلیل یافته ها
- ۹۴ .۵ .۳ . پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق
- ۹۶ .۵ .۴ . پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
- ۹۶ .۵ .۵ . محدودیتهای تحقیق

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۱ مدل عوامل موفقیت مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری ۶
- شکل ۱-۲ حوزه های بازار شش گانه ۱۹
- شکل ۲-۲ مدل شش مرحله ای رابطه ۲۱
- شکل ۳-۲ مدل مدیریت رابطه با مشتری ۲۶
- شکل ۴-۲ فرایند مدیریت رابطه با مشتری ۳۰
- شکل ۵-۲ مدل ارزیابی متوازن ۳۳
- شکل ۶-۲ خط مشی اطلاعاتی بازاریابی یکپارچه ۳۸
- شکل ۷ \_ ۲ مراحل استقرار مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری ۴۴
- شکل ۸-۲ رفتار شکایت مشتری ۴۹
- شکل ۱-۳ فرایند اصلی پژوهش ۵۶

## فهرست جداول

- جدول ۱-۱ متغیرها و شاخصها در موفقیت سازمان ۷
- جدول ۱-۲ مقایسه تطبیقی بازاریابی سنتی و بازاریابی رابطه مند ۱۶
- جدول ۲-۲ سطوح بازاریابی رابطه مند ۱۷
- جدول ۳-۲ عوامل موثر بر افزایش نیاز به برقراری رابطه ۱۸
- جدول ۴-۲ دیدگاههای مختلف نسبت به مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری ۲۵
- جدول ۵-۲ مزایای مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری ۲۹
- جدول ۶-۲ انواع برنامه های بازاریابی ۳۱



۴۶	جدول ۲-۷ سیر تحول استخراج داده ها
۵۸	جدول ۳-۱ نحوه توزیع سوالات در پرسشنامه به تفکیک فرضیه ها و متغیرها
۶۰	جدول ۳-۲ میزان الفای کرونباخ
۶۴	جدول ۴-۱ فراوانی مطلق و نسبی توزیع جنسیت
۶۵	جدول ۴-۲ فراوانی مطلق و نسبی توزیع سنی
۶۵	جدول ۴-۳ فراوانی مطلق و نسبی توزیع تحصیلات
۶۶	جدول ۴-۴ فراوانی مطلق و نسبی توزیع محل خدمت
۶۶	جدول ۴-۵ نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف
۶۷	جدول ۴-۶ اندازه آماری آزمون t استیودنت برای متغیر استقرار
۶۸	جدول ۴-۷ اندازه آماری آزمون t استیودنت برای متغیر مناسب بودن فرایند
۶۹	جدول ۴-۸ اندازه آماری آزمون t استیودنت برای متغیر سیزده اطلاعات
۷۰	جدول ۴-۹ اندازه آماری آزمون t استیودنت برای متغیر نظام فن آوری
۷۱	جدول ۴-۱۰ اندازه آماری آزمون t استیودنت برای متغیر رضایت مشتریان
۷۲	جدول ۴-۱۱ اندازه آماری آزمون t استیودنت برای متغیر کارایی فرایند
۷۳	جدول ۴-۱۲ اندازه آماری آزمون t استیودنت برای متغیر سودآوری
۷۴	جدول ۴-۱۳ نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO
۷۵	جدول ۴-۱۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه اصلی _ مشتریان داخلی
۷۶	جدول ۴-۱۵ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی اول _ مشتریان داخلی
۷۷	جدول ۴-۱۶ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی دوم _ مشتریان داخلی

- ۷۸ جدول ۱۷-۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی سوم\_ مشتریان داخلی
- ۷۹ جدول ۱۸-۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی چهارم\_ مشتریان داخلی
- ۸۰ جدول ۱۹-۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی پنجم \_ مشتریان داخلی
- ۸۱ جدول ۲۰-۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه اصلی \_ مشتریان خارجی
- ۸۲ جدول ۲۱-۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی اول \_ مشتریان خارجی
- ۸۳ جدول ۲۲-۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی دوم \_ مشتریان خارجی
- ۸۴ جدول ۲۳-۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی سوم\_ مشتریان خارجی
- ۸۵ جدول ۲۴-۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی چهارم\_ مشتریان خارجی
- ۸۶ جدول ۲۵-۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی پنجم \_ مشتریان خارجی
- ۸۷ جدول ۲۶-۴ نتایج آزمون فریدمن
- ۸۸ جدول ۲۷-۴ نتایج میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن

