

## عنوان مقاله:

ارزیابی فاکتورهای موثر در پذیرش مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیکی

## محل انتشار:

دو فصلنامه مدیریت مهندسی و رایانش نرم، دوره 6، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

## نویسندگان:

جلال رضایی نور - دانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه قم، قم، ایران

هاییل دیمادر - مربی، دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد خراسان شمالی، خراسان، ایران.

## خلاصه مقاله:

سازمان هایی که قصد بکارگیری و توسعه سیستم های اطلاعاتی مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را دارند در ابتدا باید آمادگی خود را جهت پیاده سازی آن بسنجند و لازم است که با توجه به فاکتورهایی، به تصمیم گیری درباره پذیرش یا رد سیستم های مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری اقدام نمایند. این فاکتورهای تاثیرگذار نسبت به یکدیگر از اهمیت متفاوتی برخوردارند. در این مطالعه قصد داریم میزان اثرگذاری فاکتورهای مذکور را در حوزه تجارت الکترونیکی مورد مطالعه قرار دهیم. بدین منظور، در این پژوهش ابتدا به کمک تحلیل مدل یابی معادلات ساختاری، مدلی مفهومی برای پذیرش مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ارائه می شود که میزان تاثیرگذاری هر یک از عوامل در آن مورد ارزیابی قرار می گیرد؛ در ادامه از طریق فرآیند تحلیل شبکه فازی به اولویت بندی این فاکتورها پرداخته می شود. تطابق نتایج این دو تکنیک تحلیلی متفاوت، ما را از معتبر بودن نتایج بدست آمده مطمئن می سازد.

## کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیکی، فاکتورهای پذیرش، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1508551>

