



فصلنامه مدیریت عملیات

سال اول، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰

## استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

اکبر ولی‌زاده اوغانی\*

نازلی رحیم‌زاده\*\*

### چکیده:

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ استان آذربایجان شرقی با نقش میانجی مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری است. علیرغم اهمیتی که فشار اجبار مشتریان و فشار ناشی از تقلید رقبا به‌عنوان مؤلفه‌های سازمانی در اتخاذ فن‌آوری‌های جدید دارند، اهمیت این محرک‌ها در استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی برای تقویت قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری و بهبود عملکرد چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. جامعه آماری متشکل از مدیران عامل، مدیران تضمین کیفیت و مدیران فروش و بازرگانی شرکتهای تولیدی استان آذربایجان شرقی بوده که با روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۹۰ نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بوده که با روش کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری و با نرم‌افزار LISREL کمک گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که فشار اجباری مشتریان با تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد، در حالی که فشار ناشی از تقلید رقبا با تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی رابطه معنادار ندارد. استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج دیگر حاکی از آن است که، مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت نقش میانجی ایفا می‌کند.

**واژگان کلیدی:** تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی، فشار اجبار مشتریان، فشار ناشی از تقلید رقبا، مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری، عملکرد شرکت

\* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، واحد سراب، دانشگاه آزاد اسلامی، سراب، ایران. [valizadeh@iausa.ac.ir](mailto:valizadeh@iausa.ac.ir)  
\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه غیرانتفاعی علم و فناوری شمس، تبریز، ایران. [nazli.rahimzadeh@gmail.com](mailto:nazli.rahimzadeh@gmail.com)

## ۱- مقدمه

شبکه های اجتماعی یکی از با نفوذترین تکنولوژی های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است و به نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متاثر از این تکنولوژی ارتباطی است. رسانه های اجتماعی در اکثر شرکت ها بکار گرفته می شوند، به همین دلیل شرکت ها امروزه شروع به درک مفاهیم کسب و کار و ماهیت تولید محتوا می پردازند (پانیگوا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). سازمان دهی اثربخش در رسانه های اجتماعی برتری هایی را در سازمان ها به وجود می آورد و به کارگیری رسانه های اجتماعی در سازمان ها می تواند میان کارکنان و مشتریان شور و شوق ایجاد کند و مدیران از نظرات کارکنان در تصمیم گیری های مهم سازمان ها استفاده کنند. همچنین استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمان ها باعث افزایش بهره وری در عملکرد کارکنان می شود (مالتیوس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). مدیریت ارتباط با مشتری طی دو دهه گذشته به یک جریان مهم تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است. در طول زمان، این مفهوم از درک مختصری از مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۳</sup> به عنوان یک راه حل تکنولوژیکی خاص به یک رویکرد استراتژیک گسترده تبدیل شده است (فراو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). اجرای فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری پتانسیل افزایش قابل توجهی در عملکرد شرکت در مرحله حفظ ارتباط با مشتری دارد. پدیده رسانه های اجتماعی با ایجاد، اصلاح و به اشتراک گذاری در مورد محتوای مبتنی بر وب در مورد شرکت ها و محصولات، پتانسیل تأثیرگذاری بر بقاء، اعتبار و عملکرد شرکت را دارد. مدیران، امروز درگیر تجمیع کردن فن آوری های نوظهور با سیستم ها و روندهای موجود هستند که در واقع رسانه های اجتماعی نامیده می شوند، تا قابلیت های جدید به منظور ترویج روابط قوی تر با مشتریان را توسعه دهند. این ادغام

---

<sup>1</sup> Panigua et al

<sup>2</sup> Malthouse et al

<sup>3</sup> Customer Relationship Management (CRM)

<sup>4</sup> Frow et al

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری با فناوری رسانه‌های اجتماعی یک مفهوم جدید از مدیریت ارتباط با مشتری را به راه انداخته است که شامل یک رویکرد تعاملی بیشتر و متمرکز بر شبکه برای مدیریت روابط مشتری است (تراینور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی فضای مجازی در سال‌های اخیر، دنیای تجارت و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. آمارها نشان می‌دهد در میان شیوه‌های گوناگون بازاریابی آنلاین، به‌کارگیری انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر روبه رشد بوده است. رسانه‌های اجتماعی نه از نظر در دسترس قرار دادن افراد یا مشتریان، بلکه به‌منظور دستیابی به اطلاعات با ارزش در خصوص تمایل و عدم تمایل آن‌ها به محصولات و تولیدات مختلف حائز اهمیت است.

