



بررسی تأثیر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت مشتریان «مورد کاوی شرکت چینی بهداشتی گلسا فارس»

دکتر امین رضا کمالیان

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان / ایران

دکتر منصور امینی لاری

استادیار دانشکده کامپیوتر واحد علوم تحقیقات فارس و دانشکده آموزش‌های مجازی دانشگاه شیراز / ایران

حامد معزی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات / دانشگاه سیستان و بلوچستان / ایران

moezzihamed@gmail.com

واژه های کلیدی

dataacademy.ir

چکیده

استفاده گسترده از فناوری وب¹، فرصتی را برای کسب و کارها فراهم می آورد تا از اینترنت بعنوان ابزاری برای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان²، استفاده نمایند. سازمانهایی که هزینه سرمایه گذاری در این زمینه را متفقی می شوند، یکی از اهداف اولیشان ارتقاء سطح رضایت مشتریان می باشد. بهمنین دلیل، در اغلب سازمانهایی که سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان را بکار گرفته اند، این سؤال مطرح است که «آیا این اقدام آنها بر میزان رضایت مشتریان تأثیر گذار بوده است یا خیر؟». شرکت «چینی بهداشتی گلسا فارس» نیز که در حدود دو سال است این سیستم را پیاده کرده، از این امر مستثنی نبوده، و سؤال فوق را در ذهن دارد. از اینرو، مقرر شد تا در قالب یک پژوهش تحقیقاتی، به این سؤال شرکت گلسا فارس پاسخ داده شود. حاصل این پژوهش تحقیقاتی، در این مقاله ارائه گردیده است. لازم به ذکر است که این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی می باشد. روش بکار رفته در این پژوهش، می تواند در پژوهش های تحقیقاتی مشابه، در دیگر سازمانها نیز، مورد استفاده قرار گیرد.

¹ - Web Technology

² - Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)



(۱) مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، یک استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایند، و همه فعالیت‌های کسب و کار در مورد مشتری را، یکپارچه می‌کند [۲]. این استراتژی، اغلب به کسب و نگهداری مشتری توجه دارد، و منتج به سودآوری می‌شود [۷] [۶]. با رشد سریع کسب و کار الکترونیکی و تکثیر خدمات مبتنی بر اینترنت، یک مفهوم جدید، به نام e-CRM، ظهرور کرد. این مفهوم، شامل همه فرایندهای مورد نیاز برای تسخیر، ایجاد، و نگهداری ارتباط با مشتریان، از طریق فعالیت‌های کسب و کار الکترونیکی، می‌باشد. e-CRM، عمدتاً بر تراکنشهای مبتنی بر وب یا اینترنت، که بین شرکتها و مشتریانشان صورت می‌پذیرد، متکی می‌باشد [۵]. شروع استفاده تجاری از وب، e-CRM بطور روز افزونی مورد توجه شاغلان [۸] [۱] و پژوهشگران قرار گرفت [۹].

در حالی که استفاده گسترده و وابستگی به e-CRM افزایش می‌یابد، نیاز برای توسعه درک بهتری از موقعيت e-CRM نیز، افزوده می‌شود. رضایت مشتریان، یکی از اصلی ترین اهداف e-CRM می‌باشد، و اغلب، رضایت‌باعنوان نمایند موافقیت، مورد استفاده قرار می‌گیرد. «لینگنافند»، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناسی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود. «راب»، بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری، ناشی می‌شود. همچنین، استاندارد ISO 9000:2000، رضایت مشتری را اینگونه تعریف می‌کند: تلقی مشتری از میزان تأمین نیازمندی‌های مشتری.

dataacademy.ir

یک راه خوب برای مطالعه موقعيت e-CRM، آزمودن ارتباط بین e-CRM و رضایت مشتریان می‌باشد. به همین دلیل، برای شرکتهایی که از e-CRM استفاده می‌کنند، کسب اطلاعات در مورد اینکه: «آیا استفاده از سیستم e-CRM باعث افزایش سطح رضایت مشتریان شده است یا خیر؟»، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس نیز که از سیستم e-CRM بهره می‌گیرد، با این سوال مواجه است. از اینرو، تصمیم گرفته شد تا در قالب یک پروژه تحقیقاتی، به این سوال در مورد شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس، پاسخ داده شود.

