

بررسی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در فروشگاه‌های اینترنتی

پذیرش: ۹۸/۸/۲۶

دریافت: ۹۸/۳/۱۸

هما درودی^۱
حسین نظری فرخی^۲، نویسنده مسئول

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتریان چهارده فروشگاه فعال اینترنتی است که نهایتاً ۱۸۱ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری دارند. همچنین زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات نیز به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، بر این رابطه، تأثیر می‌گذارد. در نهایت این نتیجه حاصل می‌شود که رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند نقش قابل توجهی را در پیوند میان مشتریان با سازمان‌ها ایفا کنند. از طرفی، در فضای کسب و کار امروزی، ارتباط مداوم و بی‌وقفه با مشتریان از طریق این ابزار، می‌تواند سازمان را از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آگاه سازد.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزار مهمی برای سازماندهی ارتباطات باشند و رابطه‌ی میان سازمان‌ها با مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. هدف این مقاله بررسی رابطه‌ی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی است. پژوهش حاضر بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی، از منظر اجرا یک تحقیق پیمایشی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی است که از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می‌کند. همچنین از نرم‌افزارهای SPSS 22 و Smart PLS به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، پرسنل حاضر در واحد

طبقه‌بندی JEL: P46, L63, L2, D83

مدیریت ارتباط با مشتری / رسانه‌های اجتماعی / سازمان / ارتباطات

۱. مقدمه: طرح مسأله

امروزه تحولی تازه و بسیار گسترده در عرصه‌ی ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌اندازی کاملاً نو و متفاوت با مفهوم، عملکرد و تأثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را انقلابی در عرصه‌ی ارتباطات و شروع پارادایم جدیدی در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه‌ی بسیار سریع و حیرت‌آور فناوری‌های جدید ارتباطی در جهان امروز است که در مدت زمانی کوتاه، در سراسر جهان گسترش یافته است [۱]. رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده‌ی گروهی از برنامه‌های اینترنت مبنای مبتنی بر اصول ایدئولوژیک و تکنولوژیکی وب ۲.۰ هستند و اجازه‌ی ایجاد و مبادله‌ی محتوای تولید شده توسط کاربر را می‌دهند [۲]. رسانه‌های اجتماعی بر نحوه‌ی دست یافتن به اطلاعات و تبادل اطلاعات تأثیر می‌گذارند [۳]. این رسانه‌ها، ارتباطات باز را ممکن می‌سازند و به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا نیازهای مشتریان را درک کرده و این سازمان‌ها را برای پاسخ‌گویی به این نیازها به‌طور فعالانه و کارآمد قادر سازند [۴]. این رسانه‌ها شکل نوینی از اجتماعات پرترفدار و پرمکاربرد هستند که به‌عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دیگر افراد محسوب می‌شوند [۵]. این فضا هم برای صاحبان نام تجاری این امکان را فراهم می‌کند که بتوانند به بیشترین تعداد مشتریان خود دست یابند و هم کاربران با مشارکت در تبلیغات، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود می‌پردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه‌ی خود و دیگران ایفا می‌کنند [۶].

رسانه‌ی اجتماعی دارای ویژگی «اجتماعی بودن» است، دسترس‌پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. رسانه‌های اجتماعی فضای سایبر را می‌توان در هفت گونه دسته‌بندی کرد: شبکه‌های اجتماعی، کامیونیتی‌های محتوایی، فروم‌ها (انجمن‌های مباحثه)، وبلاگ‌های ویکی‌ها، پادکست‌ها و

میکرو بلاگ‌ها [۷]. در سال‌های اخیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کاربران و شرکت‌ها فراگیر شده است. تقریباً ۱٫۲ میلیارد نفر در سراسر جهان با استفاده از فیس‌بوک به‌دنبال برندها (۵۳٪ حداقل یک‌بار در ماه)، اطلاعات بیشتر در مورد برندها (۶۵٪) و یا دریافت تجارب دیگران در رابطه با برندها (۷۰٪) بوده‌اند [۸].

هنگامی که مشتریان یک محصول یا خدمات را خریداری می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی مشتریان را قادر می‌سازند تا تجربه‌ی مصرف خود را از طریق شبکه‌ی اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق رسانه‌ی اجتماعی یک برند را تأیید کرده، به آن امتیاز دهند، آن را بررسی نمایند یا اینکه در مورد آن برند نظر خود را بیان نمایند [۹].

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

نخستین نظریه در علوم ارتباطات در زمینه‌ی نقش مخاطبان، کارکردی منفعلانه برای مخاطبان قائل بوده است. براساس نظریه‌ی گلوله جادویی (تزریقی)، پیام‌هایی که طراحی و ارائه می‌شدند، در کوتاه‌مدت طیف وسیعی از مخاطبان را تحت تأثیر مستقیم قرار می‌داد. نگاه یک‌طرفه و به دور از شناخت روانی - فیزیکی انسان‌ها موجب شد در طول چند سال، نظریه‌ی جدیدی تحت عنوان استحکام از جانب صاحب‌نظران مطرح شود. براساس این دیدگاه، مخاطبان باید باورهایی در ارتباط با پیام دریافتی داشته باشند و پیام پس از آن می‌تواند آن عقیده را بیشتر تحکیم نماید. کلاپر در این باره می‌گوید: پیام به خودی خود سازنده نیست؛ بلکه بازسازی‌کننده و تقویت‌کننده‌ی نظرات مخاطبان است. با توجه به این‌که مجموعه فعالیت‌های پیام‌سازی برای ارضای خاطر مخاطب و همراه نمودن او انجام می‌شود، می‌توان ادعا کرد که در برقراری ارتباط، مخاطب از جمله مهم‌ترین عناصر به حساب می‌آید که

می‌توان دست‌یابی به هدف را تضمین یا به‌طور کلی از میان بردارد [۱۰].

برداشت مدیران در رابطه با استفاده‌ی آنها از شبکه‌های مختلف اجتماعی، دوگانه است. برخی مدیران از شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد کاملاً خاص شغلی استفاده می‌کنند که این حاکی از ماهیت واقعی قالب جدید رسانه است؛ اما استفاده‌ی مدیران دیگر بیشتر هم‌راستا با نوع استفاده از رسانه‌های سنتی است [۱۱].

نظریه مارپیچ سکوت، بیشترین تأثیرگذاری را در شکل‌گیری افکار عمومی، برای رسانه‌های جمعی قائل است. مردم علاقه‌مندند که بدانند نظر دیگران درباره‌ی یک واقعه چیست. آیا نظر آنها جزء نظر اکثریت مردم است یا نه و تا چه اندازه افکار عمومی در جهت نظر آنها در حال تغییر است. اگر احساس کنند که جزء اقلیت هستند، نظر خود را افشا نمی‌کنند و درباره‌ی آن سکوت اختیار می‌کنند. از نظر الیزابت نوئل نیومن، رسانه‌ها با پاسخ‌گویی به سؤالات فوق بر حرکت مارپیچی سکوت اثر می‌گذارند [۷].

از طرف دیگر، نظریه‌ی مخاطب فعال بیان می‌کند که مردم درباره چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعال‌تری می‌گیرند [۱۲]. پیشینه‌ی این دیدگاه به بعد از جریان جنگ جهانی دوم در مقابل نظریات قائل به اثرات قدرتمند رسانه‌ها باز می‌گردد که بر مبنای آنها، «مخاطب منفعل» شکل گرفت. بر پایه‌ی دیدگاه مخاطب فعال، مخاطب از دریافت‌کننده‌ی منفعل رسانه به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل شده و مخاطب فعال صبغه وجودی یافت [۱۳].