فولتین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی<sup>۳</sup> (SMT) بر عملکرد سازمان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که فشار اجبار مشتریان و همچنین فشار ناشی از تقلید رقبا تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر روی استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی دارد. قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. رابطه بین استفاده از SMT و عملکرد شرکت توسط قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری میانجی‌گری می‌شود در حالی که به‌طور ناباورانه و برخلاف نتیجه اکثر مطالعاتی که در کشور ما انجام شده است، ثابت کردند که در جامعه آماری آن‌ها رابطه بین استفاده از SMT و عملکرد شرکت معنادار نیست. همچنین اثر تعاملی SMT و قابلیت‌های CRM بر عملکرد شرکت معنادار نیست. لذا نظر به نتایج تحقیقات انجام شده داخلی، محقق بر آن شد تا موضوع مقاله را در جامعه آماری تولیدکنندگان متوسط و بزرگ استان آذربایجان شرقی مطالعه کند. همچنین به دلیل اینکه در مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری، هدف

---

<sup>1</sup> Trainor et al

<sup>2</sup> Foltean, Trif & Tuleu

<sup>3</sup> Social Media Technology (SMT)

اساسی حفظ مشتری و تمرکز روی مشتری‌مداری در بلندمدت بوده است؛ بنابراین در این تحقیق بجای CRM از مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری استفاده شده است. بسیاری از شرکت‌ها به جای اینکه فقط به CRM از نظر تکنولوژی فکر کنند، به دنبال راه‌حلی سریع مبتنی بر نرم‌افزار بدون بررسی عناصر کلیدی CRM موفق هستند. به همین دلیل است که ما می‌توانیم دلیل بسیاری از شکست‌های CRM را پیدا کنیم. چه بسیار پروژه‌هایی که کنار گذاشته شده‌اند و سرمایه‌گذاری‌هایی که به هدر رفته‌اند. همان‌طور که ساخت خانه نیازمند یک طرح معماری است، پیاده‌سازی CRM باید با یک استراتژی درست آغاز شود. با توجه به اینکه استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در کشور ما متداول شده، در این میان استان آذربایجان شرقی یکی از قطب‌های تولید صنعتی کشور است لذا انجام چنین تحقیقی مفید و ضروری به نظر می‌رسد. لذا محقق در این کار تحقیقی به دنبال بررسی تأثیر استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های متوسط و بزرگ تولیدی فعال استان آذربایجان شرقی است. همچنین وی می‌خواهد نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری در رابطه بین متغیرهای مذکور را بررسی نماید.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- عملکرد شرکت: عملکرد درجه یا میزانی است که یک شرکت به هدف‌های مالی و غیرمالی خود در راستای افزایش ثروت سهامداران نایل می‌آید (نمازی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۹). فلسفه عملکرد شرکت می‌تواند با استفاده از نظریه چرخه عمر (بهاقاتا و بولتومب<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹)، زمانبندی و نمایندگی تحلیل گردد (شن و چن، ۲۰۱۵). بر طبق نظر فولتین و همکاران (۲۰۱۹) عملکرد شرکت، از طریق بررسی عملکرد مالی شامل مؤلفه‌های میزان رشد درآمد، میزان دستیابی به اهداف مالی، میزان رشد جذب مشتری و همچنین بررسی عملکرد بازاریابی شامل مؤلفه‌های میزان افزایش رضایت مشتریان، میزان

---

<sup>1</sup> Bhagata, & Boltonb

افزایش فروش، میزان بهبود جایگاه رقابتی، میزان بهبود سهم بازار و میزان نوآوری در تولید محصول از طریق پرسشنامه اندازه‌گیری شده است. متوسط امتیاز ارائه شده توسط پاسخ‌دهندگان به سؤالات مرتبط با عملکرد، به‌عنوان اندازه متغیر عملکرد شرکت مدنظر قرار گرفته است.

- **تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با صرف هزینه محدود در زمان مناسب و بصورت بی‌واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. این شرایط باعث می‌شود تا نه تنها رسانه‌های اجتماعی برای بسیاری از شرکت‌های چند ملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکت‌هایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکت‌های دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می‌باشد (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴). تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی با بررسی میزان استفاده از آن برای ابعاد؛ تحقیقات بازار، شناسایی نیازهای آینده مشتری، شناسایی سلیقه مشتری، کسب مشتریان جدید، ایجاد تعامل و گفتگو با مشتریان واقعی و بالقوه، ایجاد ارتباط با مشتریان، خریدهای اینترنتی، تسهیل پرداخت آنلاین و میزان پاسخ گوئی و پشتیبانی آنلاین به مشتریان انجام شد. نظرسنجی از طریق پرسشنامه اندازه‌گیری گردید و متوسط امتیازی که به شاخص‌ها از نظر پاسخ‌دهندگان در پاسخ‌نامه جذب شد، به‌عنوان اندازه متغیر استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی مدنظر قرار گرفته است. رسانه‌های اجتماعی از سیستم‌ها و عملکرد سازمان‌ها پشتیبانی می‌کنند و منجر به تغییراتی در سازمان می‌شود که از این لحاظ برای سازمان‌ها بسیار مؤثر هستند (مالتیوس و همکاران، ۲۰۱۳).

