

بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: خودروهای وارداتی شهر مشهد)

دکتر شمس‌الدین ناظمی* دکتر سعید مرتضوی** پگاه امیررضوی***

چکیده

تأمین رضایت مشتری در همه‌ی سازمان‌ها اعم از دولتی و خصوصی و همچنین در بخش خدمات و تولید محصولات به عاملی تعیین‌کننده در کسب موفقیت تجاری تبدیل شده است. بر این اساس، نمایندگی‌های فعال در صنعت خودرو از این قاعده مستثنی نیستند.

مطالعه‌ی حاضر به بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. در این راستا نمایندگی‌های عرضه‌کننده خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب گردید که با مشارکت تعداد ۹ نمایندگی و انتخاب ۵۴ مدیر به عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و از طریق اجرای پرسشنامه‌ی محقق ساخته به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. پردازش حاصل از داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مسیر حاکی از آن است که اولاً نقش واسط درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در تأثیرگذاری ویژگی‌های سازمانی بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری مورد تأیید است. ثانیاً یافته‌ی تحقیق بر این نکته تأکید دارد که ویژگی‌های سازمانی تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر درک مزایا و همچنین پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند پذیرش، ویژگی‌های سازمانی، نمایندگی‌های خودروهای وارداتی

۱-مقدمه

امروزه نیازهای مشتریان و الگوهای خرید آنان به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است، لذا سازمان‌ها به منظور ارضای نیازهای گوناگون مشتریان، به تطبیق و بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی متنوع و مشتری محور برای کسب مزیت رقابتی گرایش پیدا

* نویسنده مسئول - دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

** دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه فردوسی مشهد

کرده‌اند (Ko et al, 2008). مدیریت ارتباط با مشتری^۱ یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن طبقه‌بندی مشتریان مناسب و مدیریت آن‌ها به منظور بهینه‌سازی ارزش مشتری در درازمدت و بهره‌گیری سازمان از آن می‌باشد (Fakhredaei, 2006). بر این اساس، سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌هایشان قرار داده و استراتژی بازاریابی و فروش خود را تغییر داده‌اند (Peltier et al, 2009). دست‌اندرکاران صنعت خودرو مانند هر کسب و کار دیگر تصمیم گرفته‌اند تا حلقه نهایی که همان مشتری نهایی است را به حوزه تحقیقات خود وارد سازند. باید اذعان داشت که صنعت خودرو در سال‌های اخیر با تغییرات شگرفی روبرو بوده است. نخستین تغییرات به دلیل رشد رقابت در بازار است که عامل کیفیت را به عنوان مزیت رقابتی مطرح می‌کند (Karimi, 2004). ارتباطات توسعه یافته‌تر با مشتریان می‌تواند منجر به شکل‌گیری مشتریان وفادار، حفظ و نگهداری آنها و نهایتاً سودآوری شود (Ko et al, 2005). بنابراین پرداختن به موضوع پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از جمله اولویت‌های هر کسب و کار محسوب می‌گردد.

از جمله تعریف‌های ارائه شده برای مدیریت ارتباط با مشتری به صورت زیر است: “راهبرد و فرایند جامع جذب و حفظ مشتریان انتخابی برای ایجاد ارزش بالاتر برای سازمان و مشتری” (Parvatiyar and Sheth, 2001). ویلسون و مک دونالد^۲ (۲۰۰۹) معتقدند که مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی است که سازمان‌ها را قادر به تولید محصولات یا خدمات منحصر به فرد برای هر یک از مشتریان می‌سازد. مدیریت ارتباط با مشتری این احساس را به مشتری می‌دهد که مورد توجه واقع شده‌اند. مدیریت ارتباط با مشتری چیزی فراتر از نرم‌افزار یا مجموعه‌ای از فرایندهاست - فرهنگ سازمانی است که تأکیدش بر جذب و حفظ مشتریان مناسب است (Rigby and Ledingham, 2004). جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را نشان می‌دهد:

1 - Customer Relationship Management

2 - Wilson and McDonald

جدول ۱: اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

کاهش هزینه	مزیت رقابتی پایدار	بهبود خدمات مشتری	حفظ مشتری	جذب مشتریان جدید	افزایش سودآوری
برنت	برنت				برنت
	بایون و همکاران	ویلسون و همکاران	ویلسون و همکاران		ویلسون و همکاران
ریالز و همکاران	ریالز و همکاران	ریالز و همکاران	ریالز و همکاران		بایون و همکاران
	کیم و همکاران	کیم و همکاران	کیم و همکاران	کیم و همکاران	
	گودهو و همکاران	گودهو و همکاران	گودهو و همکاران	گودهو و همکاران	

منبع: اوزجنر و ایراز (۲۰۰۵)

هدف مقاله‌ی حاضر معرفی موقعیت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش خودروهای وارداتی، تعیین میزان تأثیر عوامل اصلی اثرگذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین بررسی نقش واسط درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در تأثیرگذاری ویژگی‌های سازمانی بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در سطح سازمانی

به منظور متقاعد سازی سازمان‌ها جهت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری، بایستی بر روی ارتقاء ادراک آنها در مورد این موضوع تمرکز داشته باشیم که فناوری جدید مزایایی در بر دارد که فناوری فعلی از این مزایا برخوردار نیست (Fakhredaei, 2006). راجرز^۱ (۱۹۹۵) انتشار نوآوری را فرایندی می‌داند که از طریق آن نوآوری از طریق کانال‌های خاصی در طی زمان در میان اعضای سیستم اجتماعی نفوذ پیدا می‌کند. این فرایند شامل

^۱ - Rogers

چهار مؤلفه است: نوآوری، کانال‌های ارتباطی، زمان پذیرش و ورودی‌های درون سیستم اجتماعی.

در اصل دو نوع تصمیمات پذیرش سازمانی می‌تواند شناسایی شود؛ تصمیم اتخاذ شده در ارتباط با پذیرش نوآوری توسط سازمان و تصمیم اتخاذ شده توسط افراد درون سازمان جهت استفاده از نوآوری (Fakhredaei, 2006). تمرکز اصلی این مطالعه بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در سطح سازمانی است.