فرانک بیوکا پنج ویژگی مخاطب فعال را که نظریه‌های این‌گرایش بر آن دلالت دارند، شامل گزینش‌گری، نفع‌گرایی، انتخابی بودن، درگیری و مقاومت در برابر تأثیر می‌داند. با توجه به اینکه نسل جدید مشتریان نیازمند شفافیت و صحت و تعامل با سازمان می‌باشند، برای تأثیرگذاری بر این مشتری باهوش و از لحاظ اجتماعی تهاجمی، بینش

عمیق‌تری نسبت به گذشته لازم است. لذا استفاده از ترکیبی از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و ابزارهای اجتماعی می‌تواند به ایجاد و کسب این بینش کمک نماید [۱۴]. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلیدی کسب و کار محسوب می‌شود، به نحوی که یک شرکت برای بقاء نیازمند تمرکز بر نیازهای مشتریان خود می‌باشد [۱۵].

در سال ۲۰۰۷ و به‌خصوص در سال ۲۰۰۸، مدیریت ارتباط با مشتری دچار تغییر و تحول شد و از یک استراتژی بر مبنای مبادلات مشتری به نوعی استراتژی مبدل گشت که هم مبادلات مشتری و هم تعاملات مشتری را در مد نظر قرار می‌داد که در صورت موفقیت می‌توانست کمک بزرگی برای کسب اطلاعات مورد نیاز برای بینش مشتری باشد و در نتیجه به CRM۲ یا CRM [۱۶] اجتماعی تغییر نام یافت. تحقیقات نشان داد که درصد استفاده بزرگسالان از شبکه‌های اجتماعی از ۸ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۳۵ درصد در سال ۲۰۰۸ رسیده است [۱۴].

طیسی لطف‌آبادی و ناصری (۱۳۹۶) عناصر سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان را به شرح ذیل برمی‌شمارند:

- مشتریان کلیدی
- سازماندهی مناسب
- استفاده از مدیریت دانش
- تکنولوژی

تمرکز بر مشتریان کلیدی

طبق قانون پارتو، ۸۰ درصد درآمد و سود یک شرکت به‌وسیله ۲۰ درصد مشتریان آن تأمین می‌شود، لذا این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و برای خدمت‌رسانی به این مشتریان باید سازماندهی شرکت به‌نحوی باشد که بتواند تمام منابع خود را در برای کسب رضایت آنها بسیج کند و از طرف دیگر این امر مستلزم مدیریت اطلاعات مشتریان و شناخت مطلوب آنهاست. تمام تعاملات با مشتریان کلیدی که اغلب توسط محاسبات ارزش زندگی

شناسایی می‌شوند، باید به‌طور کامل منعکس‌کننده‌ی تمرکز CRM بر کل شرکت باشد [۱۷].

رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های مختلفی از قبیل بازاریابی خود و ایجاد رابطه را فراهم می‌کند که فراتر از توابع تعبیه شده و ویژگی‌های تکنولوژی است. این رسانه‌ها، استراتژی باز با درک احساسات جامعه و تعهد سازمانی قوی‌تر را فعال می‌کنند. همچنین زمینه‌ی مشارکت فعال را همراه با احساس تعهد مهیا می‌نمایند [۱۸]. تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه‌های شخصی شده و دلخواه است. این بُعد شامل بازاریابی مشتری اصلی، شناخت ارزش دوره‌ی عمر مشتری کلیدی، سفارشی‌سازی (شخصی‌سازی) و بازاریابی تعاملی خلق مجدد می‌باشد [۱۹].

سازماندهی مناسب

رسانه‌های اجتماعی سازمانی نقش مهمی در نوآوری سازمانی، عملیات و روابط انسانی ایفا می‌کنند [۲۰]. سازماندهی ضرورتاً به معنی تغییرات اساسی در روش سازماندهی و فرایندهای کسب و کار شرکت‌ها است. شرکت‌ها باید به چالش‌های اصلی سازمان در رابطه با شروع و آغاز CRM توجه بیشتری داشته باشند. این بُعد شامل ساختار سازمانی، الزام منابع سطح سازمان و مدیریت منابع انسانی می‌باشد [۱۹].

رسانه‌های اجتماعی ساختار خشک و بروکراتیک را تاحدودی کنار زده و ارتباطات بین کارکنان را تسهیل می‌نماید. به عبارتی، این رسانه‌ها موجب شکل‌گیری یک ساختار سازمانی غیررسمی شده و در نتیجه ارتباطات را تغییر خواهند داد. زمانی که سازمان‌ها وسعت مجازی‌سازی را افزایش می‌دهند، کارکنان می‌توانند به صورت مجازی و از طریق شبکه‌های برخط، ارتباط برقرار کنند [۲۱]. از طرفی با توجه به اهمیت جذب، آموزش و نگهداری

نیروی کار ماهر برای سازمان‌ها [۲۲]، توجه به منابع انسانی و ارتباطات بین آنها امری غیرقابل اغماض است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در زمینه‌ی تسهیل آموزش جمعی به پرسنل و همفکری آنها، سازمان را یاری دهند [۲۳]. رسانه‌های اجتماعی را در کنار روابط عمومی، جزیی از عناصر ارتباطی سازمانی یکپارچه می‌دانند. تحقیق انجام شده توسط واتسون (۲۰۱۳)، به نقل از [۲۴] نشان داد که حدود ۵۰ درصد از شرکت‌های سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات داخلی استفاده می‌کنند.

استفاده از مدیریت دانش

اندازه‌گیری و طبقه‌بندی انواع مختلف مزایای اطلاعاتی به منظور درک چگونگی تأثیر آنها بر نتایج کار و کارکرد سازمانی بسیار مهم است [۲۵]. ارتباطات اجتماعی، متمایز از غنای اطلاعات است و به معنای تقویت نوعی از اطلاعات است که به ایجاد روابط شخصی قوی‌تر کمک می‌کند [۲۶]. بین غنای اطلاعات و ارتباطات غیررسمی و اجتماعی به‌عنوان دو نوع متمایز مکانیزم‌های اطلاعاتی تولید شده، تمایز وجود دارد. وجود چنین مکانیزم‌هایی به منظور پشتیبانی از سیستم‌های مدیریت دانش به دو دلیل ضروری است. اولاً، بحث در مورد مسائل مطرح شده در پرونده‌های رسمی، از طریق مکانیزم‌های رسانه‌های اجتماعی، کمک می‌کند تا مردم در درک ابعاد ضمنی دانش موجود در این پرونده‌ها دچار مشکل نشوند [۲۷]؛ دوم اینکه ممکن است این ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، دانش بیشتر را تحریک کند [۲۸].

سازمان‌ها راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی سازمانی (ESM) را به‌عنوان یک ابزار اجتماعی سازمانی غیررسمی آغاز کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا محتوای وب را ایجاد، ویرایش و مبادله کنند [۲]؛ بنابراین سازمان‌ها و کارکنان را قادر می‌سازند روابط، دانش و مشارکت را تقویت نمایند [۲۹].

