

سنجش آمادگی الکترونیکی برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (مورد مطالعه پایگاه استنادی علوم جهان اسلام)

یعقوب نوروزی^{۱*} و سکینه جعفری^۲

۱. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه قم، ایران
۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه قم

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین آمادگی الکترونیکی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، بر اساس مؤلفه‌های مدل جامع سنجش آمادگی الکترونیکی انجام شد. این پژوهش از نوع کاربردی است که با رویکرد توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه‌ی آماری شامل ۳۱ نفر از کارکنان پایگاه استنادی علوم جهان اسلام است. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه محقق‌ساخته با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت است که روایی صوری و محتوایی آن از نظر متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹۶۳ محاسبه گردید. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده؛ از فنون آماری مختلف مانند فراوانی، درصد، آزمون تی تک گروهی و آزمون فریدمن استفاده شد. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام در مؤلفه‌های سازمانی، نیروی انسانی، اطلاعاتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و محیط بیرونی سازمان دارای میانگین بالاتر از حد متوسط است؛ بنابراین، بر اساس مجموع میانگین‌های به‌دست آمده، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام با میانگین آمادگی الکترونیکی ۳/۲۰، دارای آمادگی بالاتر از حد متوسط است. نتایج حاکی از آن است که پایگاه استنادی علوم جهان اسلام با آمادگی الکترونیکی بالاتر از حد متوسط، از امکان پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: آمادگی الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام

* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: ynorouzi@gmail.com

۱. مقدمه

در عصر حاضر، تغییرات تنها عنصر ثابتی است که با سرعت بالایی به وقوع می‌پیوندد. آنچه که در این میان قابل توجه است، تأثیر مستقیمی است که این تغییرات ناگهانی بر جنبه‌های مختلف محیط درونی و بیرونی سازمان می‌گذارند. همان‌طور که سازمان خود را در موقعیت پاسخگویی به تغییرات قرار می‌دهد، اطلاعات مورد نیاز سازمان نیز تغییر می‌کند. در این شرایط یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌ها پیاده‌سازی و استقرار سیستم‌های اطلاعاتی است که در پاسخگویی به تغییرات و فشارهای رقابتی توانا بوده و امکان ادامه‌ی حیات و انعطاف‌پذیری را در آینده داشته باشد.

تغییر رویکرد سازمان‌ها از محصول محوری به مشتری (مراجعه^۱) محوری و در پی آن تغییر در روابط انبوه با مشتریان به روابط تک‌تک و مجازی با آن‌ها، تغییر نیازها و بالا رفتن سطح توقعات مشتریان و ...، نیز موجب شده تا سازمان‌ها به استفاده از سیستم اطلاعاتی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری^۲ (مراجعه) روی آورند. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (مراجعه). از جمله فناوری‌هایی است که بر اساس رویکرد اطلاعاتی تعریف شده، و بر پایه‌ی قابلیت‌های خود، سازمان را قادر به ذخیره‌سازی، تحلیل و مدیریت حجم زیادی از اطلاعات درباره‌ی مشتری (مراجعه) می‌کند [۱]. اطلاعات به‌دست آمده به‌وسیله این سیستم، سازمان را در شناسایی نیازهای واقعی مشتریان، تفکیک آن‌ها، پیش‌بینی احتمال نارضایتی، بررسی کارآمدی و سودمندی کانال‌های ارتباطی سازمان با مشتریان و مواردی از این قبیل یاری می‌کند [۲]. این امر باعث ایجاد رابطه‌ای دائمی و متقابل میان سازمان و مشتریان می‌شود.

این‌گونه تغییر و تحولات در نقش مشتری و گسترش دستاوردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، مراکز اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی را نیز تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها را وادار به

استفاده از فناوری‌های نوین کرده است. چرا که اهمیت‌دادن به نظرات و خواسته‌های استفاده‌کنندگان یا به عبارتی مشتریان، اصل مهم هر نظام اطلاع‌رسانی موفق به‌شمار می‌آید. مراکز اطلاع‌رسانی بدون در نظر گرفتن نقش مشتریان، نمی‌توانند رسالت خود را که همانا برطرف کردن نیاز اطلاعاتی افراد و مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی است، به‌طور کامل به انجام برسانند. در این میان پایگاه استنادی علوم جهان اسلام^۳ به‌عنوان یک مرکز اطلاع‌رسانی که با هدف ترویج علم و دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات در جوامع علمی کشورهای اسلامی پایه‌گذاری شده؛ باید از فناوری ای.سی.آر.ام جهت ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان و نیز مواجه‌شدن با تغییرات سریع جریان اطلاعات و افزایش رقابت استفاده نماید. ای.سی.آر.ام همچنین امکان ایجاد تعامل مؤثر و سازنده را با دیگر نظام‌های استنادی جهان (از جمله مؤسسه اطلاعات علمی^۴ و اسکوپوس^۵) و دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی بیش از ۵۷ کشور جهان [۳] که مخاطبان اصلی پایگاه هستند، فراهم می‌کند.

اما آنچه از اهمیت بالایی برخوردار است، پیاده‌سازی موفق این سیستم‌هاست؛ چرا که بر اساس بررسی‌های صورت گرفته، پیاده‌سازی بسیاری از این پروژه‌ها علی‌رغم سرمایه‌گذاری زیاد در سازمان‌ها، با مشکل مواجه گردیده است. پیاده‌سازی موفق و یا شکست این‌گونه برنامه‌های استراتژیک، مستلزم موشکافی دقیق و بررسی ریسک‌های مربوط به آن است. از نظر [۴] پیاده‌سازی دستاوردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بدون توجه به زیرساخت‌ها، سیاست‌ها، منابع انسانی، نگرش مدیریتی، مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان امکان‌پذیر نیست؛ و بیان می‌کنند که در حقیقت یک سازمان با سطح بالای آمادگی الکترونیکی^۶ در موارد ذکر شده، می‌تواند با ریسک کمتری این دستاوردها را پیاده‌سازی نماید [۵]. همچنین بسیاری از پژوهشگران داخلی از جمله [۶، ۷، ۸] علت اصلی بسیاری از نافرجامی‌ها در سیستم‌های اطلاعاتی را ناشی از عدم آمادگی

3. Islamic World Science Citation Center (ISC)

4. Institute for Scientific Information (ISI)

5. Scopus

6. E- Readiness

۱. باتوجه به نوع سازمان مورد مطالعه منظور از مشتری در پژوهش مراجعه‌کننده است.