با وجود این که امروزه در ایران توجه بسیار زیادی به تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری مبذول شده است، اما هنگامی که بحث کاربرد آن به میان می‌آید، بازار این تکنولوژی در مرحله‌ی اولیه تکامل می‌باشد. لذا با توجه به این که صنعت خودروسازی مانند بسیاری از صنایع، با تغییرات سریع بازار، تکنولوژی‌های جدید، عدم اطمینان اقتصادی، رقابت سریع و تقاضای بیشتر مشتریان مواجه‌اند (Karimi, 2004)، به نظر می‌رسد نمایندگی‌های مجاز در زمینه‌ی واردات خودروهای وارداتی در ایران در مورد مزایای کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری یا آگاهی کافی ندارند یا در مورد مزیت‌های استفاده از آن متقاعد نشده‌اند. به همین دلیل ضروری است که این نمایندگی‌ها مشتریان خود را به خوبی بشناسند، فرایندهای مرتبط با آنها را طراحی کنند و از طریق شناخت عناصر ارتباط با مشتریان، سیستم ارتباط مناسبی را طراحی و اجرا کنند.

۲-۲- ویژگی‌های سازمانی

راجرز (۲۰۰۳) بر اساس مطالعه پیشین خود پنج عامل تأثیرگذار بر فرایند پذیرش نوآوری را معرفی می‌کند: (۱) مزیت نسبی^۱، (۲) سازگاری^۲، (۳) پیچیدگی^۳، (۴) آزمون‌پذیری^۴، (۵) مشاهده‌پذیری^۵. Thong (1999)، همچنین معتقد است که ویژگی‌های مدیران ارشد، ویژگی‌های نوآوری و ویژگی‌های سازمانی تأثیر زیادی بر پذیرش نوآوری دارد (Cited in Peltier et al, 2009).

در این مطالعه ویژگی‌های سازمانی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری انتخاب شده است. این ویژگی‌ها در سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

- 1- Relative advantage
- 2- Compatibility
- 3- Complexity
- 4- Trialability
- 5- Observability

ویژگی‌های شرکت (استراتژی، بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی)، ویژگی‌های محصول (قیمت محصول، گزینه‌های خرید و خدمات پس از فروش) و ویژگی‌های مدیران (سن، تحصیلات و میزان ریسک‌پذیری).

از میان متغیرهای مختلفی که به عنوان ویژگی شرکت بر پذیرش نوآوری تأثیر دارد، اولین ویژگی مد نظر در این مطالعه استراتژی سازمانی است (Damanpour, 1987; Ko et al, 2000). با توجه به الگوهای سازمانی پذیرش محیطی در بین سازمان‌ها، مایلز و اسنو (۱۹۸۷) چهار نوع استراتژی سازمانی را شناسایی کرده‌اند که عبارتند از: تهاجمی، تحلیلی، تدافعی و واکنشی. سازمان‌های دارای استراتژی تهاجمی احتمال بیشتری برای پذیرش استراتژی نوآورانه یا خلاقانه دارند. این‌ها مهاجمان^۱ هستند. مهاجمان پیشگام در تولید و توسعه محصولات هستند، دائماً خطوط تولید خود را تغییر داده، و به‌طور مستمر در جستجوی اطلاعات و بررسی بازارند. تحلیل‌گران^۲ به مهاجمان اجازه می‌دهند که پیشگام باشند، سپس به بررسی موفقیت یا شکست نتایج می‌پردازند. آنها نسبت به مهاجمان کمتر نوآور هستند اما بعد از بررسی دقیق اگر احتمال موفقیت زیادی وجود داشته باشد نوآوری را می‌پذیرند. واکنش‌گران^۳ تنها به فشارهای محیطی مانند رقبا پاسخ می‌دهند. آنها وارد بازارهایی با ریسک پایین می‌شوند، انطباق کمی با محصول پیدا می‌کنند و به شدت به هر ریسک و تهدیدی واکنش نشان می‌دهند. نهایتاً مدافعان^۴ درگیر هیچ نوع توسعه محصول یا بازار جدیدی نمی‌شوند. آنها ممکن است خیلی سطحی بازار را بررسی کنند اما تمایل به بودن در بازار فعلی با محصولات یکنواخت و پایدار را دارند (Miles and Snow, 1978). دومین عامل سازمانی که به‌عنوان ویژگی شرکت بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد، بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی است. سازمان‌هایی با تجربه بیشتر و سیستم‌های اطلاعاتی بالغ‌تر، تمایل بیشتری به پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری دارند (Grover and Goslar, 1993; Chung et al., 1999; Peppers et al, 1999; Zahay and Peltier, 2008) به منظور اندازه‌گیری بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی، سطوح همکاری بین تیم‌های بازاریابی و فناوری اطلاعات که توسط اولیرلی اندازه‌گیری شد

-
- 1- Prospectors
 - 2 -Analyzers
 - 3 -Reactors
 - 4 -Defenders

نشان داد که این همکاری برای موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است (O'Leary, 2004).

با توجه به مطالعات انجام شده در ارتباط با ویژگی‌های محصول، در این مطالعه قیمت به عنوان اولین عامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از سوی سازمان در نظر گرفته شده است. ریچ^۱ (۲۰۰۰) معتقد است استراتژی‌های متمرکز مدیریت ارتباط با مشتری، نه تنها به سازمان‌ها اجازه می‌دهد از بازارهایشان حمایت کنند، بلکه آن‌ها را قادر می‌سازد حاشیه سود خود را نیز از رقابت قیمت محفوظ بدارند. بلومر و دیگران معتقدند که: "وفاداری، بدون توجه به قیمت‌گذاری یا تغییرات قیمت، می‌تواند به عنوان یکی از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شود" (Bloemer et al, 1999).

دومین عامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در میان ویژگی‌های محصول، گزینه‌های خرید فرض شده است. مشتری بر اساس تصویر ذهنی مارک کالا^۲ (مجموعه باورهای مربوط به یک مارک خاص که مصرف‌کننده در ذهن خود دارد که ناشی از تجربه شخصی و تأثیر و توجه او به کالای مورد نظر می‌باشد)، گزینه‌های مختلفی را جهت انتخاب کالا مورد ارزیابی قرار می‌دهد. معمولاً پس از احساس نیاز و جمع‌آوری اطلاعات با توجه به ارزیابی گزینه‌های مختلف جهت انتخاب کالا، قصد خرید در فرد ایجاد می‌شود و فرد مذکور تحت تأثیر عقیده همکاران و عوامل پیش‌بینی نشده دیگر نظیر سطح درآمد و قیمت کالا تصمیم به خرید را عملی می‌کند (Kotler, 2004).