- **فشار اجبار مشتریان:** فشار مشتریان و خواست ذینفعان، سازمان‌ها را در توجه به مؤلفه‌های توسعه پایدار همچون مباحث اجتماعی و زیست‌محیطی مجاب نموده و موجب عملکرد مدیریت زنجیره تامین پایدار گردیده است (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). فشار اجبار مشتریان با بررسی میزان تهدید مشتری برای سوئیچ به یک تأمین‌کننده دیگر از طریق بررسی ابعاد آن شامل؛ انجام اقدامات خاص، سرمایه‌گذاری در منابع مالی، انسانی و تکنولوژیکی برای پاسخ به نیازهای مشتریان، مباحث اجتماعی شامل مؤلفه‌های اجباری

برای همسو کردن با هنجارهای تعیین شده توسط انجمن‌های صنفی یا صنعتی و اجبار برای مطابقت با قوانینی که تصویب شده‌اند و رعایت قوانین زیست‌محیطی از طریق پرسشنامه بررسی گردید. متوسط امتیازی که به شاخص‌های مرتبط در پرسشنامه از نظر پاسخ‌دهندگان جذب شد، به‌عنوان اندازه متغیر فشار اجبار مشتریان مد نظر قرار گرفت (فولتین و همکاران، ۲۰۱۹).

- فشار ناشی از تقلید رقبا: با بررسی میزان کپی‌برداری و تقلید رقبا، میزان نوآوری برای پیشی گرفتن از رقبا و سرعت تقلید رقبا از یک فن‌آوری جدید، میزان انعطاف‌پذیری در قبال مشتری نسبت به رقبا و میزان تلاش برای عقب‌نماندن نسبت به رقبا از طریق پرسشنامه بررسی شد. متوسط امتیازی که به شاخص‌های مرتبط از سوی پاسخ‌دهندگان برای پرسش‌ها جذب شد، به‌عنوان اندازه متغیر فشار ناشی از تقلید رقبا مدنظر قرار گرفت (همان منبع).

- قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری: مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری فقط به معنی استفاده از فن‌آوری‌های روز دنیا برای افزایش درآمد نیست، بلکه راهبردی است که طی آن سازمان تلاش می‌کند تا با آگاهی از نیازها و رفتارهای مشتریان، ارتباط مؤثری با آن‌ها برقرار سازد. پیامد تقویت رابطه با مشتری اینست که مدیریت ارتباط با مشتری این قابلیت را دارد تا ارتباطات و تصمیم‌گیری مورد نیاز برای ارائه خدمات ثابت و پیوسته، باکیفیت بالا و هزینه کم را به ذینفعان ارائه نماید (تراینور و همکاران، ۲۰۱۴). قابلیت مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری با بررسی ابعاد تحلیلی، تعاملی و عملیاتی از طریق پرسشنامه بررسی گردید. متوسط امتیازی که به شاخص‌ها از نظر پاسخ‌دهندگان جذب شد، به‌عنوان اندازه این متغیر مد نظر قرار گرفت.

طبق تحقیق نمکیان و کهربیزی (۱۳۹۹)، بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های دانش بنیان همبستگی مثبتی وجود دارد. همچنین بازاریابی خدمات، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی محصولات جدید بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان تأثیر دارند. فتاح پور (۱۳۹۷)، در پژوهشی به این نتیجه رسید که؛ بین مدیریت ارتباط با مشتریان با عملکرد