## منابع و مأخذ

- ۹۸ فارسی
- ۹۹ لاتین
- پیوست**
- ۱۰۵ پرسشنامه
- ۱۱۰ جامعه مورد مطالعه \_ سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران
- ۱۱۵ جداول آماری تحلیل جمعیت شناختی

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## مقدمه

همراه با گسترش و تکامل روزافزون بازاریابی ، فنون جدیدی در این رشته پا به عرصه وجود نهاده اند . یکی از این فنون که در دهه اخیر به موضوعی داغ و با اهمیت در میان تئوریسین های بازاریابی و محققان بازار تبدیل گردیده است ، مدیریت رابطه با مشتری و اخیراً مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری است . لزوم ایجاد و حفظ روابط قوی و بلندمدت با مشتریان ، هزینه های بسیارپایین تر یافتن یک مشتری جدید نسبت به حفظ مشتریان قدیمی و در نهایت لزوم تمرکز بر مشتریان کلیدی به عنوان مهمترین منبع سودآوری ، سازمان ها را وادار ساخته است تا روی سیستمهای رابطه با مشتری سرمایه گذاریهای هنگفتی کنند .

در این فصل ، سعی بر آن است با ارائه چارچوب کلی تحقیق ، بینشی فراگیر ارائه شود تا درک فصول بعدی ممکن گردد . از این رو ، ابتدا به ذکر خلاصه ای از مساله که مشوق انتخاب موضوع پژوهش بوده است می پردازیم و با بیان آن ، ضرورت و اهمیت تحقیق و نیاز به انجام آن را خاطرنشان می نمائیم تا درک اهدافی که تحقیق، در پی آنها است آسان تر صورت پذیرد . پس از کسب دانش و بینش در مورد مساله و اهداف آتی ، روشن است که شناخت فرایند و روش تحقیق هم به سهولت میسر می گردد . در انتهای فصل نیز تعاریف واژه های کلیدی و کاربردی ارائه گردیده است .

## ۱.۱. بیان مساله

واژه ECRM مخفف " Electronic Customer Relationship Management " یا مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری است. در حقیقت این سیستم ها، راهبردی برای جمع آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان هستند تا به ایجاد روابطی قوی تر به آنها کمک نمایند. رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. به اعتقاد بسیاری این مفهوم از مدت‌هاست که در زمینه مدیریت و بازاریابی مطرح است. اصل و ریشه مفهوم "مدیریت رابطه با مشتری" این اصل قدیمی است که: "همیشه حق با مشتری است" و در واقع مدیریت رابطه با مشتری نحوه اجرای آن را به طور سودآور در هر زمان و در کانال های مختلف سازمانی مشخص می کند. حتی در ساده ترین شکل، مدیریت رابطه با مشتری شیوه ای است که شرکت، مشتری را یافته، به دست آورده و حفظ می کند (Fitzgerald, 2001).

امروزه در بسیاری از سازمانها، مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری به عنوان پروژه ای استراتژیک و با اولویت مطرح شده است. طبق مطالعات گارتنر، سازمانهایی که به طور موثر از استراتژی کسب و کار مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری استفاده می کنند، زمینه مطرح شدن به عنوان رهبران بازار را دارا هستند (Duch, 2002: 92).

امروزه اهمیت وجود چنین سیستم هایی از سازمانهای صرفا سودآور به سازمانهای دولتی نیز منتقل شده است. به عبارتی سازمانهای دولتی نیز به این مهم دست یافته اند که به همان اندازه که رضایت مشتری برای سازمانهای تجاری سود به همراه می آورد؛ رضایت ارباب رجوع و مشتری از سازمانهای دولتی هم نشان دهنده این است که سازمان در مسیر درست چشم انداز و مأموریت خود می باشد (نائیجی، ۱۳۸۵). از آنجا که سازمانهای دولتی در ایران در ابتدای راه اهمیت به مشتریان و ارباب رجوع خود هستند نیاز است که مطالعات در این سازمان ها به صورت گسترده انجام شود.