زیرساخت‌های ICT

زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، نقش مهمی در تحریک رشد اقتصادی دارند؛ به خصوص در عصر امروز که عصر اینترنت و ارتباطات از راه دور است [۳۵]. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات عامل پیشرو در رشد اقتصادی در کشورهایی هستند که اهمیت این زیرساخت‌ها را درک کرده‌اند. بنابراین، بسیاری از کشورهای در حال توسعه سخت تلاش می‌کنند به منظور رسیدن به سرعت پیشرفت کشورهای توسعه یافته، از طریق ایجاد تعادل در تخصیص درآمدهایشان؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات را بومی سازند [۳۶]. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در حال حاضر شامل شبکه‌ی تلفن دیجیتال، تلفن‌های همراه، قابلیت اینترنت، سرورهای اینترنتی و پهناهای باند ثابت و... است [۳۷].

به‌عنوان مثال، پهناهای باند، که به‌عنوان دسترسی همیشگی به اینترنت با سرعت انتقال ۲۵۶ کیلوبیت بر ثانیه برای ارتباطات پایین‌دست و ۶۴ کیلوبیت بر ثانیه برای ارتباطات بالادست تعریف شده است، در حال حاضر شایع‌ترین حالت دسترسی به اینترنت می‌باشد [۲۶]. هر دو نوع استفاده از پهناهای باند توسط کاربران اینترنت، به‌عنوان یک جزء حیاتی از زیرساخت بازار جدید ظهور کرده و حتی به بازسازی اقتصادی نیز منجر شده است [۳۸].

نیازها و انتظارات مشتری باید توسط تمام کارکنان سازمان مورد توجه قرار گیرد و آنها باید این نیازها و انتظارات را شناسایی کنند و سعی کنند سطح انتظارات مشتری را افزایش دهند که این امر تنها از طریق ارتباط مؤثر و مناسب با مشتریان، امکان‌پذیر است. امروزه فناوری، ساختار کسب و کار را با سیستم‌هایی عجین کرده است که می‌توانند تعاملات آنها با مشتریان را رصد کرده و به کارکنان این امکان را می‌دهند که به سرعت تمام اطلاعات مربوط به مشتریان را بازیابی نمایند [۳۹].

رسانه‌های اجتماعی سازمانی، امکان به اشتراک‌گذاری دانش سریع و گسترده را فراهم می‌کنند و گفت‌وگوهای آزاد را تسهیل می‌نمایند [۳۰]. طبق دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت، منطق اصلی برای وجود یک شرکت، ایجاد، انتقال و کاربرد دانش است. از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آنچه که از تجربه با مطالعه‌ی عملی داده‌ی مشتری یاد گرفته شده است، اطلاق شود. مدیریت دانش شامل چهار متغیر کسب دانش، نگهداری دانش، توزیع دانش و به‌کارگیری دانش می‌باشد [۳۱].

تکنولوژی

سرعت روزافزون و ماهیت پویای اقتصاد جدید، در کنار پیشرفت‌های قابل توجه در تکنولوژی، برای بسیاری از سازمان‌ها انگیزه‌ای برای تطبیق و استفاده از دانش خود برای ایجاد ارزش در طول یک دوره‌ی پایدار است [۳۲]. رشد توسعه‌ی سیستم‌های فناورانه‌ی جدید در فضای رسانه‌های اجتماعی مانند موتورهای جست‌وجو، دستگاه‌های ارتباطی تلفن همراه نسل بعد و سیستم‌های ارتباطیشان، توسعه‌ی طیف‌های ارتباطی بین افراد و مجموعه‌ای از نسل بعدی سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین، همگی به ایجاد یک فضای بسیار جذاب و قابل پذیرش برای سازمان‌ها کمک کرده‌اند تا دسترسی به محتوای تولید شده‌ی کارمندان را بهبود و افزایش دهند [۳۳]. در نظر گرفتن نقش بالقوه‌ی ESM در استراتژی سیستم‌های اطلاعات سازمان، برای سازمان‌هایی که مایل به تحقق ارزش کسب و کار از طریق ESM هستند، امری مهم تلقی می‌شود. پژوهش‌ها، مدیران حوزه‌ی سیستم‌های اطلاعاتی را تشویق کرده است تا استراتژی رسانه‌های اجتماعی را بر اساس قابلیت‌های سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت شبکه‌های فردی و به اشتراک‌گذاری مطالب تشویق کنند. این قابلیت‌ها برای برنامه‌های اجتماعی سازی مناسب هستند [۳۴].

مدیریت ارتباط با مشتری یک فلسفه‌ی قدیمی و تجاری است که دوباره با توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات متولد شده است. بازسازی سیستم کسب و کار در محیط دیجیتال بسیار پیچیده است و نیاز به برنامه‌ریزی دقیق، مدل‌سازی و اجرای یک رویکرد مشتری محور دارد [۴۰].

ب: پیشینه تحقیق

پروین و همکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ی خود به بررسی پیش‌آگاهی‌ها و تأثیر مزیت نسبی و سازگاری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها پرداختند. آنها ادعا کردند که مطالعه‌شان به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی را درک کنند و توجیهی برای سرمایه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها فراهم آورند. نهایتاً اینگونه ادعا کردند که پژوهش آنها فهم افراد را در استفاده‌ی مناسب و مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در جهت عملکرد سازمان در زمینه‌های مختلف بهبود می‌بخشد. به‌عنوان مثال، یافته‌های تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر سازمان‌ها از نظر کاهش هزینه در فعالیت‌های بازاریابی و خدمات مشتری دارند. به‌طور مشابه، استفاده‌ی مؤثر از رسانه‌های اجتماعی نیز روابط با مشتریان را بهبود می‌بخشد و مشتریان را نسبت به سازمان‌ها وفادار می‌سازد.

بوس و بگروچیس (۲۰۱۵)، در پژوهش خود رویکرد ارتباط با مشتری یک شرکت را مورد بررسی قرار دادند. آنها به دنبال این بودند که تعیین کنند آیا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان یک ابزار مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری در یک زمینه‌ی کسب و کار استفاده شوند یا خیر. یافته‌های آنها نشان داد که با توجه به محدود بودن قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتریان، تأثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌دست نیامده است. علاوه بر این، نظرسنجی‌های آنلاین نشان داد که رسانه‌های اجتماعی مؤثرترین ابزار مدیریت ارتباط با مشتری

نیستند. با این حال ارتباط ضعیفی بین این دو تأیید شده بود و بنابراین اینگونه نتیجه گرفتند که رسانه‌های اجتماعی را می‌توان علاوه بر فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، در ارتباط با شرکت‌ها نیز استفاده کرد.

بهرامی و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی، تأثیر فناوری اطلاعات را از جنبه‌های مختلف برای ایجاد و مدیریت ارتباط مستقیم بین سازمان‌ها و مشتریان آنها - به‌عنوان یک عامل کلیدی - مورد بررسی قرار دادند. آنها یک چارچوب برای توسعه‌ی زیرساخت‌های لازم به منظور ایجاد روابط مؤثر و پایدار بین مشتری و سازمان ارائه دادند.

میکرو و همکاران (۲۰۱۶)، با بیان اینکه شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا ارزیابی کنند که آیا سرمایه‌گذاری در ایجاد و نگهداری صفحات برندایشان در رسانه‌های اجتماعی، انتظارات بالا در رابطه با توسعه و حفظ مشتریان آنها را برآورده می‌کند یا خیر؛ بر اساس سه تحقیق تجربی، نقش تعاملات از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت، مانند صفحات نام تجاری در فیس‌بوک، در مدیریت ارتباط با مشتری را بررسی کردند. آنها به‌طور خاص، برهم‌کنش‌های مرتبط با نام تجاری بین مشتریان و ارائه‌دهندگان تلفن همراه را تجزیه و تحلیل نمودند.