آخرین عامل تأثیرگذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در میان ویژگی‌های محصول در این مطالعه، عامل خدمات پس از فروش و کیفیت خدمات در نظر گرفته شده است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت‌مندی مشتری دارد و به عبارتی مقدمه رضایت‌مندی است که در نهایت منجر به افزایش وفاداری به شرکت و تمایل به خرید مجدد خواهد شد (Ueltschy et al, 2008; Rigopoulou, 2008; Kuo et al, 2009). اوه^۳ (۱۹۹۹) در تحقیق خود نشان داد که صنایع خودروهای لوکس نه تنها باید کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری را مد نظر

^۱ - Rich

^۲ - Brand Image

^۳ - Oh

قرار دهند، بلکه همچنین باید به ارزشی که مشتری از خرید آن محصول درک می‌کند، توجه داشته باشند .

در میان ویژگی‌های مدیران، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که سن و تحصیلات نقش مهمی در تصمیمات پذیرش نوآوری ایفا می‌کنند (Ko et al, 2008). افراد جوان‌تر با تحصیلات بالاتر، احتمالاً پیشگام در پذیرش نوآوری‌ها هستند (Morris and Vekantesh, 2000; Laukkanen et al, 2007; Baker et al, 2007; Peltier et al, 2009)

سومین ویژگی مد نظر مدیران در این مطالعه میزان ریسک‌پذیری است. در ارتباط با تمایل به ریسک در سطح فردی، ادراکات مدیران در مورد این که آیا تغییر برای سازمان خوب است یا خیر و این که چگونه این جهت‌گیری به سمت تحول به گونه‌ای مثبت یا منفی فعالیت‌های تجاری را تغییر می‌دهد، احتمالاً تأثیر مهمی بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری خواهد داشت (Hung and Mondejar, 2005; McGee and Sawyerr, 2003; Stewart et al, 2003).

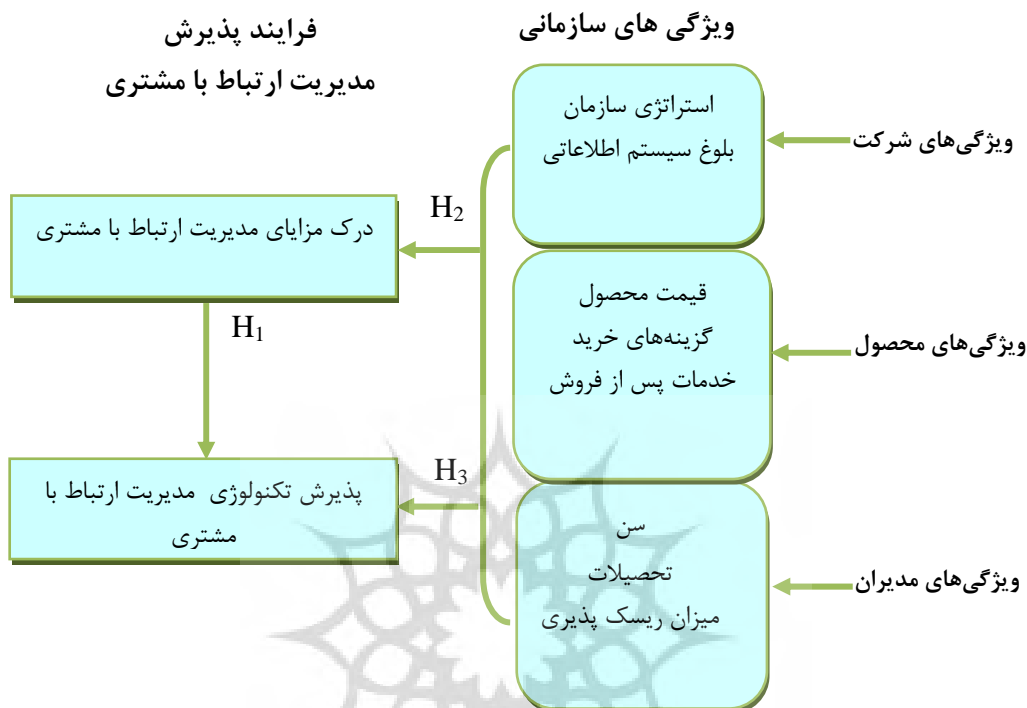
۳-۲- پیشینه تحقیق

نتایج مطالعه‌ی هونگ و همکاران (۲۰۰۵) با هدف شناسایی عوامل مؤثر بیمارستانی بر پذیرش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در کشور تایوان، نشان داد که اندازه بیمارستان، قابلیت‌های سیستم اطلاعاتی پرسنل، خلاقیت مدیران ارشد، توانایی‌های مدیریت دانش و مزیت نسبی، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری دارد. همچنین پلیتر و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیدند که پذیرندگان مدیریت ارتباط با مشتری، دانش بیشتری در مورد محصول خود دارند، تمایل به ریسک‌پذیری آنها بالاتر است، در جستجوی مزیت رقابتی بالاتری هستند، درک بالاتری از پیچیدگی‌ها و تهدیدات محیطی دارند و نهایتاً این که کارکنان این سازمان‌ها تمایل بیشتری به تحول تجاری دارند. کو و همکاران (۲۰۰۸) نیز با بررسی ۹۴ شرکت مدل پوشاک در کره از جمله عوامل مؤثر بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری را استراتژی سازمانی، بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی و طبقه‌بندی محصول می‌دانند. با این حال، موریس و وکانتشن (۲۰۰۰) عامل سن را به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری و به‌کارگیری این تکنولوژی در نظر می‌گیرند و معتقدند که نیروی کار جوان‌تر تمایل بیشتری به پذیرش تکنولوژی جدید دارند. فخردائی (۲۰۰۶) نیز ویژگی‌های پذیرندگان مدیریت

ارتباط با مشتری، تهدیدات محیطی و ویژگی‌های درک‌شده مدیریت ارتباط با مشتری را از جمله عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری می‌داند. کرامتی و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ی خود به بررسی جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری در ۴۱ سازمان ایرانی از ۵ صنعت متفاوت پرداختند. نتایج نشان داد که رضایت‌مندی مشتری و کارایی درونی از جمله مهم‌ترین عوامل انگیزشی برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ایرانی می‌باشد.