2. Electronic Customer Relation Ship Management (e-RM)

با توجه به موارد ذکر شده، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا میزان آمادگی الکترونیکی ISC برای پیاده‌سازی موفق e-CRM مورد سنجش قرار گیرد و با توجه به مدل مورد استفاده در پژوهش، پرسش‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

۱. آمادگی سازمانی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در چه حد است؟
۲. آمادگی منابع انسانی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در چه حد است؟
۳. آمادگی اطلاعاتی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در چه حد است؟
۴. آمادگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در چه حد است؟
۵. آمادگی محیط بیرونی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در چه حد است؟
۶. آمادگی الکترونیکی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با توجه به مؤلفه‌های مدل جامع سنجش آمادگی الکترونیکی، در چه حد است؟

۲. پیشینه پژوهش

با توجه به درک اهمیت پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری توسط سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف و نیز اثرات محسوس آن در بالا بردن رضایت مشتری و سوددهی، در چند سال اخیر توجه ویژه‌ای به این رویکرد شده است. این توجه در قالب پژوهش‌های خارجی و داخلی بسیاری مطرح گردیده که تعدادی از مرتبط‌ترین پژوهش‌های چند سال اخیر به شرح زیر است:

کریمی صوفلو و کربلا آقایی کامران ۱۳۹۵ در پژوهشی به بررسی میزان رعایت مولفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت

الکترونیکی برای پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌ها می‌دانند.

آمادگی الکترونیکی که به واسطه‌ی نفوذ اینترنت و پیشرفت چشمگیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب‌وکار و صنعت توسعه یافته است [۹]، نشان می‌دهد که یک کشور یا سازمان تا چه اندازه شرایط را برای بهره‌مندی از مزایای فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد؟

مدل‌ها و روش‌های سنجش زیادی در خصوص ارزیابی آمادگی الکترونیکی در سطح ملی و سازمانی توسط مراکز و سازمان‌های مختلف تهیه و طراحی شده است. این ابزارها دارای تعاریف بسیار گسترده و متنوع و اهداف و روش‌های سنجش متفاوتی برخوردارند و عمدتاً ارزیابی آمادگی الکترونیکی را در سطح ملی اندازه‌گیری می‌کنند.

برای انجام پژوهش حاضر، از میان مدل‌های موجود در زمینه‌ی ارزیابی آمادگی الکترونیکی، جامع‌ترین مدل، یعنی مدل جامع سنجش آمادگی الکترونیکی، برای تعیین وضعیت فعلی پایگاه پایگاه استنادی جهانی علوم اسلام به منظور اجرای موفق ای.سی.آر.ام، انتخاب شد. زیرا این مدل مجموعه‌ی کلی از متغیرهایی است که از چارچوب‌های قابل قبول و قابل اطمینان آمادگی الکترونیکی و شاخص‌های جوامع اطلاعاتی و مدل‌های تعیین سواد اطلاعاتی نظیر^۱ ALA،^۲ IFLA،^۳ IRMT و^۴ SCONUL استخراج شده است. ارائه‌دهندگان این مدل ادعا دارند که تجمع شاخص‌های چندین ابزار ارزیابی آمادگی در این مدل، نیاز محققین به استفاده از ابزارهای مختلف برای رسیدن به نتایج مورد نظر را برطرف می‌نماید. این مدل در ۵ بعد اصلی (آمادگی سازمانی، نیروی انسانی، اطلاعاتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و آمادگی محیط بیرونی) طراحی شده است. برای استفاده از این ابزار، می‌توان متغیرهای متناسب با هدف پژوهش را از بین متغیرهای ابعاد اصلی استخراج نموده و آن را به کار برد.

1. American library Association
2. International Federation of Library Associations
3. International Records Management Trust
4. Society of College, National and University Libraries

همچنین آرامی پور، ارزیابی میزان آمادگی به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و تأثیر آن در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان با استفاده از روش AHP در سازمان بازرگانی استان تهران را مورد مطالعه قرار داد. بدین منظور شش عنصر اصلی (شامل آمادگی استراتژیک سازمان، آمادگی فرهنگی، مدیریت تغییر، ارتباط با مشتری، فناوری و آمادگی کسب و کار) طراحی شد. نتایج نشان داد که آمادگی استراتژیک سازمان دارای بالاترین امتیاز و آمادگی کسب و کار دارای پایین ترین امتیاز است [۱۳].

در پژوهشی دیگر، مجرب و دربنایی، میزان آمادگی سازمان‌های حوزه‌ی سلامت به منظور پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری، در یک بیمارستان دولتی را در شهر بجنورد مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که بیمارستان مورد مطالعه، تنها در مؤلفه‌های فناوری، منابع انسانی، ساختار، مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی دارای وضعیت مطلوبی است [۱۴].

زارعی و ملایی، نیز در پژوهشی با عنوان بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت تراکتورسازی را در دو شعبه‌ی تبریز و سنج، مورد مطالعه قرار دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که شرکت در به کارگیری نظام مدیریت ارتباط با مشتری، در هیچ‌یک از ابعاد؛ فکری، اجتماعی و فناوری آمادگی لازم را دارا نیست [۶].

سرجوقیان و انصاری، نیز در پژوهشی امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت هواپیماسازی ایران ۱۴۰ را مورد ارزیابی قرار دادند. بدین منظور از میان مؤلفه‌ها و عناصر مؤثر در اجرای سی.آر.ام، مدلی را با پنج عنصر؛ شامل فرایند و ساختار کسب و کار، فناوری، مدیریت تغییر، فرهنگ سازمانی و ملاحظات مذهبی و اجتماعی و راهبرد ارائه نمودند نتایج نشان داد که شرکت هواپیمایی ایران در دو مؤلفه‌ی فرهنگ سازمانی و ملاحظات مذهبی و فناوری دارای وضعیت مناسبی نیست [۱۵].