شرکت فاراتل رابطه معناداری وجود ندارد. عبادی فر (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر مهارت‌های اجتماعی کارکنان شرکت شاتل به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت شاتل تأثیرگذار است. محمدی (۱۳۹۶)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که؛ استفاده از فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌های CRM اجتماعی یک ارتباط مثبت و معنادار دارد. همچنین قابلیت‌های CRM اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد ارتباط با مشتری دارد. صدیقی پاشاکی (۱۳۹۶)، در بررسی نقش تصمیمات ساختاری و استراتژیک شرکت‌ها بر مزیت رقابتی با نقش تعدیل‌گری تهدید رقابتی، به این نتیجه رسید که تقلید رقبا سبب تعدیل مزیت رقابتی ناشی از تصمیمات ساختاری اتخاذ شده به‌عنوان مدل کسب‌وکار نمی‌گردد. همچنین تقلید رقبا سبب تعدیل مزیت رقابتی ناشی تصمیمات استراتژیک اتخاذ شده به‌عنوان مدل کسب‌وکار نمی‌گردد. به عقیده مدیران شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی رشت در پژوهش‌های پیشین معمولاً از یک یا دو مؤلفه مربوط به تصمیمات استراتژیک استفاده شده که این امر مانع چندانی جهت جلوگیری از تقلید رقبا را فراهم نمی‌کرد، اما در این پژوهش از تعداد مؤلفه‌های بیشتری که بین آن‌ها پیوستگی بالایی نیز وجود دارد استفاده گردیده است که این موضوع سبب ایجاد یک مانع سخت و پیچیده در برابر تقلید ناشی از رقبا می‌گردد. طوسی (۱۳۹۶)، در تحقیقی که در استان خراسان رضوی انجام داده به این نتیجه رسید که، بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و عملکرد نمایندگی‌های بیمه ایران رابطه مثبت و معنادار و همچنین بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد نمایندگی‌های بیمه ارتباط منفی وجود دارد. شرافت (۱۳۹۵)، مطالعه خود را در شرکت‌های خصوصی انجام داده و به این نتیجه رسیده است که استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی در توانایی‌های CRM اجتماعی در شرکت‌های خصوصی تأثیر دارد. همچنین استفاده از CRM اجتماعی بر عملکرد روابط با مشتریان تأثیر معنی‌داری ندارد. فولتین و همکاران (۲۰۱۹)، در مورد تأثیر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و

استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمان روی ۱۴۹ شرکت مختلف در کشور رومانی به این نتیجه رسیدند که فشار اجبار مشتریان و فشار رقبا دارای تأثیر مثبت بر استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی است. علاوه بر این، آن‌ها دریافتند که استفاده از SMT مستقیماً به بهبود عملکرد شرکت منجر نمی‌شود. قابلیت‌های CRM فقط به‌طور غیرمستقیم در رابطه بین استفاده از SMT و عملکرد شرکت نقش میانجی ایفا می‌کند. این نتیجه در راستای یافته‌های قبلی است که استفاده از SMT دارای اثر غیرمستقیم بر عملکرد است. این یافته نشان می‌دهد که استفاده از SMT برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان و ایجاد مکالمه با آن‌ها منجر به مدیریت بهتر تعاملات با مشتریان آتی و افزایش قابلیت‌های CRM می‌شود که به نوبه خود عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که هیچ اثر تعاملی بین استفاده از SMT و قابلیت‌های CRM بر عملکرد شرکت وجود ندارد. این نتیجه به این معنی است که قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری همچنان می‌توانند عملکرد را بدون استفاده از SMT افزایش دهد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که استفاده از SMT عامل اساسی مزیت رقابتی برای شرکت‌ها نیست و منجر به افزایش عملکرد شرکت نمی‌شود. وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیق خود بیان کردند که قابلیت CRM اجتماعی زمانی که شرکت‌ها رسانه اجتماعی را در استراتژی‌های بازاریابی جهت بهبود تعهد مشتری و عملکرد شرکت به کار می‌گیرند، کلیدی است. همچنین در این مطالعه، استفاده از رسانه اجتماعی بین قابلیت CRM رسانه اجتماعی و عملکرد شرکت نقش تعدیلی ایفا می‌کند. پدرو سوتو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، دریافتند که، استفاده از تجارت الکترونیکی به‌طور مثبت به عملکرد شرکت‌ها از طریق نوآوری سازمانی کمک می‌کند. انجیل و کلین<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، در مطالعه خود به تأثیر منفی ناشی از تقلید رقبا و کاهش میزان تمایل به سرمایه‌گذاری در خصوص نوآوری

---

<sup>1</sup> Wang et al

<sup>2</sup> Pedro Soto et al

<sup>3</sup> Engel & Kleine



اشاره کرده‌اند. تراینور و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، در بررسی رابطه استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد رابطه با مشتری به این نتیجه رسیدند که منابع به تنهایی برای ارائه عملکرد قابل توجه کافی نبوده و باید بجای آن به قابلیت‌های متمایزی تمرکز شوند. جوسیاسن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، در مطالعه ابعاد CRM و تاثیر آن بر عملکرد، نشان دادند که هر سه بعد توانایی‌های CRM تأثیر مثبتی بر عملکرد هتل‌ها دارد. در حالی که برخلاف مطالعات انجام شده قبلی، سرمایه‌گذاری بر روی CRM تأثیر مثبتی بر عملکرد هتل‌ها ندارد. لو و وو<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، نشان دادند که در صنعت هتلداری تایوان، به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری هتل‌ها دارد. ریمان و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، رابطه CRM و عملکرد سازمان را با نقش میانجی استراتژی تجارت بررسی کردند و نشان دادند که CRM تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت ندارد. در عوض رابطه CRM و عملکرد به‌طور کامل به‌وسیله استراتژی تمایز و رهبری هزینه میانجی‌گری می‌شود.

