

## تأثیر مولفه های پذیرش فناوری اطلاعات بر قصد خرید ترکیبی واسطه کیفیت ارتباط با مشتری ، قصد بازگشت و شهرت (مطالعه موردی: مشتریان شرکت تعاونی دهکده ارتباطات قشم)

بهادر دامن کشان<sup>۱</sup> ، حمیدرضا عامری سیاهویی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد جزیره قشم (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup>استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد جزیره قشم

### چکیده

**هدف:** این پژوهش با هدف بررسی نقش هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه خدمات الکترونیک در راستای کسب رضایت مشتری انجام شد. **روش:** تحقیق حاضر به شیوه توصیفی تحلیلی که از نظر هدف کاربردی می باشد و با تلفیق دو شیوه پیمایشی (جهت ارزیابی متغیر مستقل) و اسنادی (جهت ارزیابی متغیر وابسته) در جامعه آماری مشتریان شرکت تعاونی دهکده ارتباطات قشم که حجم نمونه ۳۸۴ نفری از بین آنها انتخاب و برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استاندارد استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار هوش تجاری بر توسعه خدمات الکترونیک ، مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه خدمات الکترونیک و توسعه خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری دارد. **نتیجه گیری:** نتایج نشان داد اثر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح مثبت و معنی دار است. در نتیجه از عواملی که می تواند در راستای توسعه خدمات الکترونیک و در نهایت رضایت مشتریان موثر باشد پرداختن به هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری است.

**واژه های کلیدی:** هوش تجاری، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه خدمات الکترونیک، رضایت مشتری.