همچنین حریری و شاهوار، در پژوهشی با هدف ارائه‌ی راهکارهای ارتقاء سطح رضایت کاربران کتابخانه‌های مرکزی سازمان مدیریت صنعتی با استفاده از سامانه‌ی

ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران و مقایسه دیدگاه‌های مدیران با کتابداران پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران (۱۱ نفر) و کتابداران (۱۳۴ نفر) کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بودند. یافته‌ها نشان داد که مولفه فناوری (میانگین ۳/۱۶ از ۵)، مولفه تمرکز بر کاربران خاص (میانگین ۳/۰۳ از ۵)، مولفه سازماندهی مناسب فرآیندها (میانگین ۲/۹۵ از ۵) و مولفه مدیریت دانش (میانگین ۲/۵۷ از ۵) در کتابخانه‌های مورد مطالعه رعایت می‌شوند. همچنین مشخص گردید که بین دیدگاه‌های مدیران با کتابداران درباره میزان رعایت مولفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری تفاوت معناداری وجود دارد [۱۰].

در پژوهشی دیگر جلیل پور و بریاجی به شناسایی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز پرداختند. بدین منظور چهار عنصر فرایند، فناوری، افراد و اطلاعات مورد بررسی قرار گرفتند. براساس نتایج حاصل، زیرساخت‌های موجود در کتابخانه‌های مذکور توانایی پشتیبانی از اجرای سی.آر.ام را داشت که در این میان بالاترین امتیاز مربوط به فرایند با میانگین رتبه‌ی ۳،۰۷ و پایین ترین امتیاز با میانگین رتبه‌ی ۱،۶۷ به افراد بود [۱۱].

میرفخرالدینی، ابراهیم‌زاده و جلیلیان، نیز به ترسیم نقشه‌ای جامع در جهت پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در دانشگاه یزد پرداختند. یافته‌های پژوهش شش بعد نیازشناسی، کارکنان، استراتژی، رویه‌ها و ضوابط، زیرساخت‌های فناورانه و فرایند را به عنوان ابعاد مفهوم مدیریت ارتباط با دانشجو معرفی نمود که از طریق ۳۶ شاخص امکان ارزیابی و پیاده‌سازی این سیستم را محقق می‌نماید. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که رؤسای دانشگاه به منظور پیاده‌سازی مفهوم مورد مطالعه، ابتدا باید به آماده‌سازی مؤلفه‌های مرتبط با ابعاد نیازشناسی و استراتژی که زیربنای مدل پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با دانشجو است، توجه نمایند [۱۲].

بودند از: ویژگی‌های نوآوری (مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی و هزینه)، سازمانی (حمایت مدیران ارشد و دانش فناوری اطلاعات)، محیطی (حمایت دولت و فشار رقابتی). بر اساس نتایج حاصل، مدیران ارشد سازمان باید نگرش مثبتی نسبت به پذیرش فناوری اطلاعات داشته باشند تا پذیرش سی.آر.ام در کسب‌وکارها افزایش یابد [۱۸].

در پژوهشی دیگر، ونگ^۳ با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها به تعیین راهبرد برای مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایوان و دسترسی به بالاترین سطح رضایت مشتریان از خدمات کتابخانه‌ها پرداخت. به این منظور برای درک اثربخشی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها از نظر کاربران از ابزار سروکوآل استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که از نظر پاسخ‌دهندگان میزان تلاش کتابخانه در جهت ارتقای کیفیت خدمات مثبت بوده و از نظر آنان کیفیت خدمات مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری مثبت بوده است [۱۹].

لین و لین گو^۴ نیز، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش سی.آر.ام در بین شرکت‌های تایوانی پرداختند. بر اساس مطالعات صورت‌گرفته سه عامل محیط خارجی (شامل بلوغ فناوری و وضعیت رقابتی متخصصان ارائه‌دهنده سیستم)، عوامل داخلی شرکت (شامل حمایت مدیران ارشد، توانایی پذیرش نوآوری و توانایی مدیریت سیستم) و عوامل عینی (اندازه‌ی شرکت و اندازه صنعت) به‌عنوان عوامل اساسی شناخته شدند. سپس بر اساس عوامل مشخص شده شرکت‌های کوچک و متوسط تایوانی مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج بررسی، روند رو به رشد سازمان‌های مورد مطالعه را در پذیرش سی.آر.ام نشان داد [۲۰].

در نهایت سریوپیهک و باتانو^۵، بررسی آمادگی شرکت‌های کوچک و متوسط تایلندی برای اجرای سی.آر.ام را در هشت گروه از شرکت‌های کوچک و متوسط تایلندی (شامل هتل‌ها، کلینیک‌های دامپزشکی، مطب‌ها،

مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. پژوهش در سه مرحله انجام شد. مرحله اول به‌منظور آگاهی از عوامل نارضایتی کاربران، با رویکرد کمی و به روش پیمایش توصیفی، با استفاده از پرسشنامه‌ی لایب‌کوآل بر روی یک نمونه‌ی تصادفی طبقه‌ای بر روی ۲۷۴ نفر از کاربران اجرا گردید. در مرحله‌ی دوم که با به‌کارگیری رویکرد کیفی و مطالعه‌ی موردی توصیفی انجام شد، داده‌های تکمیلی مربوط به نارضایتی و راهکارهای افزایش رضایت از طریق مصاحبه‌ی تمرکز گروهی با ناراضی‌ترین کاربران کتابخانه گردآوری شد. و در مرحله‌ی سوم، یافته‌های حاصل از دو مرحله‌ی پیش، با فراهم کردن مبنای اطلاعاتی لازم منتهی به ارائه راهکارهای ارتقاء رضایت کاربران و طراحی پیشنهاد سامانه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ی مرکزی سازمان مدیریت صنعتی گردید. این سامانه، با دارا بودن امکان شخصی‌سازی برای اعضای کتابخانه، از ظرفیت بالقوه برای ارائه خدمات مورد نیاز و فراتر از نیاز کاربران برخوردار است [۱۶].

در بین پژوهشگران خارجی نیز، سیرپراسین، تومسوک و ونگپراسرت^۱، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند. جامعه‌ی پژوهش متشکل از مدیران، کارکنان، و مشتریان شش کتابخانه‌ی دانشگاهی تایلند بود که پنج عامل، فرهنگ و ارتباطات سازمان، کانال‌های ارتباطی خدمات کتابخانه‌ای، فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری برای پشتیبانی از مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان عوامل تأثیرگذار شناسایی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل تأثیرگذار بر مدیریت کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند، کانال‌های ارتباطی خدمات کتابخانه‌ای بیش‌ترین امتیاز و فرهنگ و ارتباطات سازمانی کمترین امتیاز را کسب نمود [۱۷].