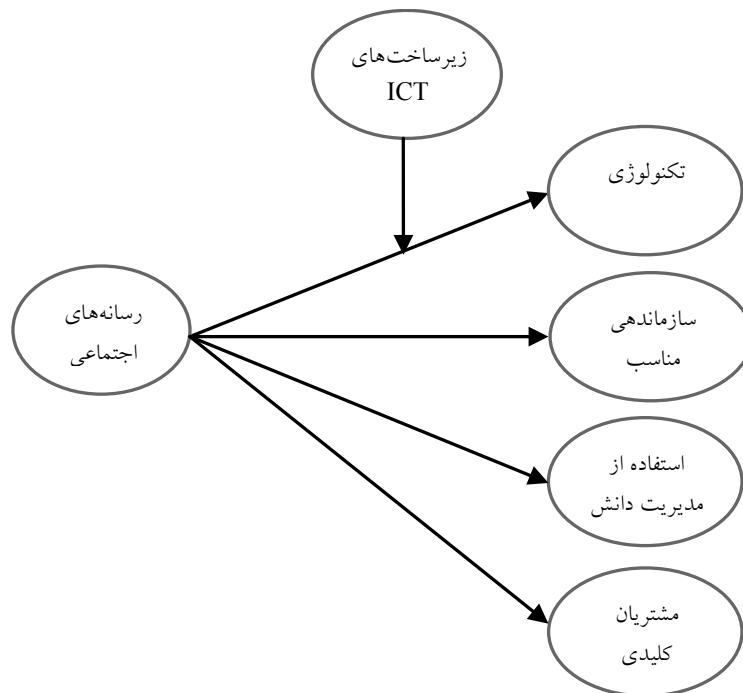
تحقیقات نشان می‌دهد که تعاملات مشتری باعث ایجاد ارزش تعامل برای شرکت می‌شود که تأثیر مثبتی بر حفظ مشتری و در نهایت بالا بردن ارزش مشتری دارد [۴۱]. برونوف و اسکادلر (۲۰۱۰)، در پایان تحقیقشان اذعان داشتند که اگر شرکت‌ها از طریق سیستم عامل‌های رسانه‌ای پاسخگو باشند، ارزیابی نام تجاری مورد نظر برای سایر مشتریان قابل مشاهده خواهد بود که این امر دارای یک اثر تبلیغاتی است. بنابراین، ارائه‌ی خدمات مناسب به مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی که خدمات اجتماعی نامیده می‌شود، نه تنها یک ضرورت استراتژیک برای مدیریت ارتباط با مشتری است، بلکه یک وسیله‌ی معقول برای کاهش هزینه‌های مربوط به ارائه‌ی خدمت به مشتری است.

مدل مفهومی

با توجه به هدف پژوهش که بررسی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابعاد CRM است، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای در خصوص CRM به‌طور کلی و در خصوص ابعاد CRM به‌طور عمیق و متمرکز، مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، استخراج گردید. پس از مطالعات صورت گرفته، مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری که شامل مشتریان کلیدی، سازماندهی مناسب، استفاده از مدیریت دانش و تکنولوژی می‌باشد، استخراج و به‌عنوان متغیرهای وابسته‌ی تحقیق در نظر گرفته شدند. از سوی دیگر نیز رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل، موجبات ارائه‌ی یک مدل مفهومی مدون را فراهم آورد. در این میان نظر به اهمیت وجود زیرساخت‌های ICT در این روابط، این مؤلفه نیز به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شد. مدل مفهومی ارائه شده در قالب نمودار (۱) تهیه شد.

طبق ادعای سایت دیجیتالبوز (۲۰۱۵)، تعاملات رسانه‌های اجتماعی با مشتریان (بالقوه) نه تنها به‌صورت رایگان صورت نمی‌گیرد، بلکه در این زمینه به سرمایه‌گذاری در مشاوره‌ی خارجی (به‌عنوان مثال برای تعیین استراتژی رسانه‌های اجتماعی)، کارکنان داخلی (به‌عنوان مثال، مدیران جامعه) و همچنین هزینه‌های اضافی برای ساختن سایت ویژه رسانه‌ها یا برنامه‌های اجتماعی نیاز است.

اخوان خرازیان و ریخته‌گران (۲۰۱۶)، در پژوهشی در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری اینگونه نتیجه گرفتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش معنی‌دار رابطه‌ی میزان تأثیرگذاری قابلیت ارتباط با مشتری بر مشارکت مشتری می‌گردد. یعنی رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند در سرنوشت شرکت‌ها مؤثر باشند.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق [۴۲]

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

۱. چه رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابعاد CRM در فروشگاه‌های اینترنتی وجود دارد؟

سؤالات فرعی

۱. چه رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مشتریان کلیدی در فروشگاه‌های اینترنتی وجود دارد؟
۲. چه رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سازماندهی مناسب در فروشگاه‌های اینترنتی وجود دارد؟
۳. چه رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از مدیریت دانش در فروشگاه‌های اینترنتی وجود دارد؟
۴. چه رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی در فروشگاه‌های اینترنتی وجود دارد؟
۵. زیرساخت‌های ICT چه تأثیری بر رابطه‌ی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی در فروشگاه‌های اینترنتی دارند؟

فرضیه‌ها

فرضیه اصلی

۱. بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابعاد CRM در فروشگاه‌های اینترنتی، رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مشتریان کلیدی فروشگاه‌های اینترنتی، رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.
۲. بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سازماندهی مناسب در فروشگاه‌های اینترنتی، رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

۳. بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از مدیریت دانش در فروشگاه‌های اینترنتی، رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

۴. بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی در فروشگاه‌های اینترنتی، رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

۵. زیرساخت‌های ICT، رابطه‌ی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی در فروشگاه‌های اینترنتی را تعدیل می‌کنند.