محقق در این تحقیق به دنبال رابطه بین نظام مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با موفقیت سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران می باشد.

## ۲.۱. ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

ضرورت توجه به نیازهای متغیر مشتریان و ایجاد ارتباط موثر با آنها در دنیای امروزی بر هیچ کس پوشیده نیست. اما این که چرا بسیاری از شرکتها به سمت مدیریت رابطه با مشتری روی می آورند دلایل مختلفی می تواند داشته باشد؛ دلایلی همچون عوامل اجتماعی، فرهنگی، پیشرفتهای فنی و تجاری... امروزه شرکتها رقابت بر اساس محصول را اگرچه ممکن ولی بسیار سخت می دانند. پیشرفتهای تکنولوژیکی، تقلید از ویژگی ها و کارکردهای محصولات را برای رقبا آسان ساخته است. قیمت که زمانی اساس تمایز رقابتی بود؛ دیگر نمی تواند تجربه فروش و خدمات معنادارتر را ارائه دهد. ولی مدیریت رابطه با مشتری می تواند دلیلی برای خرید مستمر از شرکت به جای خرید از رقبای شرکت برای مشتریان باشد و بنابراین می تواند ابزاری جهت ایجاد تمایز تلقی گردد. شرکتهایی که مدیریت رابطه با مشتری را به کار برده اند دریافته اند که مشتریان شان بر اساس تجربه کلی خرید، شناخت و پشتیبانی می شوند. اگر شرکتها بتوانند این عوامل را به طرز صحیح و مستمری ارائه دهند، می توانند وفاداری و ارزش مشتریان که منجر به حاشیه سود بالاتر می شود را کسب نمایند (Winer, 2001).

از آنجا که در فلسفه نظام اسلامی نیز خدمت به مردم به عنوان یکی از مهمترین امور، پذیرفته شده است (غیبی، ۱۳۸۶) و از طرفی ادبیات ارتباط با مشتری، پایه و اساس فلسفه خدمت رسانی و مشتری مداری را تشکیل می دهد؛ شایسته است مفاهیم و تکنیکهای جدید بازاریابی سرلوحه سازمانهای بخش دولتی نیز قرار گیرد تا این سازمانها هم بتوانند به سمت بهبود عملکرد و در نتیجه ارتباط موثرتر با مشتریان و ارباب رجوع پیش روند.

در سالهای اخیر یکی از مهمترین دغدغه های سازمانهای دولتی نحوه ی تعامل مناسب با ارباب رجوعان و جلب رضایت و اعتماد آنها بوده است و علیرغم تلاشهایی که صورت گرفته است ، بسیاری از مشکلات و دغدغه ها، هنوز رفع نشده است . از این رو ، کانالهای ارتباطی سازمانها با مردم نیازمند بررسی ، مطالعه و بهسازی افزون تری هستند تا به شرایط آرمانی مورد نظر دست یابند.

از آنجا که محقق در سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران مشغول به کار است و شاهد مشکلات موجود بین سازمان و مشتریان بوده است؛ تصمیم گرفته است که در این زمینه تحقیق نماید؛ تا مسئولان مربوطه، نتایج حاصل از تحقیق را برای مدیریت مناسب تر رابطه الکترونیکی با مشتری در سازمان مورد نظر مورد استفاده قرار دهند و مسیرهای جدیدی برای خدمت رسانی سریع تر و هدفمندتر بگشایند.

### ۱.۳. اهداف تحقيق

تحقيق، اهداف متعددی را مدنظر دارد که در چارچوب عوامل موفقیت استقرار مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری و مدل تحقيق توجیه می گردند. بدین صورت که هدف اولیه بررسی مدل عوامل موفقیت مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری می باشد و سپس اجزای این مدل و رابطه هر یک از آنها تحلیل می گردد. در مجموع اهداف این تحقيق را می توان در قالب اهداف کلی و فرعی به صورت زیر خلاصه نمود:

#### ۱.۳.۱. هدف کلی

- بررسی رابطه استقرار نظام مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با موفقیت سازمان