کیات^۲ نیز به مطالعه‌ی میزان پذیرش کم سی.آر.ام در بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط سنگاپور پرداخت. در این پژوهش، تأثیر سه مؤلفه‌ی اصلی و هشت متغیر فرعی بر پذیرش سی.آر.ام مورد بررسی قرار گرفت؛ که عبارت

3. Wang
4. Lin & Lin Guo
5. Srivihok and Batanov

1. Siriprasoetsin; Tuamsuk, & Vongprasert
2. Kiat

شد تا با تلفیق متغیرهای آمادگی الکترونیکی مدل ذکر شده و مؤلفه‌های مؤثر در اجرای سی.آر.ام، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام مورد ارزیابی قرار گیرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی با رویکرد کاربردی است که برای گردآوری آرای مدیران و کارشناسان پایگاه استنادی علوم جهان اسلام درباره‌ی میزان آمادگی الکترونیکی پایگاه برای پیاده‌ساز مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی ۴۵ سؤالی بر اساس طیف لیکرت؛ که بر مبنای مدل جامع سنجش آمادگی الکترونیکی و مرور متون مرتبط با مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری طراحی و تنظیم شد، استفاده شده است. همچنین برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش تعیین اعتبار محتوایی استفاده شد. به این ترتیب که پس از تهیه طرح اولیه، پرسشنامه بر اساس مؤلفه‌های مرتبط در اختیار تعدادی از خبرگان حوزه‌ی مربوطه قرار داده شد و پس از اصلاح اشکالات ذکر شده؛ پرسشنامه‌ی نهایی مورد تأیید آنان قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه، از محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برابر با ۰/۹۶۳ است. در ضمن، به‌منظور بررسی پایایی هر یک از ابعاد پنجگانه‌ی ارزیابی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که در نتایج جدول ۱ ملاحظه می‌شود.

شرکت‌های گردشگری، نساجی، جواهرفروشی‌ها و خرده‌فروشی‌ها) را بر اساس دو مؤلفه‌ی ویژگی‌های سازمانی و فناوری مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که اجرای سی.آر.ام به‌دلیل وضعیت نامطلوب شرکت‌های مورد مطالعه امکان‌پذیر نیست و این شرکت‌ها نیازمند پشتیبانی جدی هستند [۲۱].

آنچه از پیشینه‌های ارائه‌شده می‌توان دریافت این است که، پژوهش‌های انجام‌شده از ابعاد مختلفی به بررسی موضع پرداخته‌اند و از عناصر مؤثری برای پیاده‌سازی استفاده نموده‌اند. برخی از این پژوهش‌ها از مدل‌های ارائه‌شده توسط دیگر پژوهشگران استفاده نموده‌اند؛ مانند زارعی و ملایی و شکیبی مهرآباد [۲۲]؛ موتمنی و جعفری [۲۳]. و برخی دیگر بر اساس مدلی که خود طراحی نموده‌اند به ارزیابی پرداخته‌اند. همچنین بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که از نظر مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی، تفاوت‌چندانی میان مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود ندارد و تنها تفاوت‌ها از نظر تأکید بر زیرساخت‌های فناوری است. همچنین در میان پژوهش‌های صورت‌گرفته در چند سال اخیر، آمادگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و آمادگی نیروی انسانی بیش از سایر ابعاد مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند؛ که این مسئله نشان‌دهنده‌ی اهمیت این دو بعد در ارزیابی آمادگی اجرای سی.آر.ام و ای.سی.آر.ام است. ضمن این که در پژوهش‌های انجام‌گرفته در ایران به آمادگی محیط بیرونی توجه نشده است؛ که این مورد را می‌توان یک ضعف برشمرد؛ زیرا بدون وجود زیرساخت‌های بیرونی و حمایت دولت و تأمین‌کنندگان اجرای هر پروژه‌ای با شکست مواجه می‌شود.

همچنین با مرور پیشینه‌ها و مبانی نظری مشخص شد که در میان مدل‌های آمادگی الکترونیکی جامع‌ترین مدل؛ یعنی مدل سنجش آمادگی الکترونیکی غنی اطلاعاتی، دارای پنج مؤلفه (آمادگی سازمانی، نیروی انسانی، اطلاعاتی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و آمادگی محیطی) است که در سنجش آمادگی برای اجرای سی.آر.ام از اهمیت خاصی برخوردار است. بنابراین، در پژوهش حاضر این مدل به‌عنوان معیار انتخاب شد و سعی

جدول ۱. مقدار ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	مؤلفه
۰/۸۷۵	۹	آمادگی سازمانی
۰/۹۱۲	۱۰	آمادگی نیروی انسانی
۰/۸۶۲	۹	آمادگی اطلاعاتی
۰/۸۷۸	۹	آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات
۰/۸۴۳	۸	آمادگی محیط بیرونی سازمان
۰/۹۶۳	۴۵	کل

آماري مطرح گردید و آزمون تی تک گروهه برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که نتایج در جدول (۲) بیان شده است:

آمادگی سازمانی ISC برای پیاده‌سازی e-CRM کمتر از حد متوسط است. $H_0: \mu < 3$
 مساوی یا بیشتر از حد متوسط است $H_1: \mu \geq 3$

برای آزمون فرضیه‌ها، با توجه به این که طیف نمرات بین ۱ تا ۵ (بسیار کم ۱ تا بسیار زیاد ۵) تعریف شده‌اند، نمره متوسط برابر ۳ در نظر گرفته می‌شود و از آزمون تی تک نمونه‌ای برای مقایسه میانگین به‌دست‌آمده با میانگین متوسط ۳ استفاده می‌شود. به این ترتیب مشخص می‌شود که میانگین این متغیر کمتر از متوسط ۳ ($\mu < 3$) یا بزرگ‌تر یا برابر متوسط ۳ ($\mu \geq 3$) است.