۳. روش پژوهش

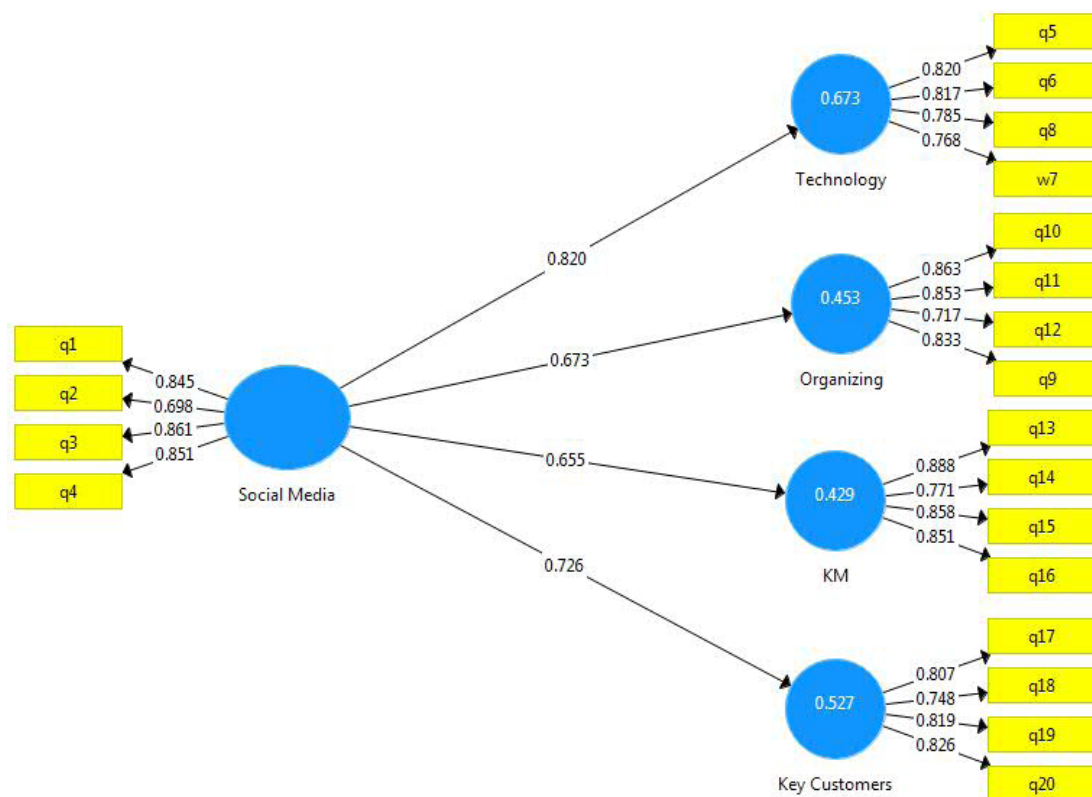
پژوهش حاضر بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی، از منظر اجرا یک تحقیق پیمایشی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی است که از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می‌کند. علت استفاده از این روش، نمونه‌ی پایین و عدم نیاز به پیش‌فرض‌های توزیع نرمال داده و حل مسأله‌ی همانندی مدل اندازه‌گیری، عدم حساسیت به مقیاس اندازه‌گیری می‌باشد. همچنین، می‌توان از این روش در ساخت نظریه نیز بهره برد [۴۳]. در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS22 جهت تعیین پایایی پرسشنامه و محاسبه‌ی آلفای کرونباخ و از نرم‌افزار Smart PLS، جهت تحلیل آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری پژوهش شامل افراد مشغول در حوزه‌ی CRM در ۱۴ فروشگاه اینترنتی و به تعداد ۲۴۲ نفر می‌باشند، لذا تعداد اعضای حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر ۱۸۱ نفر محاسبه شد. اسامی فروشگاه‌ها بدین شرح است: دیجی کالا، بامیلو، دیجی استایل، مدیسه، ایسام، زنبیل، تخفیفان، فینال، چاره، کیمیا آنلاین، تهران کالا، البسکو، مقدار آی تی، بانی مد.

جدول ۱- آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه

N of Items	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cronbach's Alpha	
۴	۰/۷۲۶	۰/۷۰۲	Social Media
۴	۰/۷۸۵	۰/۷۳۱	ICT Infrastructures
۴	۰/۷۷۳	۰/۷۲۶	Key Customers
۴	۰/۷۱۱	۰/۷۰۲	Proper organizing
۴	۰/۷۴۹	۰/۷۲۱	Using knowledge management
۴	۶۰/۷	۵۶/۷	Technology

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی محتوا اطمینان می‌دهد که ابزار تهیه شده به تعداد کافی پرسش‌های مناسب و معرف برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش دربردارد [۴۴]. به این صورت که ابتدا پرسشنامه‌ی مقدماتی تهیه و تدوین شد، سپس در اختیار پنج تن از متخصصین حوزه‌ی رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌ی CRM قرار گرفت و پس از اعمال نظرات این افراد، فرم نهایی پرسشنامه تدوین و مورد استفاده قرار گرفت. در پژوهش حاضر، ابتدا پرسشنامه‌ی تدوین شده بین ۳۰ تن از کارکنان حوزه‌ی CRM توزیع گردید؛ پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های مذکور، به منظور محاسبه‌ی آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد. از آنجایی‌که آلفای کرونباخ تمامی مؤلفه‌های تحقیق بالاتراز ۰/۷ بود، این نتیجه حاصل شد که پرسشنامه‌ی مورد استفاده از اعتبار کافی برخوردار است. نتایج به دست آمده از نرم‌افزار، در جدول (۱) آمده است.



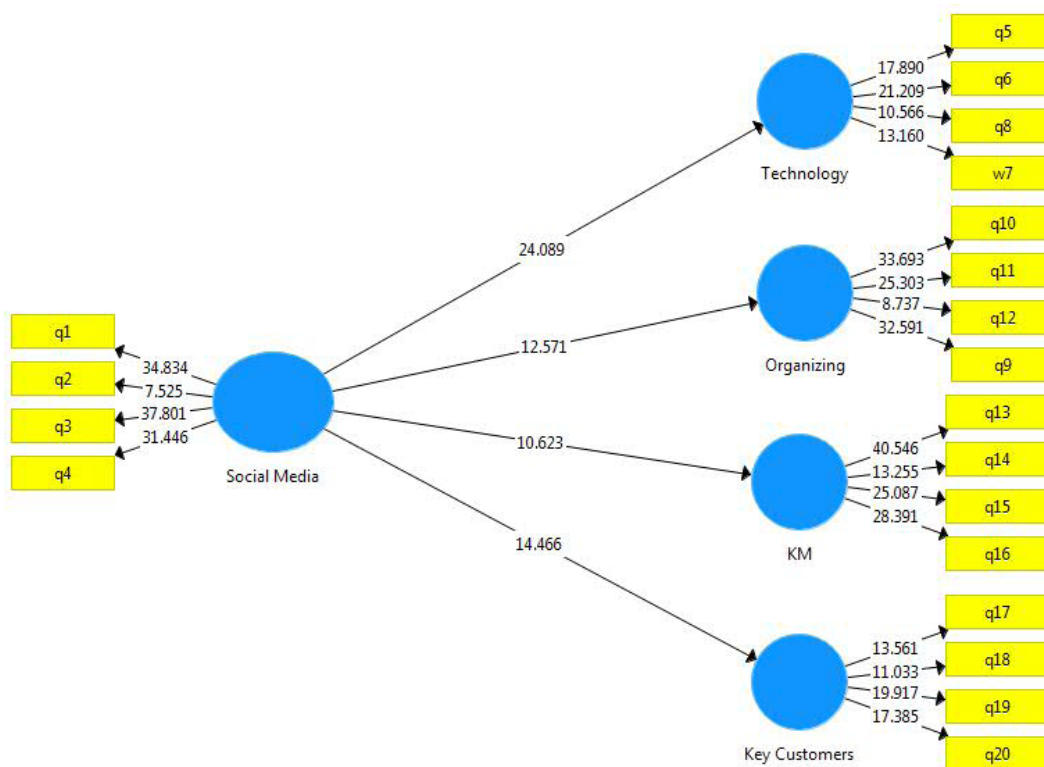
نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر

۴. یافته‌ها

در ادامه، اطلاعات جمع‌آوری شده با فرمت CSV در نرم‌افزار SPSS ذخیره شده و سپس به عنوان داده‌های ورودی، وارد نرم‌افزار Smart PLS شدند. سپس روابط میان مؤلفه‌ها تعیین شده و کار تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار اجرا شد. نتایج خروجی نرم‌افزار در حالت تخمین ضرایب مسیر در نمودار (۲) آمده است.