۳- مدل مفهومی تحقیق

در این مطالعه، از مدل فرایند تصمیم‌گیری خلاقانه راجرز^۱ ایده گرفته شده است. با توجه به ویژگی‌های مدل راجرز و بر مبنای آن، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان نوآوری مورد توجه قرار گرفته است و با بهره‌گیری از آن نشان داده شده که پیش از پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک تکنولوژی، ابعاد آن می‌بایستی از طرف سازمان بالقوه پذیرنده کاملاً مشخص شده و مزایای احتمالی به گونه‌ای ملموس برای سازمان پذیرنده آشکار شود. فرایند تصمیم‌گیری خلاقانه شامل پنج مرحله است: دانش، متقاعدسازی، تصمیم‌گیری، اجرا و به‌کارگیری، تثبیت و استقرار (Rogers, 1995). در این تحقیق سه مرحله در نظر گرفته شده است که مرحله‌ی دانش با اطلاع‌رسانی به پذیرندگان بالقوه قبل از دو مرحله‌ی بعدی اجرا می‌شود و کار اصلی محققین در دو مرحله‌ی دیگر (دومین مرحله: درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری، سومین مرحله: پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری) خواهد بود. شکل ۱، مدل مفهومی و روابط بین متغیرهای مستقل و متغیر تابع را با در نظر گرفتن نقش واسط متغیر درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری به تصویر کشیده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

هنگامی که سازمان در مورد مزایا و فواید مدیریت ارتباط با مشتری متقاعد می‌شود، تصمیم به پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری می‌گیرد. بنابراین این تحقیق وجود روابط مستقیم را در موارد زیر فرضیه‌سازی می‌کند:

فرضیه اول: درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مثبتی بر پذیرش این تکنولوژی دارد.

فرضیه دوم: ویژگی‌های سازمانی (ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های مدیران) بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۲: استراتژی سازمان، بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ۲-۲: بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی، بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

- فرضیه ۲-۳: قیمت محصول، بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۲-۴: خدمات پس از فروش، بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۲-۵: گزینه‌های خرید، بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۲-۶: سن مدیران، بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۲-۷: تحصیلات مدیران، بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۲-۸: میزان ریسک‌پذیری مدیران، بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه سوم:** ویژگی‌های سازمانی (ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های مدیران) بر پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۱: استراتژی سازمان، بر پذیرش سازمان از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۲: بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی، بر پذیرش سازمان از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۳: قیمت محصول، بر پذیرش سازمان از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۴: خدمات پس از فروش، بر پذیرش سازمان از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۵: گزینه‌های خرید، بر پذیرش سازمان از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۶: سن مدیران، بر پذیرش سازمان از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۷: تحصیلات مدیران، بر پذیرش سازمان از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۸: میزان ریسک‌پذیری مدیران، بر پذیرش سازمان از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

این تحقیق وجود روابط غیرمستقیم زیر را نیز فرضیه‌سازی می‌کند:
فرضیه چهارم: ویژگی‌های سازمانی از طریق متغیر واسط درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری، به‌طور غیر مستقیم بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
فرضیه پنجم: تأثیر غیرمستقیم ویژگی‌های سازمانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از طریق متغیر واسط، قوی‌تر از اثر مستقیم آن بر این فرایند است.

۴- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر در قالب افق زمانی مقطعی و با اتخاذ استراتژی پیمایشی- تحلیلی به منظور تعیین نحوه ارتباط متغیرهای مورد مطالعه به اجرا در آمده است. جامعه هدف، کلیه نمایندگان‌های عرضه‌کننده خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد می‌باشد که تعداد آنها ۹ نمایندگان است. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و از نوع هدفمند است و در این مطالعه کلیه مدیران اعم از: مدیران عامل، مدیران فروش، خدمات پس از فروش، بازاریابی، مالی و روابط عمومی که تعداد آنها ۵۴ نفر می‌باشد، فهرست نمونه را تشکیل دادند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته و منبعث از بازنگری ادبیات مرتبط با متغیرهای مورد مطالعه است. به منظور بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از صاحب‌نظران رشته مدیریت و بازاریابی استفاده شده است که پس از اخذ نظرات آنها و اصلاحات لازم روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. همچنین از تحلیل عاملی^۱ نیز به عنوان یکی از روش‌های روایی سازه برای ارزیابی مؤثر بودن یکایک گویه‌های پرسشنامه در راستای اهداف و سؤالات استفاده شد. پرسشنامه‌ی پژوهش‌کام علوم انسانی و مطالعات فرهنگی به جهت ارزیابی پایایی ابزار تحقیق از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۹۸۸ محاسبه شد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد محاسبه قرار گرفته است، که مقدار آنها در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
میزان ریسک‌پذیری مدیران	۶	۰/۹۵۲
درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری	۷	۰/۹۵۷
پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری	۵	۰/۹۵۲
استراتژی سازمان	۷	۰/۹۲۲
بلوغ سیستم‌اطلاعاتی	۵	۰/۹۴۱
خدمات پس از فروش	۱۱	۰/۹۶۴
قیمت محصول	۶	۰/۹۳۳
گزینه‌های خرید	۷	۰/۸۹۷

همانطور که ملاحظه می‌گردد ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش، در سطحی بالاتر از سطح معنی‌داری ۰/۸ هستند، از این رو می‌توان با اطمینان بیان داشت که تمامی متغیرها از قابلیت اعتماد خوبی برخوردار می‌باشند.

۴-۱- روش‌ها و فنون تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از روش دو مرحله‌ای معادلات ساختاری پیشنهاد شده آندرسون و گرینگ (۱۹۹۸)^۱ برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در گام اول از تحلیل عاملی تأییدی و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین متغیرها بهره گرفته شده است که در ادامه نتایج حاصل از آن در جداول مربوطه آورده شده است.