بنابراین، فرضیه پژوهش بصورت زیر تعریف گردید:

«در شرکت گلسار فارس، رضایت مشتریان کاربر سیستم e-CRM، از رضایت مشتریان غیر کاربر سیستم e-CRM، بیشتر می‌باشد.»

برای انجام این پژوهش، در ابتدا به یک مدل گویا از رضایت مشتری نیاز بود. پس از مطالعه مدل‌های مختلف رضایت مشتری (از جمله مدل‌های رضایت مشتری سوئد، آمریکا، اروپا، سوئیس، مالزی و ...)، مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI^۴)، انتخاب گردید، چراکه این مدل از جامعیت بیشتری نسبت به دیگر مدل‌ها برخوردار بوده و دارای یک مدل توسعه یافته مختص صنایع بخش خصوصی می‌باشد؛ که این امر باعث سازگاری بیشتر این مدل با ویژگی‌های شرکت تحت مطالعه داشت.

^۳ - Practitioners

^۴ - American Customer Satisfaction Index (ACSI)



(۲) پیشینه چهارچوب پژوهش

بر طبق بررسی های بعمل آمده، مفاهیم مربوط به رضایت مشتری و اندازه گیری آن، اولین بار در سال ۱۹۷۷ توسط «اولیور» بیان شد. وی، رضایت مشتری را به عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت مطرح نمود [۱]. در سال ۱۹۸۵، «کاتو»، نیازها را به سه دسته پایه، عملکردی و انگیزشی دسته بندی نمود [۱۰]. در سال ۱۹۸۹، «فورنل»، شاخص سوئدی رضایت مشتری، و ۵ سال بعد یعنی در سال ۱۹۹۴، شاخص آمریکایی رضایت مشتری را مطرح کرد [۴]. در سال ۱۹۹۷، «واروا»، با استفاده از برخی مدل های آماری مانند رگرسیون خطی چند گانه، و تجزیه و تحلیل خوش ای، روشهایی را جهت اندازه گیری رضایت مشتری ارائه نمود [۱۲].

در سال ۱۹۹۸، یک مدل چند معیاره اندازه گیری رضایت مشتری توسط «سیسکوس» و «گریگور ویودیس» بیان شد. این مدل در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲ توسط این دو نفر بسط داده شد [۱۱]. در این مدل، رضایت کلی و جزئی مشتریان با توجه به قضاوت های آنها محاسبه می گردد این مدل در مقایسه با مدل های آماری، قضاوت های مشتریان را در ارزیابی رضایت آنها، بیشتر دلالت می دهد.

در جدول شماره ۱، نام برخی از شاخصهای مطرح رضایت مشتری و سال ابداع آنها ارائه شده است [۱۳]:

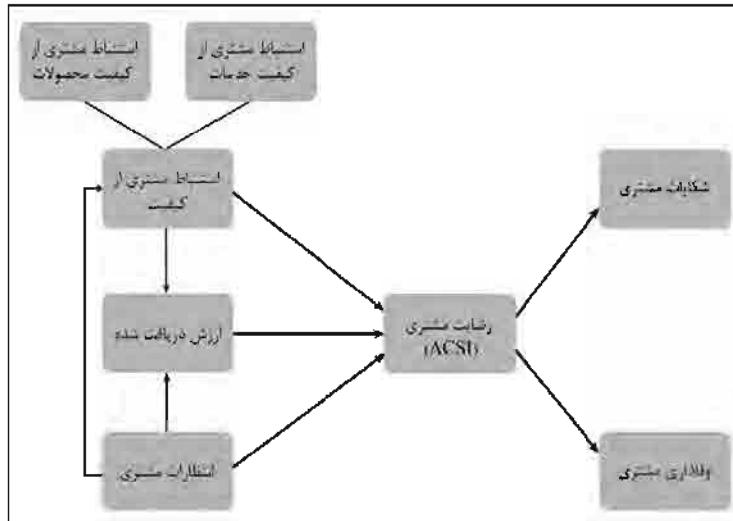
سال ابداع	نام شاخص
۱۹۸۹	شاخص رضایت مشتری در سوئد (SCSB)
۱۹۹۱	شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI)
۱۹۹۷	شاخص رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCSI)
۲۰۰۱	شاخص رضایت مشتری در آفریقای جنوبی (SASI)

جدول شماره ۱) شاخصهای معروف رضایت مشتری

همانطور که گفته شد، برای انجام این پژوهش مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا انتخاب گردید که در ادامه به تشریح این مدل پرداخته می شود.