جامعه‌ی آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان پایگاه استنادی علوم جهان اسلام تشکیل می‌دهند. برای تعیین جامعه آماری، به دلیل وجود محدودیت در تعداد کارمندان، از نمونه‌گیری صرف نظر شد و از روش سرشماری استفاده شد. از این‌رو، پرسشنامه تنظیم شده بین تمامی کارکنان توزیع شد که در این میان ۳۱ پرسشنامه تکمیل گردید که تجزیه و تحلیل بر اساس استخراج داده‌ها از پرسشنامه‌های به‌دست آمده صورت گرفت. در نهایت به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی تک گروهه و برای رتبه‌بندی ابعاد پنج‌گانه از آزمون فریدمن استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

آزمون پرسش اول: برای پاسخ به این پرسش که آمادگی سازمانی (محیط درونی) پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی e-CRM در چه حد است، دو فرضیه‌ی

جدول ۲. آزمون t تک گروهه در رابطه با میانگین نظرات درباره آمادگی سازمانی (محیط درونی)

متغیر	میانگین مورد انتظار ۳				شاخص				
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای معیار	تفاوت میانگین	T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	t بحرانی در سطح ۰/۹۵
آمادگی سازمانی	۳۱	۳.۱۳	۰/۶۶۵	۰/۱۱۹	۰/۱۳	۱/۰۸۰	۳۰	۰/۲۸۹	۲/۰۴

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۱/۰۸۰) که از t بحرانی (۲/۰۴)

در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۰، کوچک‌تر است (به عبارت دیگر سطح معناداری آن از ۰/۰۵ بزرگ‌تر

آزمون پرسش دوم. برای پاسخ به این پرسش که آمادگی منابع انسانی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در چه حد است، دو فرضیه آماری مطرح گردید و آزمون تی تک گروهه برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که نتایج در جدول (۳) بیان شده است:

است، $(Sig.=0/289 > 0/05)$ ، فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین به‌دست‌آمده برای آمادگی سازمانی و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معناداری وجود ندارد؛ به‌عبارت دیگر، آمادگی سازمانی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در حد متوسط است.

آمادگی نیروی انسانی ISC برای پیاده‌سازی e-CRM کمتر از حد متوسط است. $H_0: \mu < 3$
 آمادگی نیروی انسانی ISC برای پیاده‌سازی e-CRM مساوی یا بیشتر از حد متوسط است. $H_1: \mu \geq 3$

جدول ۳. آزمون t تک گروهه در رابطه با میانگین نظرات درباره آمادگی نیروی انسانی

میانگین مورد انتظار ۳					شاخص				متغیر
t بحرانی در سطح ۰/۰۵	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t محاسبه‌شده	تفاوت میانگین	خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۲/۰۴	۰/۰۵۷	۳۰	۱/۹۷۹	۰/۲۶	۰/۱۳۰	۰/۷۲۶	۳/۲۶	۳۱	آمادگی نیروی انسانی

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام برای پیاده‌سازی e-مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در حد متوسط است. آزمون پرسش سوم. برای پاسخ به این پرسش که آمادگی اطلاعاتی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در چه حد است، دو فرضیه آماری مطرح گردید و آزمون تی تک گروهه برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که نتایج در جدول (۴) بیان شده است:

با توجه به قدر مطلق t محاسبه‌شده (۱/۹۷۹) که از t بحرانی (۲/۰۴) در سطح خطا پذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۰، کوچک‌تر است (به‌عبارت‌دیگر سطح معناداری آن از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، $(Sig.=0/057 > 0/05)$ ، فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین به‌دست‌آمده برای آمادگی منابع انسانی و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معناداری وجود ندارد؛ به‌عبارت‌دیگر، آمادگی نیروی انسانی

آمادگی اطلاعاتی ISC برای پیاده‌سازی e-CRM کمتر از حد متوسط است. $H_0: \mu < 3$
 آمادگی اطلاعاتی ISC برای پیاده‌سازی e-CRM مساوی یا بیشتر از حد متوسط است. $H_1: \mu \geq 3$

جدول ۴. آزمون t تک گروه در رابطه با میانگین نظرات درباره آمادگی اطلاعاتی

متغیر	میانگین مورد انتظار ۳				شاخص				
	t بحرانی در سطح ۰/۹۵	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t محاسبه شده	تفاوت میانگین	خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
آمادگی اطلاعاتی	۲/۰۴	۰/۱۹۴	۳۰	۱/۳۲۹	۰/۱۶	۰/۱۲۱	۰/۶۷۶	۳/۱۶	۳۱

جهان اسلام برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در حد متوسط است.

آزمون پرسش چهارم. برای پاسخ به این پرسش که آمادگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در چه حد است، دو فرضیه‌ی آماری مطرح گردید و آزمون تی تک گروه برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که نتایج در جدول (۵) بیان شده است:

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود با توجه به قدر مطلق t محاسبه‌شده (۱/۳۲۹) از t بحرانی (۲/۰۴) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۰، کوچک‌تر است (به عبارت دیگر سطح معناداری آن از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، $Sig.=0/194 > 0/05$)، فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین به‌دست‌آمده برای آمادگی اطلاعاتی و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر، آمادگی اطلاعاتی پایگاه استنادی علوم

آمادگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات ISC برای پیاده‌سازی e-CRM کمتر از حد متوسط است. $H_0: \mu < 3$

آمادگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات ISC برای پیاده‌سازی e-CRM مساوی یا بیشتر از حد متوسط است. $\mu \geq 3$

$H_1: \mu$

جدول ۵. آزمون t تک گروه در رابطه با میانگین نظرات درباره آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات

متغیر	میانگین مورد انتظار ۳				شاخص				
	t بحرانی در سطح ۰/۹۵	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t محاسبه شده	تفاوت میانگین	خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات	۲/۰۴	۰/۰۱۰	۳۰	۲/۷۴۲	۰/۳۶	۰/۱۳۰	۰/۷۲۸	۳/۳۶	۳۱

گرفت که بین میانگین به‌دست‌آمده برای آمادگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر، آمادگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات پایگاه

با توجه به قدر مطلق t محاسبه‌شده (۲/۷۴۲) که از t بحرانی (۲/۰۴) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۰ بزرگ‌تر است، فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه

استنادی علوم جهان اسلام برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بیش از حد متوسط است. آزمون پرسش پنجم. برای پاسخ به این پرسش که آمادگی محیط بیرونی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای

پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در چه حد است، دو فرضیه‌ی آماری مطرح گردید و آزمون تی تک گروهه برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که نتایج در جدول (۶) بیان شده است:

$$H_0: \mu < 3$$

$$H_1: \mu \geq 3$$

جدول ۶. آزمون t تک گروهه در رابطه با میانگین نظرات درباره آمادگی محیط بیرونی سازمان

میانگین مورد انتظار ۳					شاخص			متغیر	
t بحرانی در سطح ۰/۹۵	سطح معنی داری	درجه آزادی	t محاسبه شده	تفاوت میانگین	خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین		تعداد
۲/۰۴	۰/۵۵۴	۳۰	۰/۵۹۸	۰/۰۶	۰/۱۰۷	۰/۶۰۰	۳/۰۶	۳۱	آمادگی محیط بیرونی سازمان

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام برای پیاده‌سازی ای.بی.سی.آر.ام در حد متوسط است.