پس از این مرحله، میزان T-Value بررسی شد. طبق نتایج به دست آمده، میزان T-Value بین تمامی مؤلفه‌ها قابل قبول بود. نتیجه‌ی بررسی مذکور در نمودار (۳) آمده است.

در ادامه، مقدار ضرایب مسیر و T-Value مربوط به متغیرها استخراج شد. مقادیر گفته شده در قالب جدول (۲) به تفکیک ارائه شده است.



نمودار ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری ضرایب (t-value)

جدول ۲- ضرایب مسیر و آماره‌ی t (متغیر پیش‌بین: رسانه‌های اجتماعی)

آماره t	ضریب مسیر (b)	متغیر وابسته
۲۴,۰۸۹	۰,۸۲۰	تکنولوژی
۱۲,۵۷۱	۰,۶۷۳	سازماندهی مناسب
۱۰,۶۲۳	۰,۶۵۵	استفاده از مدیریت دانش
۱۴,۴۶۶	۰,۷۲۶	مشتریان کلیدی

** P < ۰/۰۱ * P < ۰/۰۵

با توجه به ضریب مسیر ۰,۸۲۰ و آماره‌ی t به مقدار ۲۴,۰۸۹ می‌توان گفت: با توجه به اینکه آماره‌ی t بیشتر از ۲,۵۸ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی، از زیر مجموعه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه‌ی اول تأیید می‌شود.

از آنجایی که برای سازماندهی مناسب، ضریب مسیر ۰,۶۷۳ و آماره‌ی t به مقدار ۱۲,۵۷۱ استخراج شده است،

معیار نیکویی برازش GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. با این مفهوم که پژوهشگر می‌تواند از طریق این معیار پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. جداول (۳) و (۴)، نیکویی برازش مربوط به مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج R^2 و COMMUNALITY

COMMUNALITY	R^2	ابعاد
۰,۳۸۳	۰,۶۷۳	تکنولوژی
۰,۴۳۲	۰,۴۵۳	سازماندهی مناسب
۰,۴۹۰	۰,۵۲۷	استفاده از مدیریت دانش
۰,۳۹۴	۰,۴۲۹	مشتریان کلیدی
۰,۴۳۰	-	رسانه‌های اجتماعی

جدول ۴- نتایج معیار نیکویی برازش GOF

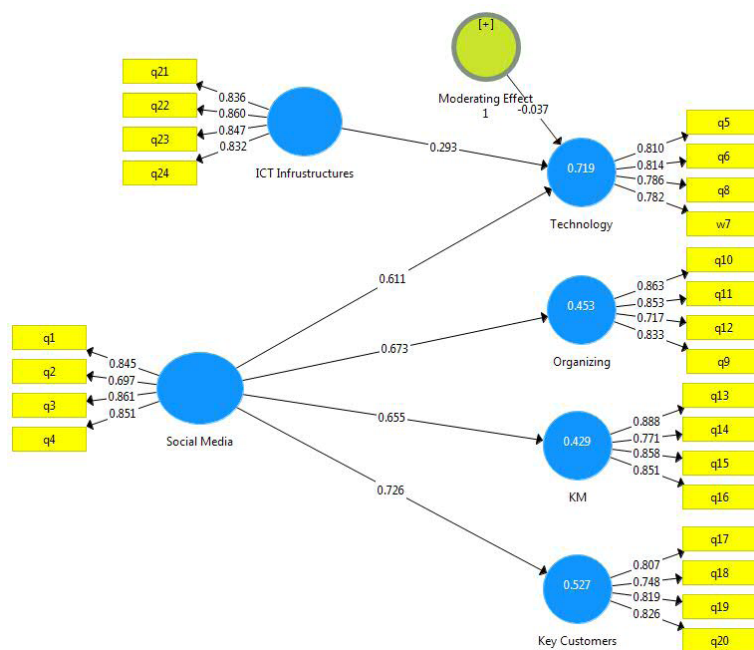
COMMUNALITY	R^2	GOF
۰,۴۲۵	۰,۵۲۰	۰,۴۷۰

در ادامه‌ی کار، مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر متغیر تعدیل‌گر در نرم‌افزار، اجرا شد که نتایج حاصله در نمودار (۴) آورده شده است.

می‌توان گفت: با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۲,۵۸ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین رسانه‌های اجتماعی و سازماندهی مناسب، از زیرمجموعه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه‌ی دوم نیز تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰,۶۵۵ و آماره t به مقدار ۱۰,۶۲۳ می‌توان گفت: با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۲,۵۸ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین رسانه‌های اجتماعی و استفاده از مدیریت دانش، از زیرمجموعه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه‌ی سوم هم تأیید می‌گردد.

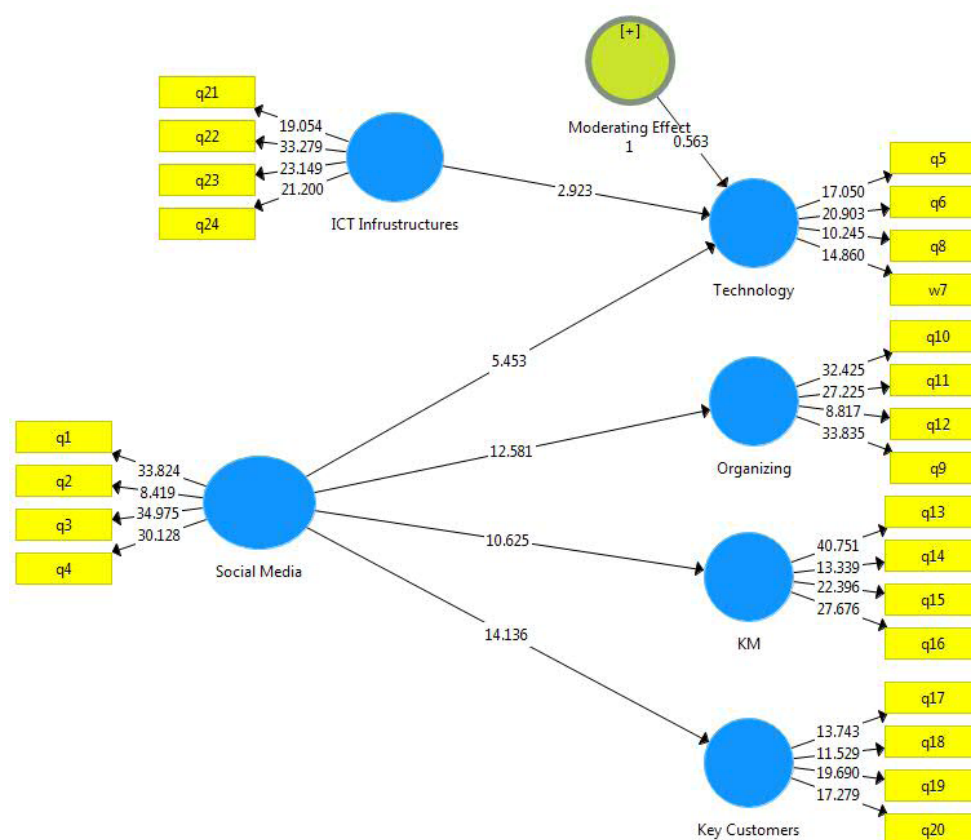
از آنجایی که برای مشتریان کلیدی، ضریب مسیر ۰,۷۲۶ و آماره t به مقدار ۱۴,۴۶۶ استخراج شده است، می‌توان گفت: با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۲,۵۸ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین رسانه‌های اجتماعی و مشتریان کلیدی، از زیرمجموعه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه‌ی چهارم نیز تأیید می‌شود.