(۳) معرفی مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

شاخص رضایت مشتری آمریکا، یک معیار ملی برای رضایت مشتری از کیفیت کالاهای و خدمات عرضه شده در ایالات متحده آمریکا می باشد. این شاخص که در سال ۱۹۹۴ تدوین شده است، هم یعنوان یک معیار روند و هم یعنوان معیار ترازیابی، برای کارخانجات و صنایع و بخشهای مختلف اقتصادی، اعم از دولتی و خصوصی، قابل استفاده است [۱۳]. این شاخص، دارای یک مدل توسعه یافته مختص صنایع بخش خصوصی است که بصورت زیر می باشد:



نمودار ۱) مدل توسعه یافته ACSI برای صنایع بخش خصوصی [۱۳]

همانطور که در نمودار فوق ملاحظه می شود، مدل ACSI سه عامل عمده را بعنوان علل رضایت مشتری در خود جای داده است. این متغیرها عبارتند از «استنباط مشتری از کیفیت»، «ارزش دریافت شده» و «انتظارات مشتری». متغیر اول یعنی «استنباط مشتری از کیفیت»، از تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری برخوردار است. بعنوان یک قاعده اثبات شده، رضایتمندی تابعی از تلقی مشتری درباره کیفیت محصول یا خدمت می باشد. متخصصین کیفیت عقیده دارند استنباط مشتری از کیفیت یک محصول یا خدمت، از دو جنبه قابل بررسی است [۱۳]:

- میزان تأمین نیازمندیهای اصلی مشتری توسط محصول یا خدمت (انطباق با نیازمندیهای مشتری)
- میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت در جهت تأمین نیازمندیهای مشتری (قابلیت اطمینان)

هر چه استنباط مشتری از کیفیت بالاتر باشد، میزان رضایتمندی مشتری نیز افزایش خواهد یافت.

«ارزش دریافت شده»، دومین عامل مؤثر بر رضایت مشتری است. ارزش دریافت شده، یعنی میزان کیفیت محصول یا خدمت آنگونه که توسط مشتری دریافت شده، در برابر قیمتی که مشتری برای دریافت آن پرداخت کرده است. این متغیر، اطلاعات مربوط به قیمت را در مدل دخیل می کند. این امر سبب افزایش قابلیت مقایسه نتایج حاصله از مدل برای سازمانها و صنایع مختلف خواهد شد. از سوی دیگر، استفاده از متغیر ارزش در مدل، یک عامل کنترل کننده در برابر تفاوت درآمد مشتریان می باشد. از این طریق، امکان مقایسه محصول یا خدمت با قیمت بسیار بالا یا با بهای بسیار پائین بنابر میزان درآمد هر مشتری، وجود خواهد داشت. به عبارت دیگر، یکی از علل قابل مقایسه بودن نتایج مدل ACSI برای انواع کالاهای و خدمات با قیمت های کاملاً متفاوت و در انواع مختلف، وجود متغیر ارزش در این مدل می باشد. هر چه مقدار ارزش دریافت شده برای مشتری بیشتر باشد، رضایتمندی افزایش خواهد یافت. باید به این نکته مهم توجه شود که هر چقدر تأثیر متغیر «ارزش دریافت شده» نسبت به متغیر «کیفیت دریافت شده» بر رضایت مشتری بیشتر باشد، تshan دهنده اهمیت عامل قیمت در تعیین رضایتمندی مشتریان خواهد بود [۱۳].

عامل سوم در تعیین رضایت مشتری، میزان «انتظارات مشتری» از کیفیت محصول یا خدمت، پیش از استفاده از آن می باشد. انتظارات مشتری، نقطه مرجع برای سنجش کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده می باشد. انتظارات مشتری، در نتیجه تجربیات قبلی مشتری حاصل می شود، و همچنین، کلیه دانش مشتری درباره محصول و خدمت، که از طریق منابع مختلفی مانند تبلیغات سازمان یا صحبت های سایر



مردم بدست آمده است، را نیز شامل می شود. هر چه میزان انتظارات مشتری از سازمان عرضه کننده بالاتر باشد، بدین معناست که او پیش بینی می کند محصول یا خدمتی با کیفیت بالاتر دریافت می کند. به همین سبب، متغیر «انتظارات مشتری»، از تأثیری مثبت بر رضایتمندی مشتری برخوردار است. همچنین، انتظارات مشتری، دارای تأثیری مثبت و مستقیم بر کیفیت و ارزش دریافت شده می باشد. این نوع رابطه، بیانگر آن است که مشتری از آموخته ها و تجربیات قبلی، برای پیش بینی کیفیت و ارزش مورد انتظار خود، بهره می گیرد [۱۳].