- فرضیه‌های تحقیق: در این مطالعه فرضیه‌ها، روابط بین متغیرهای تحقیق را در شرکت-های متوسط و بزرگ تولیدی استان آذربایجان شرقی بررسی کرده‌اند که عبارتند از:

۱. بین فشار اجبار مشتریان و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
۲. بین فشار ناشی از تقلید رقبا و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
۳. بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.

---

<sup>1</sup> Trainor et al

<sup>2</sup> Josiassen et al

<sup>3</sup> Lu and Wu

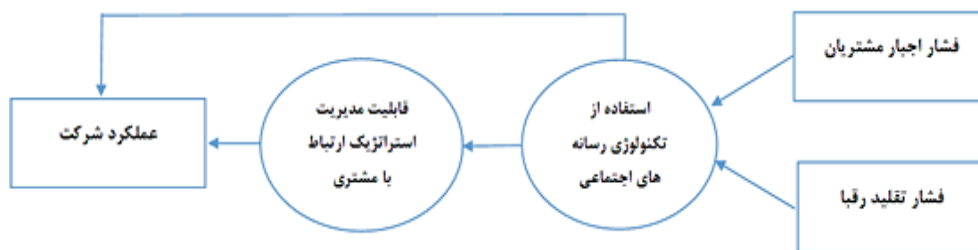
<sup>4</sup> Reiman et al

۴. بین استفاده از قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت رابطه وجود دارد.

۵. بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت رابطه وجود دارد.

۶. استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت با نقش میانجی استفاده از قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.

با عنایت به فرضیه‌های فوق، مدل اجرایی تحقیق بصورت زیر تهیه شده است؛



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق  
منبع: (فولتین و همکاران، ۲۰۱۹)

### ۳- روش شناسی تحقیق

این مطالعه از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی است که با ماهیت توصیفی-پیمایشی انجام شده است. مرکز آمار ایران کسب و کارها را به چهار گروه طبقه‌بندی کرده است؛ هرچند این طبقه‌بندی ظاهراً شباهتی با تعاریف اتحادیه اروپا دارد ولی مرکز آمار ایران فقط کسب و کارهای کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار را بنگاه‌های کوچک و متوسط محسوب می‌کند و سایر کسب و کارها را کارخانه‌های صنعتی بزرگ قلمداد می‌کند. طبق تعریف اتاق بازرگانی، صنایع و معادن استان آذربایجان شرقی، شرکت‌های بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر را شرکت‌های متوسط و شرکت‌های بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر را بزرگ و بیش از ۵۰۰ نفر را ماکرو (خیلی بزرگ) طبقه‌بندی نموده‌اند. بر اساس تعریف وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی، بنگاه‌های کوچک، واحدهای صنعتی و خدماتی (شهری و روستایی)

هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند وزارت تعاون نیز برحسب مورد، تعاریف وزارت صنایع و معادن و مرکز آمار ایران را در مورد این صنایع بکار می‌برد. با این توصیف، جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شرکت‌های متوسط و بزرگ تولیدی با بیش از ۵۰ نفر پرسنل است که در استان آذربایجان شرقی فعالیت می‌کنند. با توجه به اینکه یافتن تعداد دقیق شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ در استان برای محقق مقدور نشد، بنابراین تعداد اعضای جامعه نامعین در نظر گرفته شده است. با استفاده از فرمول زیر تعداد ۱۹۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس بعنوان نمونه انتخاب گردید. در شرکت‌های مورد نظر، مدیرعامل، مدیر تضمین کیفیت و مدیر بازرگانی به نمایندگی از شرکت‌های خود پرسشنامه تحقیق را در تابستان سال ۱۳۹۹ تکمیل نموده‌اند.

با توجه به نامعین بودن تعداد جامعه آماری، حداقل حجم نمونه برای این کار پژوهشی از فرمول زیر به دست آمده است:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{P} \cdot (1 - \hat{P})}{\epsilon^2} = \frac{1/96^2 \times 0/5 \times (1 - 0/5)}{0/07^2} \approx 190$$

$z_{\alpha/2}$  برابر با ۱/۹۶،  $p$  و  $q$  معمولاً ۰/۵ و  $\epsilon$  (خطای نمونه‌گیری) اغلب بین ۰/۰۷ الی ۰/۱۰ در نظر گرفته می‌شود که با در نظر گرفتن سطح ۰/۰۷ برای  $\epsilon$ ، حجم نمونه با احتمال ۹۵٪ تقریباً برابر با ۱۹۰ نمونه محاسبه شده است.