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی

سؤالات	میانگین بارهای عاملی
سؤالات مربوط به ریسک پذیری مدیران	۸۰/۰
سؤالات مربوط به درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری	۸۹/۰
سؤالات مربوط به پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری	۹۱/۰
سؤالات مربوط به استراتژی سازمان	۸۰/۰
سؤالات مربوط به بلوغ سیستم اطلاعاتی	۸۴/۰
سؤالات مربوط به خدمات پس از فروش	۸۳/۰
سؤالات مربوط به قیمت محصول	۸۲/۰
سؤالات مربوط به گزینه های خرید	۸۵/۰

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی تحلیل مسیر

مقدار شاخص	شاخص‌های برازش
۷۸/۰	شاخص‌های مطلق
۸۸/۰	نیکویی برازش نسبی (GFI)
۹۹/۰	مدل بیرونی
۸۸/۰	مدل درونی
۸۳/۰	ضریب تعیین درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۹۳/۰	پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری (R ²)

جدول ۴ نشان می‌دهد که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب‌تر از مطلق است. همچنین از مقادیر جدول استنباط می‌شود که حدود ۰/۸۳۹ درصد از تغییرات درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری به وسیله‌ی متغیر واردشونده به آن، یعنی ویژگی‌های سازمانی (ویژگی‌های شرکت، محصول و مدیران) بیان می‌شود. به‌همین ترتیب ۰/۹۳۱ درصد از تغییرات متغیر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری توسط متغیرهای درک مزایای

مدیریت ارتباط با مشتری و ویژگی‌های سازمانی (ویژگی‌های شرکت، محصول و مدیران) بیان می‌شود.

با توجه به این‌که در روش پی. ال. اس یا حداقل مربعات جزئی، نیازی به حجم نمونه بالا نیست و در این روش به کمک بیشینه‌سازی واریانس، مدل برازش داده می‌شود، لذا در این پژوهش از روش پی. ال. اس استفاده شده است.

۵- نتایج تحقیق

جدول ۵ میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵: ضریب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. ریسک‌پذیری	۳/۷۸۸	۱/۰۸۰	۱/۰۰							
۲. درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۶۶۹	۱/۰۷۹	**۰/۹۷۳	۱/۰۰						
۳. پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۷۰۰	۱/۲۲۰	**۰/۹۲۲	**۰/۹۶۲	۱/۰۰					
۴. استراتژی سازمان	۳/۷۷۰	۱/۰۵۹	**۰/۷۹۱	**۰/۸۳۷	**۰/۸۶۲	۱/۰۰				
۵. بلوغ سیستم اطلاعاتی	۳/۸۷۰	۱/۱۱۳	**۰/۸۰۵	**۰/۸۴۵	**۰/۸۷۹	**۰/۹۳۳	۱/۰۰			
۶. قیمت محصول	۳/۷۷۰	۰/۹۶۰	**۰/۸۳۵	**۰/۸۵۳	**۰/۸۲۴	**۰/۹۲۵	**۰/۸۹۱	۱/۰۰		
۷. گزینه خرید	۳/۹۳۸	۰/۸۴۰	**۰/۷۷۴	**۰/۷۸۰	**۰/۷۸۱	**۰/۸۸۸	**۰/۸۷۲	**۰/۹۲۹	۱/۰۰	
۸. خدمات پس از فروش	۳/۷۱۲	۰/۹۸۱	**۰/۸۴۲	**۰/۸۵۳	**۰/۸۲۸	**۰/۸۸۶	**۰/۹۲۱	**۰/۹۸۷	**۰/۹۰۵	۱/۰۰

(**) معنی‌دار بودن همبستگی در سطح ۰/۰۱

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، رابطه مستقیم و معناداری در سطح ۰/۰۱ بین متغیرهای مستقل و پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد و از میان متغیرهای مستقل نیز بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی با میزان ضریب همبستگی ۰/۸۷۹، بالاترین میزان همبستگی را با پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری دارا است. برای آزمون کلیه فرضیه‌های این پژوهش در ابتدا ضریب‌مسیر محاسبه شده است و سپس معنی‌داری این ضریب‌مسیر توسط آزمون t مورد بررسی قرار می‌گیرد. چنان‌چه سطح معنی‌داری محاسبه شده از سطح

معنی‌داری آزمون که برابر با $\alpha = 0/05$ در نظر گرفته شده کوچکتر باشد، فرضیه‌ی مربوطه تأیید و در صورتی که مقدار آن از $\alpha = 0/05$ بیشتر باشد، آن فرضیه رد شده است. محاسبات مربوط به هر فرضیه اصلی و همچنین فرضیات فرعی آن به صورت تلخیص شده در جدول مربوطه نمایش داده شده است.

جدول ۶: آزمون ضریب‌مسیر بین درک مزایا و پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری

شماره فرضیه	رابطه فرضیه	ضریب‌مسیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تأیید یا رد فرضیه
۱	درک مزایا ← پذیرش	۰/۸۳۳	۹/۰۸۵	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌گردد، مقدار ضریب‌مسیر محاسبه‌شده بین دو متغیر برابر با ۰/۸۳۳ می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت که بین درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش این تکنولوژی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در جدول شماره ۷ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی دوم و فرضیات فرعی آن با استفاده از آزمون ضریب‌مسیر، آورده شده است.

جدول ۷: آزمون ضریب‌مسیر بین ویژگی‌های سازمانی و درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

شماره فرضیه	رابطه فرضیات	ضریب‌مسیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تأیید یا رد فرضیه
۲	ویژگی‌های سازمانی ← درک مزایا	۰/۹۱۶	۱۶/۴۸۴	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۲	استراتژی سازمان ← درک مزایا	۰/۷۰	۲/۰۶۵	۰/۰۴۶	تأیید
۲-۲	بلوغ سیستم اطلاعاتی ← درک مزایا	۰/۰۹۶	۱/۲۱۹	۰/۲۲۹	رد
۳-۲	قیمت ← درک مزایا	۰/۲۴۸	۱/۱۰۷	۰/۲۷۴	رد
۴-۲	خدمات پس از فروش ← درک مزایا	-۰/۲۱۳	-۰/۹۹۶	۰/۳۲۵	رد
۵-۲	گزینه‌های خرید ← درک مزایا	-۰/۱۱۴	-۱/۱۹۷	۰/۲۳۸	رد
۶-۲	سن ← درک مزایا	۰/۰۳۹	۱/۰۳۰	۰/۳۰۸	رد
۷-۲	تحصیلات مدیران ← درک مزایا	۰/۰۶۷	۲/۰۶۸	۰/۰۴۴	تأیید
۸-۲	میزان ریسک‌پذیری ← درک مزایا	۰/۸۴۴	۱۶/۵۹۶	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به جدول ۷ با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت که ویژگی‌های سازمانی بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که در میان ویژگی‌های سازمانی تنها متغیرهای استراتژی سازمان با مقدار ضریب مسیر $0/70$ ، تحصیلات مدیران با ضریب مسیر $0/067$ و میزان ریسک‌پذیری مدیران با ضریب مسیر $0/844$ بر درک سازمان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارند (سطح معنی‌داری $\geq 0/05$). حال برای بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمان بر درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی این‌که میزان درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در کدام نوع استراتژی کمتر و یا بیشتر است از آزمون تعقیبی دانکن استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸ : آزمون دانکن