همانطور که در نمودار شماره ۱ نیز ملاحظه می گردد، رضایت مشتری بر دو متغیر دیگر به نامهای «وفاداری مشتری» و «شکایات مشتری» تأثیر گذار می باشد. اما بدلیل اینکه در این پژوهش فقط به دنبال اندازه گیری رضایت مشتری می باشیم، از توضیح و تشریح این دو متغیر اختبان نموده، و به توضیحات فوق در مورد سه متغیر ابتدایی، بسته می نماییم.

۴) روش شناسی پژوهش

همانطور که در قسمت مقدمه نیز ذکر گردید، این پژوهش بدنیال تأیید یا رد این فرضیه می باشد که «در شرکت گلسا فارس، رضایت مشتریان کاربر سیستم e-CRM، از رضایت مشتریان غیر کاربر سیستم CRM، بیشتر می باشد.» با یک بررسی اجمالی در شرکت گلسا فارس، و صاحبیه با مدیران فناوری اطلاعات و بازاریابی شرکت، مشخص شد که کاربران اصلی سیستم e-CRM شرکت گلسا فارس، نمایندگی های فروش شرکت در سراسر کشور می باشند. این نمایندگی ها، خود به نوعی مشتریان شرکت هستند و روزانه بصورت مستمر از طریق سایت شرکت (که سیستم e-CRM از اطلاعات مخصوصات جدید، آخرین قیمت محصولات، آخرين اطلاعات در مورد صنعت سرامیک و چینی های بهداشتی، همچنین اطلاعاتی در مورد محموله های در حال بارگیری یا ارسال برای نمایندگی ها ... بدست آورده و یا حتی از این طریق، سفارشات خود را به شرکت ارائه داده و همچنین سوالات یا شکایات خود را با شرکت در میان بگذارند. بهمین دلیل، تصمیم گرفته شد تا میزان رضایت نمایندگی های فروش شرکت (یعنی مشتریان نهایی)، مبنای قضاوت قرار گیرد.

مجموع کل نمایندگی های فروش شرکت گلسا فارس در سرتاسر کشور، ۱۵۷ نمایندگی بود (در تاریخ ۱۲۸۷/۱۲). در این پژوهش، همه این ۱۵۷ نمایندگی به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند بمنظور بررسی تأثیرگذاری سیستم e-CRM بر روی میزان رضایت نمایندگیهای فروش، در ابتدا کل نمایندگیها به دو دسته تقسیم شدند. یک دسته شامل نمایندگی هایی می شد که کاربر سیستم e-CRM بوده (۱۲۲ نمایندگی)، و دسته دیگر شامل آنها بود که از طریق راههای ارتباطی سنتی (مانند تلفن، فکس و حضور فیزیکی)، با شرکت در تماس بودند (۳۳ نمایندگی). تقاضت این دو دسته، فقط در استفاده (یا عدم استفاده) از سیستم e-CRM بود و در بقیه جنبه ها (اعم از شرکت مادر، محصولات مورد سفارش، نحوه ارسال سفارشات، زمان مورد انتظار برای دریافت سفارش، قیمت و کیفیت محصولات، و ...) هیچگونه تمایز یا برتری نسبت به یکدیگر نداشتند. در جدول شماره ۲، چگونگی توزیع جامعه آماری بر حسب هر استان، نشان داده شده است:



استان	تعداد نمایندگیها نمایندگیهای غیر کاربر سیستم e-CRM	تعداد نمایندگیها کاربر سیستم e-CRM	تعداد کل نمایندگیها	استان	تعداد نمایندگیها نمایندگیهای غیر کاربر سیستم e-CRM	تعداد نمایندگیها کاربر سیستم e-CRM	تعداد کل نمایندگیها	استان
فارس	۲۷	۲۱	۶	لرستان	۳	۳	۶	قزوین
تهران	۲۷	۲۲	۴	خوزستان	۷	۵	۲	قم
اصفهان	۱	۱	—	هرمزگان	۷	۵	۲	مرکزی
قم	۳	۲	—	بوشهر	۵	۳	۳	قزوین
آذربایجان شرقی	۱۴	۹	۵	چهارمحال و بختیاری	۵	۳	۸	گیلان
آذربایجان غربی	۶	۴	۲	اردبیل	۱	۱	۲	زنجان
سیستان و بلوچستان	۴	۳	۱	کرمان	۷	۱	۸	کردستان
همدان	۳	۳	۵	یزد	۱	۱	۲	آذربایجان شرقی
کرمانشاه	۴	۳	۱	سمنان	۲	۲	۴	آذربایجان غربی
ایلام	۲	۲	—	مازندران	۲	۱	۳	گلستان
شماره ۱۵۷	۱۲۳	۱۲۳	۱۲۳	خراسان رضوی	۵	۴	۹	خراسان جنوبی
شماره ۱۳۴	۳۴	۳۴	۳۴	خراسان شمالی	۱	۱	۲	خراسان جنوبی
شماره ۳	۲	۲	—	کوهکلیویه و بویر احمد	—	—	۲	کوهکلیویه و بویر احمد

جدول شماره ۲) چگونگی توزیع جامعه آماری بر حسب هر استان

همانطور که ذکر گردید، تفاوت این دو گروه از نمایندگی ها، تنها در استفاده یا عدم استفاده از سیستم e-CRM می باشد. از اینرو، در صورت وجود تفاوت در میزان رضایت این دو گروه، می توان دلیل این تفاوت را به استفاده یا عدم استفاده از سیستم e-CRM نسبت داد. مبنای انتخاب شده برای اندازه گیری رضایت این دو گروه، مدل توسعه یافته ACSI برای صنایع بخش خصوصی بود. همانطور که در نمودار شماره ۱ نیز مشخص است، ۵ متغیر بر رضایت مشتری مؤثر هستند. شاخص هایی که معرف این متغیر ها می باشند، در جدول شماره ۳ شرح داده شده اند.



شماره متغیر	نام متغیر	شاخص ها	منبع
[۱۳]	استباط مشتری از کیفیت محصول (پس از خرید)	ازبایی کلی از کیفیت محصول (پس از خرید)	[۱۳]
		ازبایی مشتری از میزان انطباق محصول با نیازهای فردی (پس از خرید)	
		ازبایی مشتری از قابلیت اطمینان محصول یا میزان خرابی و ناقص محصول (پس از خرید)	
	استباط مشتری از کیفیت خدمت (بعد از دریافت)	ازبایی کلی از کیفیت خدمت (بعد از دریافت)	
		ازبایی مشتری از میزان انطباق ویژگیهای خدمت دریافت شده با نیازمندیهای فردی مشتری (بعد از دریافت)	
		ازبایی مشتری از قابل اطمینان بودن خدمت یا میزان مشکلات و ناقص خدمت (بعد از دریافت)	
	ارزش دریافت شده	امتیاز قیمت محصول در برابر کیفیت آن	
		امتیاز کیفیت محصول در برابر قیمت آن	
		انتظارات کلی از کیفیت (پیش از خرید)	
	انتظارات مشتری	انتظارات در مورد انطباق ویژگیهای محصول یا خدمت با نیازمندیهای فردی مشتری (پیش از خرید)	
		انتظارات در مورد میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت یا میزان خرابی مورد انتظار مشتری (پیش از خرید)	
	رضایتمندی (ACSI)	رضایتمندی کلی رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول با انتظارات مشتری رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول با خدمت دریافت شده با محصول با خدمت ایده آل مشتری	Var5

جدول شماره (۲) شاخص های در نظر گرفته شده منظور پرسش متنبهرهای موجود در مدل

ابزار گردآوری داده ها از نمایندگی ها، پرسشنامه ای بود که بر اساس شاخص های ذکر شده در جدول شماره ۳، تنظیم شد. سپس، برای اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه با تئی چند از اساتید مجروب دانشگاهی، که در زمینه مدیریت دارای تخصص و سابقه پژوهشی بودند، در میان گذاشته شد؛ آنها نیز پس از تغییر جزوی در چند پرسش، روایی پرسشنامه را تأیید کردند. آنگاه، بمنظور اطمینان از پایایی پرسشنامه، از دو روش ضریب بازآزمایی و اعتبار سازگاری، اجزاء، استفاده گردید. برای محاسبه ضریب بازآزمایی، پرسشنامه در دو مقطع زمانی به فاصله ۲۵ روز، بین ۲۰ نمایندگی که بصورت تصادفی انتخاب شده بودند توزیع گردید، و بعد از تجزیه و تحلیل داده های کسب شده، ضریب بازآزمایی بدست آمده، برابر با ۸۷/۱۵ بود که مؤید پایایی پرسشنامه می باشد. همچنین، بمنظور آزمون سازگاری اجزاء (یا همبستگی درونی) پرسشنامه، ضریب الگای کرباباخ مدنظر قرار گرفت که پس از محاسبه این ضریب توسط نرم افزار SPSS، عدد ۹۰/۷۹ حاصل گردید. در نتیجه، همبستگی درونی پرسشنامه نیز، مورد تأیید قرار گرفت.