در پژوهش حاضر از دو دسته اطلاعات و داده‌ها استفاده شده است. داده‌های دست‌اول که به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از بررسی‌های میدانی و با ابزار پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شده‌اند و دسته دوم برای جمع‌آوری و مطالعه ادبیات نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای نظیر کتب، مقالات داخلی و خارجی، همایش‌ها و مقالات و همچنین منابع اینترنتی استفاده شده است. در ادامه جمع‌آوری اطلاعات از نظرات افراد نمونه انجام شده و داده‌ها تفسیر و فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون و تحلیل قرار گرفته است؛ بنابراین از این لحاظ یک نوع تحقیق میدانی محسوب می‌شود. جهت

طراحی پرسشنامه‌ها در این مطالعه از پرسشنامه استاندارد مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری رینی و همکاران (۲۰۰۷) که برخی از سوالات آن توسط محقق بر اساس ابعاد مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری تغییر و بومی‌سازی شده است. برای متغیر تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه فولتین و همکاران (۲۰۱۹)، برای ارزیابی متغیرهای فشار اجبار مشتریان و فشار ناشی از تقلید رقبا از پرسشنامه وو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) و عملکرد شرکت از پرسشنامه برتل و همکاران (۲۰۱۲) بهره گرفته شده است. بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سطح تحصیلات، سمت پاسخگو، تجربه کاری، نوع مالکیت شرکت، تعداد کارکنان شرکت، سابقه کاری شرکت و نوع رسانه مورد استفاده توسط سازمان) است و بخش دوم حاوی سؤالات مرتبط با متغیرهای پژوهش است. جهت تعیین روایی پرسشنامه، ابتدا از روش روایی منطقی از نوع ظاهری توسط اساتید و کارشناسان تایید و سپس از روش تحلیل عاملی تائیدی برآزش شده است. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرون باخ استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. نتایج پایایی با آلفای کرونباخ

متغیرها	تکنولوژی رسانه اجتماعی	عملکرد شرکت	مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری	فشار اجبار مشتریان	فشار ناشی از تقلید رقبا
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۳۲	۰/۸۴۲	۰/۸۲۳	۰/۷۹۶	۰/۸۱۲

پس از مطالعه مقدماتی در یک نمونه ۳۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده در نرم‌افزار SPSS وارد و مشخص شد که پرسشنامه‌های تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار هستند، چرا که محاسبات ضریب آلفای کرونباخ در تمامی متغیرها

<sup>۱</sup> Wu, Mahajan, & Balasubramanian

مقادیر بالای ۰/۷۰ را نشان می‌دهد و متغیرهای تحقیق از پایداری قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر برای توصیف متغیرهای تحقیق و جمعیت شناختی از ابزارهای آمار توصیفی استفاده شده و جهت تخمین مدل‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌های معادلات ساختاری استفاده شده است. از صفحه گستر Excel و نرم‌افزار SPSS برای آماده‌سازی، برازش و توصیف آماری داده‌ها و از نرم‌افزار LISREL برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

- توصیف آماری متغیرها: اعداد محاسبه‌شده مربوط به متغیرها از لحاظ آماری در جدول ۲. آمده است.

جدول ۲. توصیف آماری متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
عملکرد شرکت	۴/۰۳۱	۰/۶۰۶	-۰/۹۹۷	۳/۶۷۹
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۴/۰۹۴	۰/۶۷۸	-۱/۲۰۷	۳/۴۰۸
فشار اجبار مشتریان	۳/۹۷۴	۰/۶۹۷	-۱/۱۹۱	۲/۹۴۸
فشار ناشی از تقلید رقبا	۴/۰۲۴	۰/۶۷۲	-۱/۲۹۴	۴/۰۰۸
CRM استراتژیک	۴/۲۳۶	۰/۶۴۴	-۱/۹۲۲	۷/۱۵۴

همان‌گونه که در جدول ۲. مشاهده می‌شود، میانگین امتیاز متغیرها بالاتر از عدد میانگین (۳) بوده است. در تمامی متغیرها، انحراف معیار کمتر از ۱ بوده و نشان می‌دهد که داده‌ها پراکندگی از میانگین زیادی نداشته‌اند و می‌توان به داده‌ها در مدل‌های ساختاری اتکا نمود. ضرایب کشیدگی و چولگی چپ در داده‌های مربوط به همه متغیرها چندان

قابل توجه نیست. لذا با توجه به تعداد زیاد مشاهدات (۱۹۰ نمونه) و طبق قضیه حد مرکزی<sup>۱</sup>، توزیع داده‌های متغیرها را می‌توان نرمال در نظر گرفت.