زیر مجموعه		تعداد	نوع استراتژی
۱	۲		
۲/۹۸۲		۱۶	واکنشی
۳/۴۴۶		۱۶	تحلیلی
	۴/۳۳۱	۲۲	تهاجمی

جدول ۸ نشان می‌دهد که متوسط درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در استراتژی تهاجمی دارای بیشترین مقدار و در استراتژی‌های واکنشی و تحلیلی دارای کمترین مقدار می‌باشد.

نتایج جدول ۷ همچنین نشان می‌دهد که مدیرانی با تحصیلات بالاتر و همچنین میزان ریسک‌پذیری بیشتر درک بالاتری از مزایای این تکنولوژی دارند.

جدول ۹: آزمون ضریب‌مسیر بین ویژگی‌های سازمانی و پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری

شماره فرضیه	رابطه فرضیات	ضریب مسیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تأیید یا رد فرضیه
۳	ویژگی‌های سازمانی	۰/۱۴۲	۱۱/۵۴۵	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۳	استراتژی سازمان	۰/۲۱۲	۱/۹۸۴	۰/۰۵۳	تأیید
۲-۳	بلوغ سیستم اطلاعاتی	۰/۲۳۶	۲/۵۶۰	۰/۰۱۴	تأیید
۳-۳	قیمت	۰/۶۶۹	-۲/۵۶۲	۰/۰۱۴	تأیید
۴-۳	خدمات پس از فروش	۰/۳۱۳	۱/۲۵۴	۰/۲۱۶	رد
۵-۳	گزینه‌های خرید	۰/۰۸۶	۰/۷۷۰	۰/۴۴۵	رد
۶-۳	سن	۰/۰۵۸	۱/۳۱۵	۰/۱۹۵	رد
۷-۳	تحصیلات مدیران	۰/۰۱۷	۰/۴۲۹	۰/۶۷۰	رد
۸-۳	میزان ریسک‌پذیری	-۰/۰۹۳	-۰/۵۹۳	۰/۵۵۶	رد

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که ویژگی‌های سازمانی بر پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

به منظور آزمون فرضیات فرعی نیز ضریب مسیر کلیه متغیرها محاسبه گردید. نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که از میان متغیرهای ویژگی‌های سازمانی، سه متغیر استراتژی سازمان (ضریب‌مسیر = ۰/۲۱۲، سطح معنی‌داری = ۰/۰۵۳)، بلوغ سیستم اطلاعاتی (ضریب‌مسیر = ۰/۲۳۶، سطح معنی‌داری = ۰/۰۱۴) و قیمت محصول (ضریب‌مسیر = ۰/۲۱۲، سطح معنی‌داری = ۰/۰۱۴)، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری دارند. حال برای بررسی این‌که میزان پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در کدام نوع استراتژی کمتر و یا بیشتر است از آزمون تعقیبی دانکن استفاده می‌کنیم که نتایج آن در جدول ۱۰ ارائه شده است:

جدول ۱۰: آزمون دانکن

نوع استراتژی	تعداد	زیر مجموعه		
		۱	۲	۳
واکنشی	۱۶	۲/۷۱۲		
تحلیلی	۱۶	۳/۵۸۷		
تهاجمی	۲۲	۴/۵۰۰		

نتایج آزمون دانکن نشان می‌دهد که در میان استراتژی‌های سازمانی، استراتژی‌های تهاجمی، تحلیلی و واکنشی به ترتیب دارای بیشترین میزان پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند.

نتایج جدول ۹ همچنین نشان می‌دهد که سازمان‌های مجهز به سیستم‌های اطلاعاتی بالغ‌تر و ارتباط بیشتر بین بخش فناوری اطلاعات و بازاریابی، تمایل بیشتری به پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری دارند. با توجه به این‌که در میان ویژگی‌های محصول نیز تأثیر قیمت بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری معنی‌دار شد، می‌توان نتیجه گرفت که نمایندگی‌های عرضه‌کننده خودروهای گران‌قیمت‌تر، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری را راحت‌تر می‌پذیرند.

به منظور آزمون فرضیه‌ی ۴، کافی است اثر مستقیم ویژگی‌های سازمانی بر درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری (۰/۹۱۶) را در اثر مستقیم درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری بر پذیرش این تکنولوژی (۰/۸۳۳) ضرب کنیم. یعنی:

$$۰/۷۶۳ = ۰/۸۳۳ \times ۰/۹۱۶ = \text{اثر غیر مستقیم ویژگی‌های سازمانی بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری}$$

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد بدلیل این‌که ضرایب مسیری که در هم ضرب شده‌اند معنی‌دار می‌باشند، لذا اثر غیرمستقیم ویژگی‌های سازمانی بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری نیز معنی‌دار شد. بنابراین فرضیه‌ی ۴ نیز تأیید می‌گردد.

$$۰/۹۰۵ = ۰/۷۶۳ + ۰/۱۴۲ = \text{اثر کل ویژگی‌های سازمانی بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری}$$

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اثر غیرمستقیم ویژگی‌های سازمانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری (۰/۷۶۳)، قوی‌تر از اثر مستقیم آن یعنی (۰/۱۴۲) است. بر این اساس فرضیه‌ی ۵ نیز تأیید می‌گردد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بدست آمده از این مطالعه نشان داد که ۷۰/۴ درصد از مدیران این نمایندگی‌ها تمایل زیادی به پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری دارند. از جمله دلایل آنها می‌توان به مدیریت بهتر مشتریان فعلی، افزایش سودآوری و کسب مشتریان جدید با استفاده از این تکنولوژی اشاره کرد. متداولترین مزایای ذکر شده مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مدیران به ترتیب: جذب مشتریان جدید و افزایش سودآوری و حفظ مشتریان موجود و افزایش وفاداری مشتری بیان شد.