در مرحله بعد، برای همه نمایندگی شرکت در سراسر کشور (البته بجز آن نمایندگی که در آزمون ضریب بازآزمایی پرسشنامه شرکت داشتند)، یک نسخه از پرسشنامه فکس شد و از آنها خواهش کردیم تا پرسشنامه ها را اولاً توسط فرد یا افراد مطلع (ترجیحاً مدیر نمایندگی) تکمیل کرده، و ثانیاً پرسشنامه تکمیل شده را حداکثر تا ۱ هفته بعد از دریافت آن، به دفتر مدیر فناوری اطلاعات شرکت، فکس نمایندگی در این پرسشنامه، شیوه نظر خواهی از پاسخ دهندهان، بر اساس طیف پنج نقطه ای بود. از بین ۱۲۳ پرسشنامه ارسال شده برای نمایندگی های کاربر سیستم e-CRM ۱۱۹ پرسشنامه، و از بین ۳۴ پرسشنامه ارسال شده برای نمایندگی های غیر کاربر سیستم e-CRM، ۳۱ پرسشنامه تکمیل، و به شرکت فکس شدند. نکته قابل ذکر این است که در پرسشنامه های تکمیل شده، پاسخ دهندهان به همه سوالات پاسخ داده بودند و هیچ پرسشی بدون پاسخ نمانده نبود. بمنظور تجزیه و تحلیل داده های حاصله از پرسشنامه ها، از نرم افزار SPSS 15.0 استفاده شد و برای مقایسه میزان رضایت دو گروه، تحلیل واریانس چند متغیره، صورت پذیرفت. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل، در بخش بعدی ارائه شده است.



۵) تجزیه و تحلیل داده ها

بعد از دریافت ۱۵۰ پرسشنامه، داده ها وارد نرم افزار SPSS 15.0 شده و بعد از انجام تحلیل واریانس چند متغیره، نتایج زیر حاصل گردید: در نظر گرفته شده است $0.05)$

Between-Subjects Factors		N
grouping	1.00	31
	2.00	119

جدول شماره ۴

Descriptive Statistics

grouping	Mean	Std.	N
		Deviation	
var1	2.5484	1.12068	31
	2.6807	2.18986	119
	2.4553	2.01333	150
var2	2.0000	.81650	31
	3.0084	.81818	119
	2.8000	.91226	150
var3	2.3871	2.12411	31
	1.9916	.81818	119
	2.0733	1.21012	150
var4	2.3871	1.28264	31
	2.3193	1.24827	119
	2.3333	1.25140	150
var5	2.5161	.50800	31
	3.5042	.50210	119
	3.3000	.64246	150

جدول شماره ۵

در نرم افزار SPSS 15.0، بمنظور گروه‌بندی نمایندگی های کاربر و غیر کاربر سیستم e-CRM، غیر کاربران (۱)، و کاربران (۲) نامیده شدند. جدول شماره ۴، بیانگر این مطلب می باشد. بر مبنای این نام گذاری، فرضیه صفر و فرضیه جانشین، بصورت زیر می باشند:

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_A : M_2 > M_1$$

(e-CRM : میانگین رضایت گروه نمایندگی های غیر کاربر سیستم M_2 ؛ میانگین رضایت گروه نمایندگی های کاربر سیستم M_1)



جدول شماره ۵، آمار توصیفی را نشان می دهد، که حاوی میانگین و انحراف معیار مربوط به هر متغیر است. و اما، مهمترین نتایج در جداول شماره ۶ و ۷ ارائه شده اند.