آزمون پرسش ششم. همچنین برای پاسخ به این پرسش کلی که آمادگی الکترونیکی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با توجه به مؤلفه‌های مدل جامع سنجش آمادگی الکترونیکی به چه میزان است، نیز دو فرضیه آماری مطرح گردید و آزمون تی تک گروهه برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که نتایج در جدول (۷) بیان شده است:

$$H_0: \mu < 3$$

$$H_1: \mu \geq 3$$

جدول ۷. آزمون t تک گروهه در رابطه با میانگین نظرات درباره آمادگی الکترونیکی

میانگین مورد انتظار ۳					شاخص			متغیر	
t بحرانی در سطح ۰/۹۵	سطح معنی داری	درجه آزادی	T محاسبه شده	تفاوت میانگین	خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین		تعداد
۲/۰۴	۰/۰۷۴	۳۰	۱/۸۵۱	۰/۲۰	۰/۱۰۷	۰/۵۹۷	۳/۲۰	۳۱	آمادگی الکترونیکی

در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۰، کوچک‌تر است (به عبارت دیگر سطح معناداری آن از ۰/۰۵ بزرگ‌تر

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود، با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۱/۸۵۱) که از t بحرانی (۲/۰۴)

رتبه‌بندی شاخص‌های مورد بررسی

در نهایت برای بررسی میانگین رتبه‌ی هر یک از عوامل پنج‌گانه آمادگی الکترونیکی در پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، از آزمون فریدمن استفاده شد که جدول (۸) بیانگر امتیاز اختصاص یافته‌ی هر یک از عوامل بر اساس میانگین رتبه است.

است، $(Sig.=0/074 > 0/05)$ ، فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین به‌دست‌آمده برای آمادگی الکترونیکی و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر، آمادگی الکترونیکی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در حد متوسط است.

جدول ۸. آزمون فریدمن برای مقایسه مؤلفه‌های آمادگی الکترونیکی

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	فریدمن	رتبه میانگین				
			محیط بیرونی	فناوری اطلاعات و ارتباطات	اطلاعاتی	نیروی انسانی	سازمانی
۰/۰۶۹	۴	۸/۶۹۶	۲/۶۳	۳/۵۶	۳/۰۰	۳/۲۱	۲/۶۰

در ادامه به مواردی اشاره می‌شود که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. اولین گام در پیاده‌سازی ای.سی.آر.ام از دیدگاه شالتما، تجزیه و تحلیل اهداف (مأموریت، چشم‌انداز و استراتژی) و فرهنگ (سیاست‌ها و ارزش‌های) سازمان است (نقل در کرامتی و مشکی و نظری شیرکوهی، ۱۳۸۸). بنابراین، باید پیش از آغاز پیاده‌سازی پروژه، استراتژی سازمان را درک نمود و به دنبال پاسخ این سؤالات بود که: سازمان اکنون در چه جایگاهی است؟ در چه جایگاهی می‌خواهد باشد؟ و به کدام سمت در حال حرکت است؟ اما بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از نتیجه‌ی پژوهش حاضر آمادگی سازمانی دارای پایین‌ترین رتبه است که توجه بیشتر مدیران و مسئولان ای.اس.سی را می‌طلبد. ضمن این‌که نتیجه‌ی این پژوهش با یافته‌های پژوهش آرامی‌پور (۱۳۹۲) و کرد، سالارزهی و اعلمی (۱۳۸۹) همسو است. از جمله عوامل دیگر تأثیر در پیاده‌سازی ای.سی.آر.ام، نیروی انسانی است؛ در واقع این کارکنان هستند که در صف مقدم تماس با مشتریان قرار دارند و ارائه‌کننده خدمات به آن‌ها هستند و کاربر نهایی فناوری‌های نو در زمینه‌ی فروش و بازاریابی، ارائه خدمات و مجری طرح‌های مدیران هستند. سازمان‌ها برای ایجاد تغییر در خود، نیازمند نیروی انسانی آموزش دیده است؛ زیرا برای تغییر فرهنگ

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، بر اساس این رتبه‌بندی، بالاترین امتیاز با نمره‌ی ۳،۵۶ به فناوری اطلاعات و ارتباطات اختصاص داشته و امتیاز دیگر عوامل به ترتیب شامل نیروی انسانی با نمره‌ی ۳،۲۱، آمادگی اطلاعاتی با نمره‌ی ۳، محیط بیرونی سازمان با نمره‌ی ۲،۶۳ و محیط درونی سازمان با نمره‌ی ۲،۶۰ است؛ اما با توجه به معنادارنشدن آزمون فریدمن $(Sig.=0/069 > 0/05)$ ، نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌های مختلف تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند.

۵. نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحلیل آماری داده‌ها، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام آمادگی لازم برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، بر اساس متغیرهای پنج‌گانه‌ی مدل سنجش جامع آمادگی الکترونیکی را دارد؛ اما با توجه به این‌که میانگین وضعیت آمادگی برابر با ۳،۲۰ بوده و نزدیک به حد متوسط است؛ به نظر می‌رسد که باید برای ارتقاء سطح آمادگی الکترونیکی در نمونه مورد بررسی تمهیداتی اندیشیده شود تا اجرای مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به‌عنوان یک ابزار فناوری با موفقیت بیشتری صورت بگیرد. بر همین اساس