با توجه به آزمون انجام گرفته در ارتباط با فرضیه‌ی اول، می‌توان چنین استنباط کرد که چنانچه سازمان‌ها پیش از به‌کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از مزایای آن به‌خوبی مطلع شده باشند، تمایل بیشتری به پذیرش این تکنولوژی خواهند داشت. همچنین در این پژوهش مشخص شد که به‌طور کلی، ویژگی‌های سازمانی بر درک سازمان از مزایا و همچنین پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. البته به‌طور دقیق‌تر می‌توان اذعان داشت که در میان ویژگی‌های سازمانی، ویژگی شرکت و ویژگی مدیران بر درک مزایا و ویژگی شرکت و ویژگی محصول بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار است.

این مطالعه نشان داد که مهاجمان و تحلیل‌گران نسبت به واکنش‌گران مزایای بیشتری برای مدیریت ارتباط با مشتری قایل هستند و بنابراین تمایل بیشتری به پذیرش این تکنولوژی دارند.

یکی از دلایل عدم‌معناداری رابطه بین بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی و درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های مورد مطالعه می‌تواند این باشد که در این سازمان‌ها اغلب واحدهای سازماندهی‌شده‌ای تحت عنوان واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات وجود ندارد و اطلاعات مشتری به صورت نظام‌مند و تحت شبکه وب درون یا بین بخش‌های کارکردی رد و بدل نمی‌شود. از طرفی نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌هایی با سیستم‌های اطلاعاتی بالغ‌تر، تمایل بیشتری به پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری دارند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، حکایت از عدم معناداری رابطه بین قیمت و درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری دارد. با استناد بر مطالعه‌ی سینها (۲۰۰۰) و همچنین با مدنظر قرار دادن این مطلب که سازمان‌های تحت مطالعه در این تحقیق همگی نمایندگی‌های مجازی هستند که تحت نظر شرکت مادر در تهران فعالیت می‌کنند، لذا شفافیت قیمت اعلام شده از طرف شرکت اصلی می‌تواند از جمله دلایلی باشد که با توجه به آن مشتریان دیگر نیازی به مقایسه قیمت احساس نمی‌کنند، زیرا می‌توانند خودرو مورد نظر خود را با قیمت یکسان از هر یک از این نمایندگی‌ها خریداری نمایند و با فرض ارایه یکسان سایر خدمات توسط این نمایندگی‌ها، هزینه‌ی جابه‌جایی^۱ مشتری تقریباً صفر می‌شود و به تبع آن وفاداری آنها تضعیف می‌گردد. یکی دیگر از دلایل عدم معناداری می‌تواند این موضوع باشد که اصولاً به دلیل ماهیت محصول و نیز بالا بودن قیمت

خودروهای وارداتی، اغلب موضوع وفاداری مشتری در این نمایندگی‌ها نسبت به کالاهای دیگر نظیر کالاهای مصرفی یا پوشاک معنی متفاوت و بلکه کم اهمیت‌تری دارد و وفاداری به محصول بیش از وفاداری به نمایندگی فروش معنی دارد. از طرفی یافته‌ی این پژوهش نشان می‌دهد که نمایندگی‌های عرضه‌کننده خودروهای گران قیمت‌تر، تمایل بیشتری به پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری دارند.

خدمات پس از فروش تأثیری بر درک مزایا و همچنین پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری نداشت. رد این فرضیه می‌تواند به این دلیل باشد که نمایندگی‌های مورد مطالعه ما عاملین مجازی هستند که ملزم به رعایت کلیه استانداردها و مقررات کمپانی‌های اصلی خود در کشور تولیدکننده می‌باشند. بنابراین نوع و کیفیت ارائه خدمات پس از فروش و همچنین نرخ کارمزدها در تقریباً تمامی این نمایندگی‌ها یکسان است و به همین دلیل از دیدگاه آن‌ها خدمات پس از فروش عاملی تأثیرگذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری قلمداد نمی‌شود. عدم تأیید تأثیر گزینه‌های خرید بر درک مزایا و همچنین پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از دیگر یافته‌های این پژوهش به شمار می‌آید. یکی از مهم‌ترین دلایل این عدم معناداری را می‌توان پایین بودن حق انتخاب مشتری در خرید خودروی دلخواه با امکانات موردنظر در کشور ایران دانست.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در میان ویژگی‌های مدیران تنها تحصیلات و میزان ریسک‌پذیری بر درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارند. به طوری که مدیرانی با تحصیلات بالاتر و میزان ریسک‌پذیری بیشتر درک بالاتری از مزایای این تکنولوژی دارند. یکی از دلایل عدم تأیید تأثیر سن بر درک مزایا و همچنین پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان همگن بودن جامعه مورد بررسی دانست. به طوری که ۸۷ درصد مدیران نمایندگی‌های تحت مطالعه در این تحقیق در رده سنی ۲۰-۳۹ سال می‌باشند. این مطالعه همچنین نشان داد که اثر غیرمستقیم ویژگی‌های سازمانی از طریق متغیر واسط درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری قوی‌تر از اثر مستقیم آن بر این فرایند می‌باشد.

۶-۱- پیشنهادات مدیریتی

این تحقیق اطلاعات ارزشمندی را برای نمایندگی‌های خودروهای وارداتی فراهم آورده است. با توجه به این که اکثر سازمان‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری را به منظور جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات مطلوب‌تر به آن‌ها به کار می‌گیرند، لذا نمایندگی‌های تحت

این مطالعه می‌تواند از طریق تخصیص واحد جداگانه‌ای در سازمان برای مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی به نیازهای آنان، نمایندگی خود را از دیگر رقبا متمایز سازند. انتشار اطلاعاتی در مورد فواید مدیریت ارتباط با مشتری از سوی شرکت‌های مادر در تهران و یا عرضه‌کنندگان تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، می‌تواند زمینه‌ساز پذیرش این تکنولوژی باشد. با توجه به نتایج تحقیق که نشان می‌دهد سازمان‌های تهاجمی درک بالاتری از مزایای تکنولوژی‌های نوآورانه مانند مدیریت ارتباط با مشتری دارند و همچنین با توجه به رقابتی بودن شدید صنعت خودرو و تنوع بالای تولید در این صنعت، به نمایندگی-های عرضه‌کننده این محصولات در ایران پیشنهاد می‌شود که به سمت استراتژی متناسب با جهت‌گیری‌های سازمان تولیدکننده‌ی خود در حرکت باشند.