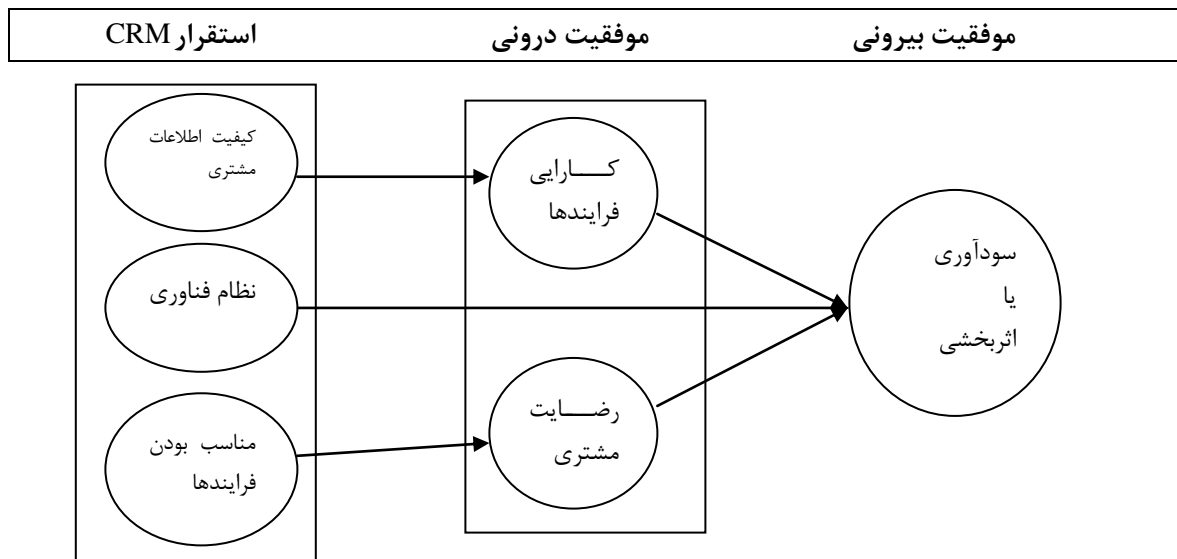
#### ۱.۳.۲. اهداف فرعی

- بررسی رابطه میان مناسب بودن فرایندها در نظام مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با رضایت مشتری.
- بررسی رابطه مناسب بودن فرایندها در نظام مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با سودآوری.
- بررسی رابطه کیفیت اطلاعات مشتری با کارایی فرایندهای مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری.
- بررسی رابطه کیفیت اطلاعات مشتری در نظام مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با سودآوری.
- بررسی رابطه نظام فن آوری مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با سودآوری.

#### ۴.۱. مدل مفهومی تحقیق

مدل مورد استفاده در این تحقیق بر اساس مدل عوامل موفقیت مدیریت رابطه با مشتری که توسط روح و اتال<sup>۱</sup> ارائه شده، می باشد.

در این مدل عوامل استقرار نظام مدیریت رابطه با مشتری و موفقیت درونی و بیرونی حاصل از این نظام مورد مطالعه قرار گرفته است و برخی روابط میان ابعاد مختلف، بررسی شده است. همانگونه که در شکل ۱-۱ مشاهده می شود مناسب بودن فرایند، نظام فناوری و کیفیت اطلاعات مشتری سه بعد استقرار مدیریت رابطه با مشتری را تشکیل می دهند. همچنین کارایی و رضایت مشتری در قالب موفقیت درونی و سودآوری در قالب موفقیت بیرونی مورد بررسی قرار می گیرند (Roh&et al,2005). مولفه های هر یک از متغیرهای مدل در شکل ۱-۱ هم آورده شده است.