نهایی آن نیز بر اساس اطلاعات شکل می‌گیرد. بنابراین، جا دارد مدیران ISC توجه ویژه‌ای به این مسأله داشته باشند. از دیگر ضرورت‌ها برای اجرای ای.سی.آر.ام وجود پایگاه داده‌ی جامع و معتبر است. پایگاه داده‌ای که تمامی اطلاعات مشتری و سوابق درخواست‌های او را ذخیره نماید؛ زیرا با وجود این اطلاعات ایجاد دیدی واحد از مشتری در تمامی بخش‌های سازمان امکان‌پذیر می‌شود و نیز پیش‌بینی نیازهای آتی او میسر می‌شود. بر همین اساس توجه به وجود پایگاه داده و ارتقاء آن در آی.اس.سی ضروری به نظر می‌رسد. همچنین یکی از مهم‌ترین اصول در ای.سی.آر.ام تبادل اطلاعات به صورت درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است. به همین منظور سازمانی که قصد دارد ای.سی.آر.ام را اجرا کند باید از نظر فناوری‌های تبادل اطلاعات دارای سطح بالایی باشد. البته به نظر می‌رسد با امتیاز کسب‌شده در این مقوله آی.اس.سی نسبت به سایر شاخص‌ها از وضعیت بهتری برخوردار است و شاید هم از جمله دلایل آن ارتباطات گسترده‌ای است که به واسطه نوع اهداف و وظایف حرفه‌ای این سازمان توانسته است برقرار کند. هر چند که در بین پیشینه‌های مورد مطالعه نتایج پژوهش‌های زارعی و ملایی (۱۳۹۱) و دهدشتی و بابایی‌نژاد (۱۳۸۸) با پژوهش حاضر همسو نیست.

در نهایت باید گفت که اجرای ای.سی.آر.ام به‌عنوان یک ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات نیازمند وجود زیرساخت‌هایی است که باید در سطح جامعه‌ی خدمات گیرنده از تولیدات سازمان وجود داشته باشد؛ زیرساخت‌هایی از قبیل خدمات مخابراتی و اینترنت. همچنین ای.سی.آر.ام به‌عنوان یک سیستم اطلاعاتی که دارای حجم بالایی از اطلاعات محرمانه و غیرمحرمانه کاربران است باید از سطح امنیتی بالایی برخوردار باشد. بنابراین، برای پیاده‌سازی پروژه‌هایی مانند ای.سی.آر.ام، باید آمادگی سطح جامعه را در نظر گرفت که فراهم‌نمودن این موارد نیازمند این است که مدیران آی.اس.سی، مسئولان کشوری را از اهمیت کار خودآگاه سازند. نتایج پژوهش حاضر در رابطه با آمادگی محیط بیرونی با پژوهش یان لین (۲۰۰۶) و کیات (۲۰۰۸) همسو است. در ادامه پیشنهاداتی برای اجرای موفق‌تر مدیریت ارتباط با مشتری در آی.ای.سی ارائه می‌شود:

سازمانی به سمت مشتری‌محوری نیاز به این عامل وجود داشته و مقاومت کارکنان ممکن است موجب شکست پروژه‌ی پیاده‌سازی شود؛ بنابراین برای کسب موفقیت، سازمان باید در ابتدای امر کارکنان را در زمینه‌ی ای.سی.آر.ام متقاعد نماید. همچنین ای.سی.آر.ام در سازمان‌هایی رونق می‌یابد که بتوانند روابط سودمند داخلی را پرورش دهند. با این تغییر فرهنگی، اطلاعات می‌تواند سریع‌تر به اشتراک گذاشته، مشکلات زودتر برطرف شود و کارمندان با انگیزه وارد چشم‌انداز ای.سی.آر.ام شوند. علاوه بر این ای.سی.آر.ام بدون همراهی مدیران بخش‌های مختلف سازمان نمی‌تواند راه به جایی ببرد. هر چند آمادگی نیروی انسانی در ISC در میان سایر شاخص‌ها در رتبه سوم قرار دارد و بالاتر از میانگین است اما نیازمند توجه بیشتری است. و همان‌طور که اشاره شد نیروی انسانی منشأ تمامی تحولات در یک سازمان محسوب می‌شود و سکاندار هدایت سازمان است. همچنین نتایج پژوهش طرزی و بلوریان (۱۳۹۱) و مجرب و دربایی (۱۳۹۲) به لحاظ آمادگی اطلاعاتی دارای وضعیت مطلوبی بوده که با پژوهش حاضر همسو است.

از دیدگاه ای.سی.آر.ام، اطلاعات و دانش به مواردی که از مطالعات تجربی و رویدادهای مشتری به‌دست‌آمده، اطلاق می‌شود. در واقع مدیریت اطلاعات در ای.سی.آر.ام یعنی جمع‌آوری، تولید، انتشار، اشتراک و به‌کارگیری اطلاعات در سازمان است. البته انجام این موارد نیازمند وجود فناوری‌های لازم و پایگاه داده‌ای جامع از اطلاعات کاربران است. همچنین اطلاعات به‌دست‌آمده از کاربران باید در کل سازمان منتشر شود و هر کارمندی که با مشتری ارتباط دارد باید به اطلاعات لازم مشتریان دسترسی داشته باشد تا بتواند نیازهای کاربران را مرتفع سازد که این نیز نیازمند فناوری‌های مختص به خود است که آی.اس.سی باید مورد توجه قرار دهد. بر اساس نتایج حاصل از رتبه‌بندی شاخص‌های مورد مطالعه ISC در این زمینه در میانه جدول قرار دارد و وضعیت کاملاً متوسطی در این رابطه در این سازمان به چشم می‌خورد که نیازمند توجه بیشتر است. ضمن این که باید این مطلب را افزود که اطلاعات خمیر مایه اولیه این سازمان است و خروجی‌هایی

۱. به راهبردهای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات توجه جدی شود و بودجه‌ی مناسبی برای به‌کارگیری ابزارهای فناوری تخصیص داده شود.
۲. برای مدیران و کارمندان اهداف و رسالت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی بهره‌مندی از اصول و فنون آن، تشریح شود و کارگاه‌های آموزش مناسبی برگزار گردد.
۳. کانال‌های ارتباطی مناسب و به‌روز برای مبادله اطلاعات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی فراهم شود.
۴. و به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به خصوص ایجاد پایگاه داده‌ی جامع توجه جدی شود.