با تأیید تأثیر بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری، ضرورت به‌کارگیری متخصصان فناوری اطلاعات، همکاری بیشتر بین بخش فناوری اطلاعات و بازاریابی و تسهیم بیشتر اطلاعات بین این دو بخش احساس می‌شود. همچنین در نظر گرفتن برنامه‌های آموزشی برای کارکنان متناسب با نیاز استقرار مدیریت ارتباط با مشتری، می‌تواند زمینه‌ساز پذیرش این تکنولوژی در سازمان باشد.

تحقیقات آینده می‌توانند به موضوعاتی از قبیل: ویژگی‌ها و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر ساختار سازمانی و یا کارایی سازمانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری بپردازد. شناسایی متغیرهای میانجی بین مراحل مختلف فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی تأثیر هر یک از آن‌ها بر این فرایند پیشنهاد می‌شود. تحقیقات آینده می‌توانند عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری را از دیدگاه واردکنندگان اصلی خودروهای وارداتی و یا مشتریان مورد بررسی قرار دهد. با توجه به متفاوت بودن موقعیت پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های خودروهای وارداتی و داخلی از قبیل: ایران خودرو و سایپا، مقایسه‌ی وضعیت پذیرش این تکنولوژی در این نمایندگی‌ها پیشنهاد می‌شود. تأکید این پژوهش بیشتر بر روی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در سطح سازمانی است، از آن‌جا که پذیرش فردی نقش مهمی در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان دارد، لذا این سطح از پذیرش می‌تواند موضوع مناسبی برای مطالعات آینده باشد. نهایتاً این که یک مطالعه طولی جهت بررسی مزایای درک شده مدیریت ارتباط با مشتری قبل از پذیرش و مزایای کسب شده بعد از اجرای آن نیز می‌تواند صورت گیرد.

منابع انگلیسی

- 1-Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- 2-Baker, E. W., Gahatni, S. A., & Hubona, G. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.
- 3-Bloemer, J., De Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *Journal of European Marketing*, 33(11/12).
- 4-Chang, Y. H., Lee, J. B., & Nam, K. C. (1999). A study of the framework of IS department innovation. *Managerial of Information System*, 9(3), 25-46.
- 5-Damanpour, F. (1987). The adoption of technological, administrative, and ancillary innovation: impact of organizational lag. *Journal of Marketing*, 13(4), 675-688.
- 6-Fakhredaei, N. (2006). The Factors Affecting Adoption of CRM at the Organizational Level in Iran's Shipping Industry. Master's Thesis, Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce.
- 7-Grover, V. & Goslar M. D. (1993). The initiation, adoption, and implementation of telecommunications technologies in U.S. organizations. *Journal of Managerial Information System*, 10(1), 141-163.
- 8-Hung, H., & Mondejar, R. (2005). Corporate Directors and Entrepreneurial Innovation: An Empirical Study. *The Journal of Entrepreneurship*, 14(2), 117-129.
- 9-Karimi, M.R. (2004). Investigation of Customer satisfaction at car manufacturing industries: concepts and measures, *Journal of Tadbir*. No. 151(in Persian).
- 10-Keramati, A., Zavareh, J., & Ellioon, A. (2008). The adoption of Customer Relationship Management (CRM): an empirical study on Iranian firms. *Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 1(4), 354-373.
- 11-Kotler, P. (2004). *Principle of Marketing*, translated into Persian by Ali Parseian, Termeh Publishing Company (in Persian).

- 12-Ko, E., Kim, S. H., Kim, M. & Woo, J. Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61, 65–74.
- 13-Ko, E., Kincade, D. H., & Brown J. R. (2000). Impact of business strategy on the adoption of quick response technologies: the apparel industry experience. *International Journal of Production Management*, 20(9), 1093-111.
- 14-Kuo, Y., Wu, C., & Deng.W (2009). the relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Journal of Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- 15-Laukkanen, T., Sinkkonen, S., & kivijarvi, M. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-427.
- 16-McGee, J. E. & Sawyerr, O. O. (2003). Uncertainty and Information Search Activities: A Study of Owner-Managers of Small High-Technology Manufacturing Firms, *Journal of Small Business Management*, 41(4), 385-401.
- 17-Miles, R., & Snow, C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.
- 18-Morris, M. G., & Vekantesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force. *Journal of Personnel Psychology*, 53(2), 375-93.
- 19-Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- 20-O'Leary, C., Rao, S., & Perry, C. (2004). Improving customer relationship management through database/Internet marketing: a theory building action research project. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 338-354.
- 21-Ozgener, S., & Iraz, R. (2006). Customer Relationship Management in Small- medium Enterprises. The case of Turkish tourism industry, 27, 1356–1363.
- 22-Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- 23-Peltier, J., Schibrowsky, J., & Zhao, Y. (2009). Understanding the Antecedents to the Adoption of CRM Technology by Small Retailers. *Journal of International Small Business*, 27(3), 307-366.

- 24-Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-60.
- 25-Rich, M. K. (2000). The Direction of Marketing Relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3).
- 26-Rigby, D. K., & Ledingham, D. (2004). CRM Done Right. *Harvard Business Review*.
- 27-Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction the case of electronic appliances. *Journal of Managing Service Quality*, 18(5), 512-527.
- 28-Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th Ed. New York: The Free Press.
- 29-Sinah, I. (2000). Cost transparency: the Net's real threat to prices and brands. *Harvard business Review*, March/April, 43-55.
- 30-Stewart, W. H., Jr, Carland, J. C., Carland, J. W., Watson, W. E. & Sweo, R. (2003). Entrepreneurial Dispositions and Goal Orientation: A Comparative Exploration of United States and Russian Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 27-46.
- 31-Ueltschy, L. C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H., & Yingwei, R. (2008). Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 62, 972-979.
- 32-Wilson, H. D, & McDonald, M. (2002). Factors for Success in CRM Systems. *Journal of marketing management*, 18(1), 139-219.
- 33-Zahay, D., & Peltier, J. (2008). Interactive Strategy Formation: Organizational and Entrepreneurial Factors Related to Effective Customer Information Systems Practices in B2B Firms. *Journal of Industrial Marketing Management*, 37(2), 191- 205.