شکل ۱-۱ مدل عوامل موفقیت نظام مدیریت رابطه با مشتری ( برگرفته از مدل Roh & et al,2005 )

<sup>۱</sup>Roh&et al



۱.۴.۱. مولفه های فرضیات:

جدول ۱-۱ متغیرها و شاخصها در موفقیت سازمان

شاخه‌های مورد نظر	متغیرهای فرعی	متغیرهای اصلی
نحوه تعامل با مشتری و ارباب رجوع در سیستم	مناسب بودن فرایند	استقرار CRM
قابلیت برقراری ارتباط میان مناطق مختلف جغرافیایی		
شخصی کردن خدمات		
پیگیری حل مشکلات		
فراهم کردن بسترهای سیستمی مناسب	نظام فناوری	
پایاده سازی نظام مناسب ارتباطی		
قابلیت یکپارچه سازی سیستم فعلی با سیستمهای به جای مانده از قبل		
صحت اطلاعات	کیفیت اطلاعات مشتری	
سودمندی اطلاعات		
بخش بندی مناسب اطلاعات		
پیش بینی نیازهای مشتری یا ارباب رجوع		
نشان دادن انگیزه در محیط کاری	رضایت مشتری	عوامل موفقیت درونی
تمایل به ارائه تصویر مثبت از شرکت		
کاهش شکایات مشتری		
رضایت کلی مشتری		
سهولت ارتباطات	کارایی	
کاهش هزینه ها		
کاهش زمان پاسخگویی		
بهبود کیفیت خدمات	سودآوری	عوامل موفقیت بیرونی
افزایش خدمات ارائه شده		
تمایل ارباب رجوع به مراجعه مجدد		

## ۵.۱. فرضیات

### ۱.۵.۱. فرضیه اصلی

استقرار مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با موفقیت سازمان رابطه مثبت دارد.

### ۲.۵.۱. فرضیات فرعی

مناسب بودن فرایند در مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد.

مناسب بودن فرایند در مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با سودآوری رابطه مثبت دارد.

کیفیت اطلاعات مشتری با کارایی فرایندهای مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری رابطه مثبت دارد.

کیفیت اطلاعات مشتری در مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با سودآوری رابطه مثبت دارد.

نظام فن آوری مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با سودآوری رابطه مثبت دارد.

## ۶.۱. روش تحقیق و تحلیل آماری

این تحقیق از نظر روش از نوع توصیفی می باشد، چرا که هدف آن توصیف کردن شرایط مورد نظر برای استقرار نظام مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری است و بدون دخالت و استنتاج ذهنی تنها موقعیت و وضعیت فعلی نظام مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری بررسی می شود.

همچنین در این تحقیق در انتخاب موضوع و دستیابی به مدلهای و مولفه های لازم از تحقیق پیمایشی استفاده شده است. زیرا در ابتدای فرایند تحقیق لازم بود توزیع ویژگیهای جامعه مورد بررسی قرار گیرد و ماهیت شرایط موجود تبیین گردد. در گام پیمایشی این تحقیق، ماهیت نظام رابطه با مشتری، مدل موفقیت و ابعاد آن، در سازمان تحت مطالعه و جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است.

داده های به دست آمده هم با استفاده از نرم افزار SPSS و با استفاده از آزمون های کولموگروف اسمیرنوف، آزمون بارتلت وشاخص KMO، آزمون t استیودنت، ضریب همبستگی پیرسون و رتبه بندی فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

### ۱. ۶. ۱. جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از هر گروهی که دارای صفت یا صفات مشترکی هستند. (Zikmund, 2003: 71) جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر دو گروه شامل کارکنان سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (به عنوان مشتریان داخلی) و مشتریان این سازمان (به عنوان مشتریان خارجی) می باشد.

### ۱. ۲. ۶. ۱. روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این تحقیق در میان کارکنان و مشتریان سازمان به صورت تصادفی طبقه ای انجام شده است. به عبارتی ابتدا نمونه ها به دو طبقه کارکنان سازمان و طبقه مشتریان سازمان تقسیم شده است و سپس از هر طبقه ۵۰ نفر به عنوان نمونه استفاده شده است. از آنجا که تعداد شرکتهای سازمان ۲۵ عدد است از هر شرکت دو نفر از مدیران به عنوان نمونه استفاده شده است.

### ۱. ۳. ۶. ۱. ابزار جمع آوری داده ها

در این پژوهش عمدتاً از سه ابزار استفاده شده است که شامل کتابخانه، اسناد و مدارک و پرسش نامه می باشد. هر کدام از این ابزارها برای قسمتی از تحقیق و جمع آوری داده های خاصی به کار رفته اند. در پرسشنامه به عنوان مهمترین ابزار گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد روح و اتال<sup>۱</sup> استفاده شده است.