نمودار ۴- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر متغیر تعدیل‌گر

سپس مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری ضرایب (t-value) متغیر تعدیل گر محاسبه شد که نتایج این

محاسبه نیز در نمودار (۵) نمایش داده شده است.



نمودار ۵- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری ضرایب (t-value) متغیر تعدیل گر

ضریب مسیر و آماره t برای متغیر تعدیل گر، یعنی زیرساخت های ICT در جدول (۵) آورده شده است.

شده است، می توان گفت: با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۲,۵۸ می باشد، در سطح اطمینان ۹۹ وجود زیرساخت های ICT در فروشگاه های اینترنتی، رابطه ی بین رسانه های اجتماعی و تکنولوژی، از مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می نماید.

جدول ۵- ضرایب مسیر و آماره t (متغیر وابسته: تکنولوژی)

متغیر	ضریب مسیر (B)	آماره t
زیرساخت های ICT	۰,۲۹۳	۲,۹۲۳

** P < ۰/۰۱ * P < ۰/۰۵

۵. نتیجه و توصیه های سیاستی

با توجه به نتایج حاصله از تحلیل داده ها می توان این گونه نتیجه گرفت که وجود رسانه های اجتماعی، امری گریزناپذیر است و اگر به این رسانه ها توجه کافی نشود، می تواند

نظر به اینکه برای مؤلفه ی تعدیل گر زیرساخت های ICT، ضریب مسیر ۰,۲۸۷ و آماره t به مقدار ۳,۵۷۹ حاصل

- بهبود ارائه‌ی خدمت در بنگاه‌های خدماتی مانند بانک‌ها و شرکت‌های بیمه.
- بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر میزان وفاداری مشتریان به کسب و کارها.
- بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ترغیب مشتریان به تبلیغ شرکت.
- بررسی تأثیر فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی و موفقیت CRM در سازمان‌ها.
- بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و CRM با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی مناطق مختلف در ایران.

پی‌نوشت

۱. رضوی و نعمتی‌فر، ۱۳۹۷.
۲. کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰.
۳. بادیا، ۲۰۱۴.
۴. پروین و همکاران، ۲۰۱۵.
۵. کناره‌فرد و موسوی، ۱۳۹۳.
۶. خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳.
۷. عبدالمهی و همکاران، ۱۳۹۱.
۸. کمپانی نیلسون، ۲۰۱۲.
۹. هنینگ توران و همکاران، ۲۰۱۵.
۱۰. مهدی‌زاده، ۱۳۷۸.
۱۱. لبافی و همکاران، ۱۳۹۶.
۱۲. دهدشتی و بابایی‌نژاد، ۲۰۰۹.
۱۳. لیتل‌جان، ۲۰۱۱.
۱۴. ویلیامز، ۲۰۰۳.
۱۵. اخوان خرازیان و ریخته‌گران، ۲۰۱۶.

16. Customer Relationship Management.

۱۷. هونگ کیت و همکاران، ۲۰۱۳.
۱۸. هاترو همکاران، ۲۰۱۷.
۱۹. سین و همکاران، ۲۰۰۵.
۲۰. کین، ۲۰۱۵.
۲۱. ژنگ و همکاران، ۲۰۱۳.

برای سازمان‌ها خطرآفرین باشد. از طرفی رابطه‌ی مثبت این رسانه‌ها با ابعاد حوزه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های اینترنتی مبین این امر است که فروشگاه اینترنتی می‌تواند با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، رابطه‌ی خود با مشتریان را نزدیک‌تر کرده و در نهایت بقا و پیشرفت خود را از طریق ارتباط مناسب با مشتریان و رفع به موقع نیازهای آنها، تضمین نماید. البته توجه ویژه به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک عامل تعدیل‌گر، نیز امری مهم تلقی می‌شود که می‌تواند بر کمیت و کیفیت روابط با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، تأثیر بالایی بگذارد. در نهایت می‌توان ادعا کرد که در عصر حاضر، عدم توجه به خواسته‌های مشتریان و همچنین عدم ارتباط یا حتی ارتباط ضعیف با مشتریان، یکی از جدی‌ترین تهدیدات کسب و کارها محسوب می‌شود که این ارتباط می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی، تسهیل و تقویت گردد.

پیشنهادات اجرایی

- با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، موارد زیر به عنوان پیشنهادات اجرایی معرفی می‌گردد:
- داده‌کاوی و متن‌کاوی اطلاعات دریافتی از رسانه‌های اجتماعی به منظور تحلیل بهترین نیاز مشتریان.
- اعمال نظرات دریافتی از مشتریان جهت بهبود وضعیت فروشگاه‌ها.
- اجازه دسترسی ویژه به مشتریان وفادار جهت فعالیت در رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌ها به عنوان مبلغ.
- ارائه‌ی بازخور نظرات مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی.

پیشنهادات آتی

- در ادامه چند پیشنهاد جهت پژوهش‌های آتی محققان ارائه می‌گردد. این پیشنهادات عبارت‌اند از:
- بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و

۲۲. کاپلمن و همکاران، ۲۰۱۸.
۲۳. تودور، ۲۰۱۳.
۲۴. سیکوچینا، ۲۰۱۳.
۲۵. گوه و همکاران، ۲۰۱۳.
۲۶. لیم و وو، ۲۰۰۱.
۲۷. رابرتز، ۲۰۰۱.
۲۸. نیسار و همکاران، ۲۰۱۹.
۲۹. بوید و الیسون، ۲۰۰۷.
۳۰. توماس و سیلووتونه، ۲۰۱۵.
۳۱. سامانی و همکاران، ۱۳۹۵.
۳۲. لیل رودریگوئز و همکاران، ۲۰۱۳.
۳۳. گال و همکاران، ۲۰۱۴.
۳۴. کین و همکاران، ۲۰۱۴.
۳۵. ایشیدا، ۲۰۱۵.
۳۶. بانکول و همکاران، ۲۰۱۳.
۳۷. پرادهان و همکاران، ۲۰۱۸.
۳۸. رجیبون و میدلتون، ۲۰۱۳.
۳۹. انگوین و همکاران، ۲۰۰۷.
۴۰. ویلکاکس و گوران، ۲۰۰۳.
۴۱. ورهوف و همکاران، ۲۰۱۰.
۴۲. ذاکر، ۲۰۱۷؛ ونگ و کیم، ۲۰۱۷.
۴۳. محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳.
۴۴. ساکارن و بوگی، ۲۰۱۶.
- عملکرد شرکت (مورد مطالعاتی شرکت ایرانسل). آذرماه، مشهد: همایش ملی پژوهش‌های نوین در علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی. مؤسسه آموزش عالی سناباد گلبهار.
- عبداللهی، رضا؛ محسن شورگشتی و بابک اخوت‌پور (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیروال استریت). ۱۳(۱۸). ۱۷۲-۱۴۵.
- کناره‌فرد، مریم و سیدعلیرضا موسوی (۱۳۹۳). «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه‌گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی))». فصلنامه مدیریت بازاریابی. ۹(۲۵). ۵۰-۲۵.
- لبافی، سمیه؛ طاهرروشندل اربطانی و داوود محمدی (۱۳۹۶). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی (مطالعه موردی)». ۱۲(۳). ۱۱۴-۱۰۳.
- محسنین، شهریار و محمدرحیم اسفیدانی (۱۳۹۳). «معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی)». تهران: نشر آگاه.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۷۸). «نظریه‌های ارتباطات جمعی». جزوه درسی. دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی. تهران.
- Akhavan Kharazyan M, Rikhtegaran, B. (2016), A Review of the Barriers to the Use of Social Media Technologies in the Field of Social Customer Relationship Management and Leisure Travel Services. *Tourism Management Studies*, 10(29), 1-19.
- Badea M. (2014), Social Media and Organizational Communication. *Social and Behavioral Sciences*, 149, 70 - 75.
- Bahrami, M., Ghorbani, M., & Arabzad, S. M. (2012), Information Technology (IT) as an Improvement Tool for Customer Relationship Management (CRM). *Social and Behavioral Sciences*, 41, 59 - 64.
- Bankole, F. O., Osei-Bryson, K., & Brown, I. (2013), The impact of information and communication technology infrastructure and complementary factors on Intra-African trade. *Information Technology for Development*, 21(1), 1-17.
- Bernoff, J., & Schadler T. (2010), Empowered. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2010/07/empowered>.
- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007), Social network sites: definition, history, and scholarship. *Comput. Mediat. Commun*, 13, 210-230.