- همبستگی میان متغیرها: در این تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرها استفاده شده است. نتایج همبستگی دوبه‌دوی میان متغیرهای تحقیق در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. همبستگی بین متغیرهای تحقیق - تعداد مشاهدات = ۱۹۰

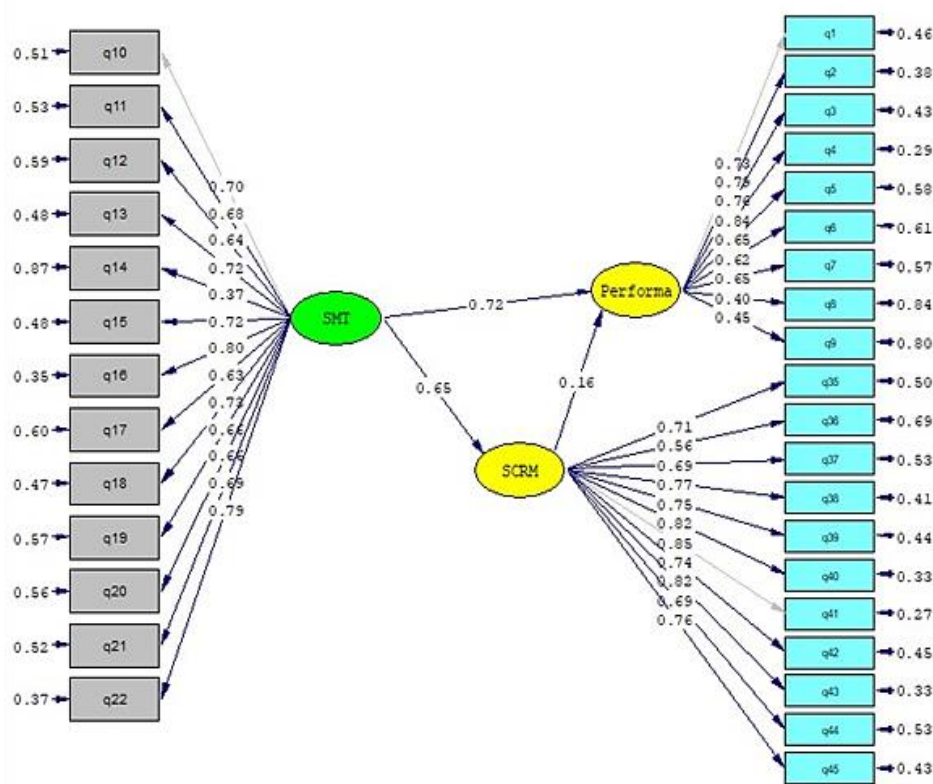
متغیرها	عملکرد شرکت	رسانه‌های اجتماعی	فشار اجبار مشتریان	فشار ناشی از تقلید رقبا	CRM استراتژیک
عملکرد شرکت	۱				
رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۳۵**	۱			
فشار اجبار مشتریان	۰/۶۴۶**	۰/۷۷۹**	۱		
فشار ناشی از تقلید رقبا	۰/۶۰۹**	۰/۷۶۳**	۰/۷۳۵**	۱	
CRM استراتژیک	۰/۶۴۳**	۰/۵۹۹**	۰/۵۰۰**	۰/۶۲۸**	۱

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد که رابطه بین دوبه‌دوی متغیرهای عملکرد شرکت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فشار اجبار مشتریان، فشار ناشی از تقلید رقبا و مدیریت استراتژیک ارتباط بامشتری با همدیگر مستقیم و معنادار است. شدت همبستگی بین متغیرهای مستقل کمتر از ۰/۸۰ است بنابراین، مشکل هم‌خطی بین متغیرها ایجاد نمی‌شود و می‌توان مدل را در سیستم معادلات ساختاری تصریح کرد.

<sup>1</sup> Central limit Theorem

- تحلیل عاملی تأییدی برای سازه‌های عملکرد، CRM استراتژیک، تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی، فشار اجبار مشتریان و فشار ناشی از تقلید رقبا: قبل از تصریح مدل‌های ساختاری پژوهش، برای بررسی آن‌ها طبق رویه موجود در مدل‌های ساختاری، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در تمامی مدل‌های ساختاری بایستی مناسب بودن مدل‌ها از طریق شاخص‌های مختلفی بررسی گردد که در این تحقیق، شاخص‌های ارائه‌شده توسط شوماخر و لومکس (۱۳۸۸) مورد استفاده قرار گرفته است. خروجی نرم‌افزار در مورد تحلیل عاملی تأییدی از لحاظ ضرایب استاندارد و مقدار t معناداری در نمودارهای زیر نشان داده شده است.