References

منابع

- [۱] ناظمی، آسیه، و فاطمه گرجی. ۱۳۹۰. «مدیریت ارتباط با مشتری: از نظریه تا اجرا». تهران: نیاز دانش.
- [۲] صالحی صدقیانی، جمشید، و مریم اخوان. ۱۳۸۵. «مدیریت ارتباط با مشتری». حسابداری، ۱۷۶: ۲۳-۳۶.
- [۳] مهرداد، جعفر، و مریم فرمانی. ۱۳۹۲. آشنایی با پایگاه استنادی علوم جهان اسلام ISC. شیراز: تخت جمشید.
- [4] Powell, Thomas C. and Dent-Micallef, Anne. 1997. "Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources" *Strategic Management Journal*. 18 (5), 375-405.
- [۵] رجب‌پور، ابراهیم. ۱۳۹۰. ارزیابی آمادگی الکترونیکی در شرکت‌های تابعه شرکت مادر (مطالعه موردی: شرکت سرمایه‌گذاری دارویی تأمین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبائی.
- [۶] زارعی، بهروز و دیگران. ۱۳۸۸. «تأثیر آمادگی الکترونیکی بر پیاده‌سازی پروژه‌های فناوری اطلاعات در بانک تجارت». اقتصاد و تجارت نوین، ۱۵ و ۱۶: ۹۹-۱۲۶.
- [۷] باقری دهنوی، ملیحه، و جلال رضایی‌نور، و سیدحسن هانی. ۱۳۹۱. «ارائه مدلی مفهومی برای ارزیابی آمادگی الکترونیکی سازمان‌های دولتی با کمک روش دلفی. دومین کنفرانس ملی مهندسی نرم‌افزار، مجموعه‌مقالات و سخنرانی‌های ارائه‌شده. لاهیجان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان.
- [۸] امیری، مهدی، و سیدمحسن هاشمی. ۱۳۹۱. «بررسی معیای آمادگی الکترونیکی کشورها». وب ۱۲ (۱۴۳): ۷۹-۸۲.
- [9] Mutula, Stephen M and Pieter Van Brakel. 2006. "An evaluation of e-readiness assessment tools with respect to information access: Towards an integrated information rich tool". *International Journal of Information Management*. 26: 212-223.
- [۱۰] کریمی صوفلو، لیلا و کربلایی آقا کامران، لیلا. ۱۳۹۵. «بررسی میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دیدگاه مدیران و کتابداران و مقایسه دیدگاه‌های مدیران با کتابداران». تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۵۰ (۱): ۴-۶.
- [۱۱] جلیل‌پور، پیمان، و مهدی بریاجی. ۱۳۹۳. «شناسایی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و جندی‌شاپور اهواز». پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴ (۱): ۹۳-۱۰۸.
- [۱۲] میرفخرالدینی، سیدحیدر، و رضا ابراهیم‌زاده پزشکی، و نگار جلیلیان. ۱۳۹۲. «ارائه مدلی جامع در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با دانشجو با رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: دانشگاه یزد)». برنامه‌ریزی آموزشی. ۳۶-۵: (۴)۲.

- [۱۳] آرامی پور، ندا. ۱۳۹۲. «ارزیابی میزان آمادگی به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و تأثیر آن در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان با استفاده از روش AHP». پایان نامه کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه پیام نور.
- [۱۴] مجرب، الهام، و فاطمه دربناپی. ۱۳۹۲. «بررسی میزان آمادگی سازمان‌های حوزه‌ی سلامت به منظور پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: یک بیمارستان دولتی در بجنورد)». در همایش ملی علوم مدیریت نوین، مجموعه مقالات و سخنرانی‌های ارائه شده در گرگان.
- [۱۵] سرجوقیان، مجید، و آذرنوش انصاری. ۱۳۹۱. «امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت هواپیماسازی ایران - هواپیمای ایران ۱۴۰». در کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم‌ها، مجموعه مقالات و سخنرانی‌های ارائه شده اصفهان: نجف‌آباد، دانشگاه آزاد.
- [۱۶] حریری، نجلاء، و شبنم شاهوار. ۱۳۸۹. «ارتقای رضایت کاربران کتابخانه با استفاده از سامانه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری: گزارشی یک تجربه». فصلنامه کتاب، ۸۳: ۲۲-۳۹.
- [17] Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K., & Vongprasert, C. 2011. "Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries". *The International Information & Library Review*. 43: 221-229.
- [18] Kiat, Peng Chia. 2008. "Factors influencing CRM technological initiatives among small and medium sized enterprises in Singapore". Master Thesis of Business Administration, University of Nottingham.
- [19] Wang, Mei- Yu. 2008. "Measuring e-CRM service quality in the library context: a preliminary study". *The Electronic library*. (29), 6: 896-911.
- [20] Lin, C. Y. 2007. "An Examination of Implementing Customer Relationship Management by Chinese-Owned SMEs". Master Thesis of Commerce & Management, Lincoln University.
- [21] Srivihok, Anongnart, and Dentcho Batanov. 2005. *Analysis of the Readiness of Thai SME for Applying CRM*. Proceedings of the Fourth International Conference on eBusiness, Bangkok, Thailand: 101-106.
- [۲۲] شکیبی مهرآباد، زینب. ۱۳۹۰. «تعیین اهمیت عوامل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM) و امکان‌سنجی استقرار آن؛ مطالعه موردی: شرکت شیمیایی رازی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، پیام نور واحد ری.
- [۲۳] مومتمنی، علیرضا، و ابراهیم جعفری. ۱۳۸۹. «نقش نیروی انسانی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری». میثاق مدیران، ۴۹-۵۰: ۵۱-۵۶.

E-Readiness Assessment for Implementing of e-CRM (Case Study Islamic World Science Citation Center)

Yaghoub Norouzi¹, Sakineh Jafari

Received: 31, Oct. 2017

Accepted: 01, Mar. 2018

Abstract

This study aimed to determine the e-readiness of the Islamic World Science Citation Center to implement electronic customer relationship management, and was conducted based on the components of a comprehensive model. The current research is conducted with a descriptive approach. The population included 31 employees of ISC Database. The instruments used in this study, was a five-point Likert scale questionnaire which face and content validity was confirmed by a number of experts and its reliability was measured by Cronbach's alpha 963/0. Also, in order to analyze the data different statistical techniques such as frequency, single -group t-test and Friedman test were used. Based on the findings, ISC in terms of components of organizational, human resources, information technology and communications and external environment has on average higher than medium 3. Therefore, based on the total averages obtained, ISC with an average of 3.20 has an e-readiness higher than average. The results indicate that ISC with high average of e-readiness has the possibility of implementing electronic customer relationship management.

Keywords: Electronic Readiness, Electronic Customer Relationship Management, Islamic World Science Citation Center

1. Corresponding Author: ynorouzi@gmail.com