منابع

- خانلری، امیر و صحرا زمانیان (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی». دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۱۰۰-۷۵.
- رضوی، سید علی محمد و سید نصرت‌الله نعمتی فر (۱۳۹۷). «مهارت‌های شناختی تفکر انتقادی در کاربران شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه شبکه اجتماعی تلگرام)». مطالعات رسانه‌ای. ۱۳(۱). ۸۵-۶۷.
- سامانی، علی؛ رضا عدالت‌پور و سیدمصطفی آموزگارنیا (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر ابعاد مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی». کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- طیسی لطف‌آبادی، وحیده و عطیه ناصری (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر قابلیت‌های ارتباط با مشتری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر

- (1), 1-16.
- Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G.J., & Borgatti, S.P. (2014), What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MISQ*, 38, 274-304.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kappelman, L., Johnson, V., Maurer, C., McLean, E., Torres, R., David, A. (2018), The 2017 SIM IT issues and trends study. *MISQ*, 17 (1), 53-88.
- Leal-Rodríguez, A. L., Roldán, J. L., Leal, A., & Ortega-Gutiérrez, J. (2013), Knowledge management, relational learning, and the effectiveness of innovation outcomes. *The Service Industries Journal* 33(13-14), 1294-1311.
- Lin, M. S., & Wu, F. (2001), Identifying the determinants of broadband adoption by diffusion stage in OECD countries. *Telecommunications Policy*, 37, 241-251.
- Littlejohn, S. (2011), *Theories of Human Communication*. USA: University of New Mexico, Waveland Press, Inc.
- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, Jan U. (2016), The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*. 9(1), 133-155.
- Nguyen, T., Sherif, J., & Newby, M. (2007), Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15, 102-11.
- Nisar Tahir, M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019), "Social media information benefits, knowledge management, and smart Organizations". *Journal of Business Research*, 94, 264-272.
- Parveenm F., Jaafar, N., Ainin, S. (2015), Social media impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234.
- Pradhan, R. P., Mallik, G., & Bagchi, Tapan P. (2018), Information communication technology (ICT) infrastructure and economic growth: A causality evinced by cross-country panel data. *IIMB Management Review*, 30, 91-103.
- Rajabiun, R., & Middleton, C. A. (2013), Multilevel Governance and Broadband Infrastructure Development: Evidence from Canada. *Telecommunications Policy*, 37(9), 702-714.
- Buss, O., & Begorgis, G. (2015), *The Impact of Social Media as a Customer Relationship Management Tool; A B2B Perspective*. MA Thesis. Karlstad Business School.
- Ciochina, R. (2013), *Social media si comunicarea interna: pasi marunti, nesiguri*. Available at: <http://organizationslearning.wordpress.com/2013/12/21/social-media-si-comunicarea-interna-pasi-marunti-nesiguri>.
- Dehdashti, S., & Babaii nejad, Z. P. M. (2009), Factors affecting the implementation of the management system with the customer's insurance company (Iran Insurance Company)". *Journal of the insurance industry*, 3-4(95-96), 3-32.
- Digitalbuzz. Infographic: the real cost of social media. Available at: http://www.digitalbuzzblog.com/info-graphic-cost-of-social-media/?goback=.gde_2255455_member_66415405. Accessed 15 Dec 2015.
- Gal, U., Jensen, T., & Lyytinen, K. (2014), Identity orientation, social exchange, and information technology use in inter organizational collaborations. *Organization Science*, 25(5), 1372-1390.
- Goh, K. Y., & Heng, C. S. (2013), Lin Z. Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24, 88-107.
- Hennig-Thurau, T., Caroline, W., & Fabian, F. (2015), "Does twitter matter? The impact of micro blogging word of mouth on consumers' adoption of new movies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Hong-kit, Y., Anderson, F., Rolph, E., & Swaminathan, S. (2013), Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(4), 263-278.
- Hutter, K., Nketia, B.A., & Fuller, J. (2017), Falling short with participation - different effects of ideation, commenting, and evaluating behavior on open strategizing. *Long Range Plan*, 50, 335-370.
- Ishida, H. (2015), The Effect of ICT Development on Economic Growth and Energy Consumption in Japan. *Telecommunications Policy*, 32, 79-88.
- Kane, G.C. (2015), Enterprise social media: current capabilities and future possibilities. *MIS Quart*, 14

- customer management". *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Wang, Z., Kim, H. G. (2017), "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective". *Journal of Interactive marketing*, 39, 15-26.
- Wilcox, P., Gurau, C. (2003), "Business modeling with UML: the implementation of CRM systems for online retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 181-191.
- Williams, K. (2003), *Understanding media theory*. London: Bloomsbury Academic Press, Inc.
- Zaker, Rabee Ali (2017), "the Effect of Social Media on the Successful Implementation of CRM". *Global Journal of e-business & Knowledge Management*, 8-13(1), 19-25.
- Zhang, X., & Venkatesh, V. (2013), Explaining Job Performance: The Role of Online and Offline Workplace Communication Networks. *MISQ*, 37(3), 695-722.
- Roberts, J. (2001), The drive to codify, implications for the knowledge-based economy. *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, 9 (2), 99-116.
- Sekaran, O., & Bougie, R. (2016), *Research Methods for Managers: A Skill Building Approach*. UK: John Willy & Sons Ltd.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2015), "CRM: Conceptualization and scale development". *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- The Nielsen Company. *State of the media: The social media report*. 2012; New York.
- Thomas, R.J., & Silverstone, Y. (2015), *How Smart CEOs Use Social Tools to their Advantage*. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2015/03/how-smart-ceos-use-social-tools-to-their-advantage>.
- Tudor, D. (2013), *Impactul social media asupra relatiilor publice*. Available at: <http://www.slideshare.net/denisatudor/curs-impactul-social-media-asupra-rp>.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010), "Customer engagement as a new perspective in