### ۱. ۷. ۱. قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی) :

قلمرو تحقیق از لحاظ موضوعی، زمانی و مکانی به صورت زیر تعریف می گردد :

۱. ۷. ۱. قلمرو زمانی : این تحقیق در فاصله ی زمانی اردیبهشت ماه ۱۳۸۹ تا آذر ماه ۱۳۸۹ صورت گرفته است؛ و داده های لازم از طریق پرسشنامه و در طول آبان ماه سال ۸۹ جمع آوری شد.

۱. ۷. ۲. قلمرو مکانی : این تحقیق در سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران انجام شده است.

۱. ۷. ۳. قلمرو موضوعی : در این تحقیق به تبیین مدل عوامل موفقیت برای استقرار مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری به عنوان یکی از تکنیکهای نوین طراحی شده برای کسب رضایت مشتری و ارباب رجوع (داخلی و خارجی) می پردازیم.

---

<sup>۱</sup> Roh&et al

## ۱.۸. تعریف متغیرها

۱.۸.۱. مدیریت رابطه با مشتری (CRM): مدیریت رابطه با مشتری ترکیبی از سخت افزار ، نرم افزار ، فرایندها ، کاربردها و تعهدات مدیریتی است که هدف از آن بهبود خدمت رسانی به مشتری یا ارباب رجوع ، حفظ مشتریان باارزش و کمک به تامین قابلیت‌های تحلیلی است (Duch , 2002: 64).

۱.۸.۲. مناسب بودن فرایند : مناسب بودن فرایند بخشی از بحث تناسب تکنولوژیکی است که مجموعه ای از فرایندها و فناوری هایی که می تواند در سیستم به کار گرفته شود را مشخص می سازد (Pan et al, 2005). در این پژوهش با ترکیب نظریات پژوهشگران مختلف و اصلاح آنها بر مبنای سازمان مورد بررسی، چهار معیار نحوه تعامل با مشتری و ارباب رجوع در سیستم ، قابلیت برقراری ارتباط میان مناطق مختلف جغرافیایی، شخصی کردن خدمات و پیگیری حل مشکلات به عنوان معیارهای مناسب بودن فرایند استفاده می شود .

۱.۸.۳. نظام فناوری : یکی از معیارهای پردازش درونی هر سیستم است (Igbaria, 2003: 38). معیار تعیین کننده در ارزیابی نظام فناوری ، خصوصیات عملکردی سیستم تحت مطالعه است . فراهم کردن بستر های سیستمی مناسب ، پیاده سازی نظام مناسب ارتباطی و قابلیت یکپارچه سازی سیستم فعلی با سیستمهای به جای مانده از گذشته به عنوان معیارهای عملیاتی نظام فناوری شناخته می شود .

۱.۸.۴. کیفیت اطلاعات مشتری : با تجزیه و تحلیل اطلاعات ، سازمانها می توانند اقدام به کسب ارزش از اجرای مدیریت رابطه با مشتری خود نمایند . نتیجه ی تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری چیزی فراتر از دستیابی به حقایق در خصوص مشتری است . تاکنون ویژگیهای اطلاعاتی بسیاری به عنوان مقیاس کیفیت اطلاعات برشمرده شده اند (Roh et al, 2005). در این جا از مدلی برای سنجش کیفیت اطلاعات مشتری استفاده می شود که این مولفه ها را دربردارد : صحت اطلاعات مشتری ، سودمندی اطلاعات مشتری ، بخش بندی مناسب اطلاعات و پیش بینی نیازهای مشتری یا ارباب رجوع.

۱.۸.۵. رضایت مشتری: رضایت مشتری پیامد مجموع ادراکات ، ارزیابیها و واکنشهای روانشناسانه اعضای سازمان نسبت به خروجیهایی است که از سازمان دریافت می دارند (Fornell, 1992: 22) و به عنوان یکی از معیارهای موفقیت درونی سیستم مدیریت رابطه با مشتری موردتایید می باشد . در این تحقیق، نشان دادن انگیزه در محیط کاری، تمایل به ارائه تصویر مثبت از شرکت، کاهش شکایات مشتری و رضایت کلی مشتری به عنوان معیارهای عملیاتی استفاده می شود.