Multivariate Tests(b)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.983	1654.765(a)	5.000	144.000	.000
	Wilks' Lambda	.017	1654.765(a)	5.000	144.000	.000
	Hotelling's Trace	57.457	1654.765(a)	5.000	144.000	.000
	Roy's Largest Root	57.457	1654.765(a)	5.000	144.000	.000
grouping	Pillai's Trace	.503	29.140(a)	5.000	144.000	.000
	Wilks' Lambda	.497	29.140(a)	5.000	144.000	.000
	Hotelling's Trace	1.012	29.140(a)	5.000	144.000	.000
	Roy's Largest Root	1.012	29.140(a)	5.000	144.000	.000

a Exact statistic

b Design: Intercept+grouping

جدول شماره ۶

dataacademy.ir



Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	var1	.430(a)	1	.430	.106	.746
	var2	25.008(b)	1	25.008	37.389	.000
	var3	3.847(c)	1	3.847	2.656	.105
	var4	.113(d)	1	.113	.072	.789
	var5	24.010(e)	1	24.010	94.786	.000
Intercept	var1	672.457	1	672.457	164.899	.000
	var2	616.902	1	616.902	922.315	.000
	var3	471.527	1	471.527	325.576	.000
	var4	544.753	1	544.753	345.696	.000
	var5	891.370	1	891.370	3518.895	.000
grouping	var1	.430	1	.430	.106	.746
	var2	25.008	1	25.008	37.389	.000
	var3	3.847	1	3.847	2.656	.105
	var4	.113	1	.113	.072	.789
	var5	24.010	1	24.010	94.786	.000
Error	var1	603.543	148	4.078		
	var2	98.992	148	.669		
	var3	214.346	148	1.448		
	var4	233.220	148	1.576		
	var5	37.490	148	.253		
Total	var1	1660.000	150			
	var2	1300.000	150			
	var3	863.000	150			
	var4	1050.000	150			
	var5	1695.000	150			
Corrected Total	var1	603.973	149			
	var2	124.000	149			
	var3	218.193	149			
	var4	233.333	149			
	var5	61.500	149			

a R Squared = .001 (Adjusted R Squared = -.006)

b R Squared = .202 (Adjusted R Squared = .196)

c R Squared = .018 (Adjusted R Squared = .011)

d R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.006)

e R Squared = .390 (Adjusted R Squared = .386)

جدول شماره ۷

همانطور که در جدول شماره ۷ نیز مشخص است، sig مربوط به متغیر دوم یعنی «استنباط مشتری از کیفیت خدمت»، و sig مربوط به متغیر پنجم یعنی «رضایت مشتری (ACSI)»، صفر، و کوچکتر از 0/05، شده اند. این بدان معناست که دلیل اختلاف معنادار بین



میانگین های رضایت دو گروه، در این دو متغیر نهفته است، و از لحاظ سه متغیر دیگر، میانگین رضایت این دو گروه اختلاف معناداری با یکدیگر ندارند (زیرا sig مربوط به این متغیرها، بزرگتر از 0/05 شده است).

۶) نتیجه گیری

همانطور که در نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نیز ملاحظه گردید، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. بدین معنا که سرمایه گذاری شرکت در زمینه سیستم e-CRM موجب برتری سطح رضایت گروه کاربر نسبت به گروه غیر کاربر شده است؛ و این خود موقفيتی برای این سرمایه گذاری می باشد. اگر به جدول شماره ۷ دقت شود، مشخص می گردد که علت اختلاف معنا دار بین رضایت گروه های کاربر و غیر کاربر، در متغیر های دو و پنج نهفته است. متغیر شماره دو، «استباط مشتری از کیفیت خدمت»، و متغیر شماره پنج، «رضایت مشتری (ACSI)» می باشد. همانطور که می دانیم سیستم e-CRM، یکی از راههای ارائه خدمت به مشتریان می باشد. اگر به شاخص های دو متغیر دو و پنج در جدول شماره ۳ دقت نمائیم، ملاحظه می گردد که این دو متغیر حاوی شاخص هایی در زمینه ارائه خدمت می باشند (و این نوع شاخص در دیگر متغیرها وجود ندارد). از اینرو، حی توان نتیجه گرفت که اختلاف رضایت بین این دو گروه کاربر و غیر کاربر، در بحث ارائه خدمات نهفته است. از آنجا که گروه کاربر، بواسطه استفاده از سیستم e-CRM، از خدمات بسیار بهتر و مقرون به صرفه تری نسبت به گروه غیر کاربر بهره می گیرد، لذا سطح رضایتش نیز بالاتر می باشد.

این نتیجه، بصورت مستقر جایوی این بام برای شرکت هاست که آنها بعد از انتقام یک چیز سرمایه گذاری در زمینه فناوری اطلاعات و ارائه خدمات، نباید کار را خاتمه شده بینند و باید سعی نمایند تا به هر طریق ممکن مشتریان خود را به استفاده از این فناوری ها ترغیب نمایند. در مورد شرکت گلسا فارس نیز، این شرکت باید به هر طریق ممکن سعی در ترغیب گروه غیر کاربران به استفاده از سیستم e-CRM بنماید. زیرا با این کار اولاً سطح کلی رضایت مشتریان را ارتقاء خواهد داد، و ثانیاً، نرخ بازگشت سرمایه گذاری شرکت در زمینه فناوری اطلاعات افزایش می باید. در زیر، چند راهکار برای ترغیب و تشویق گروه غیر کاربران بمنظور استفاده از سیستم e-CRM، پیشنهاد شده است:

- ارائه خدمات مشاوره ای و آموزشی در زمینه آشنایی واستفاده از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی
- کمک و ارائه تسهیلات برای تهیه زیر ساخت های لازم برای استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی
- توجیه مشتریان در مورد صرفه جویی های حاصل از بکارگیری فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی
- برقراری یک سری تسهیلات و تخفیفات، ویژه گروه کاربران سیستم
- ... و ...



پیشنهاد برای تحقیقات آتی

در این پژوهش، هدف اصلی، بررسی وجود یا عدم وجود اختلاف معنادار بین سطوح رضایت مشتریان کاربر و مشتریان غیر کاربر سیستم CRM-۵، بود، که مبنای پژوهش بر «مدل توسعه یافته شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI) برای صنایع بخش خصوصی» نهاده شد. از اینرو، نتایج حاصل از این پژوهش، می‌تواند تا حدود زیادی برای صنایع بخش خصوصی کاربرد داشته باشد. پژوهشگران علاقه مند به مباحث مرتبط با فناوری اطلاعات، و بخصوص CRM-۵، می‌توانند همین پژوهش را با استفاده از مدل‌های دیگر رضایت مشتری آمریکا (البته با توجه به وضعیت سازمان مورد مطالعه) انجام دهند. چراکه در دیگر مدل‌های ارائه شده برای رضایت مشتری، متغیرهای دیگری مطرح شده اند که مطالعه در مورد آنها، سودمند خواهد بود.

(۷) منابع

1. Adams, J.: The hidden opportunity of e-commerce: e-CRM. Future Banker, 4 (11) (2000), 41-53
2. Anton, J.: Customer Relationship Management, New York, Prentice-Hall, NY (1996)
3. Anton, J., Hoeck, M.: e-Business Customer Service, Santa Monica, The Anton Press, CA (2002)
4. Fornell, C. "The quality of economic output: Empirical generalization about its distribution and relationship to market share", Marketing Science, 14(3), (1996), pp 203 - 211.
5. Kundisch, D., Wolfersberger, P., Calaminius, D., Kloepfer, E.. Enabling e_CRM: Content model and management for financial services. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii (2001)
6. Menconi, P.: CRM 101: building a great customer relationship management strategy, in Renner, D.H.(Ed.), Defying the limit: Reaching New Heights in Customer Relationship Management, Montgomery Research, San Francisco, (2000), CA 31-33
7. Nykamp, M.: The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management, American Management Association, Chicago, IL (2001)
8. Orr, J.: Strategic options for CRM: Which way off the round about? Vital Speeches of the Day, 67 (20), (2000), 615-618
9. Romano, N. C., Fjermestad, J.: Electronic commerce customer relationship management: An assessment of research. International Journal of Electronic Commerce, 6 (2), (2001b), 61-113
10. Siskos, Y., Grigoroudis, E., "A Survey of Customer Satisfaction barometers: Some results from the transportation - Communication sector", European journal of Operation Research, Vol 152, (2004), pp 334 - 353.
11. Siskos, Y., Grigoroudis, E., "Preference disaggregating for measuring and analyzing customer satisfaction: The MUSA method", European journal Operation Research, Vol 143, (2002), 148 - 170.
12. Varva, T.G. "Improving Your Measurement of Customer Satisfaction", Milwaukee, A SQC Quality Press, (1997)
13. کاووسی محمد رضا، سقایی عباس؛ "روشهای اندازه گیری رضایت مشتری"، چاپ دوم، تهران، انتشارات سیزان، ۱۳۸۴