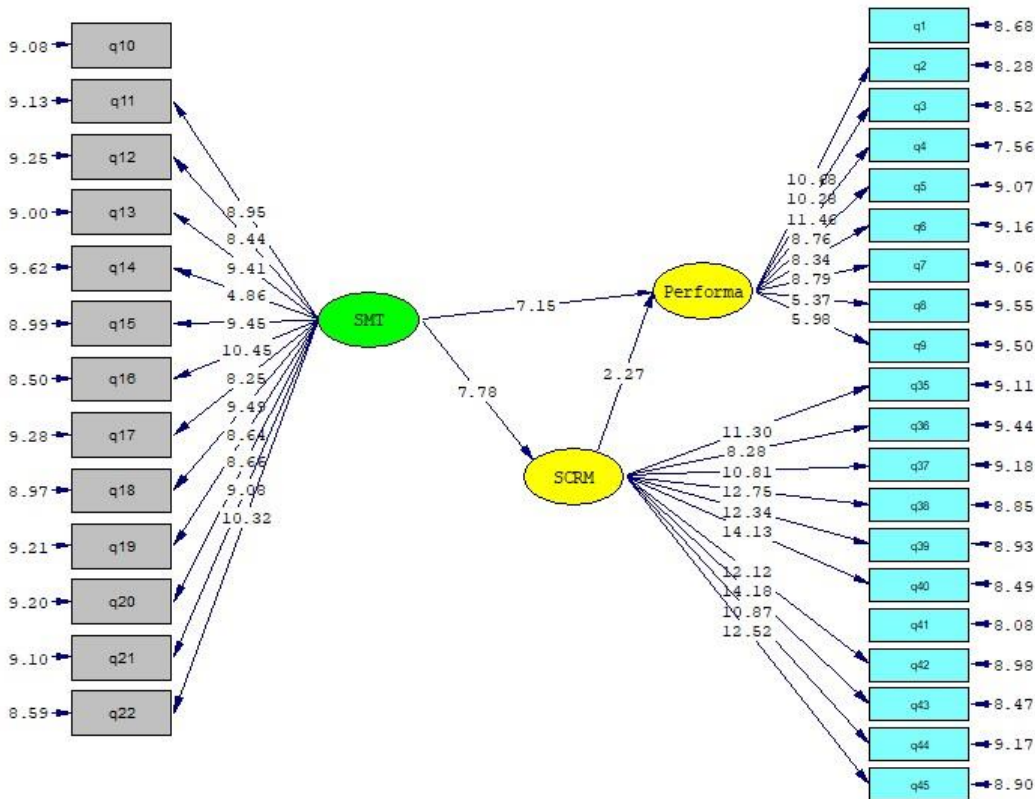


Chi-Square=1656.96, df=492, P-value=0.00000, RMSEA=0.112

نمودار ۱. مدل کلی تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب استاندارد

محاسبات تحلیل عاملی تاییدی در نمودار ۱. نشان می‌دهد که مقادیر ضرایب استاندارد تمامی بارهای عاملی برای تایید سازه تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی (SMT)، سازه مدیریت استراتژیک ارتباط بامشتری (SCRM) و همچنین برای سازه عملکرد شرکت (Performa) بیشتر از ۰/۳۰ بوده است.

در نمودار ۲. مقادیر t معناداری را برای تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد.

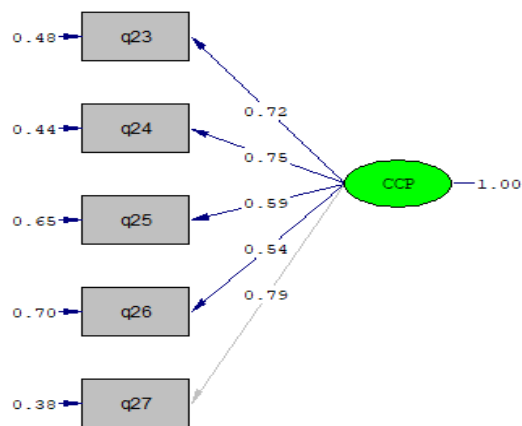


**نمودار ۲. مدل کلی تحلیل عاملی تاییدی در حالت t معناداری**

در نمودار ۲. نشان داده شده که مقادیر t مربوط به هر یک از بارهای عاملی بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. این بدین معنی است که معنی‌داری هر یک از بارهای عاملی

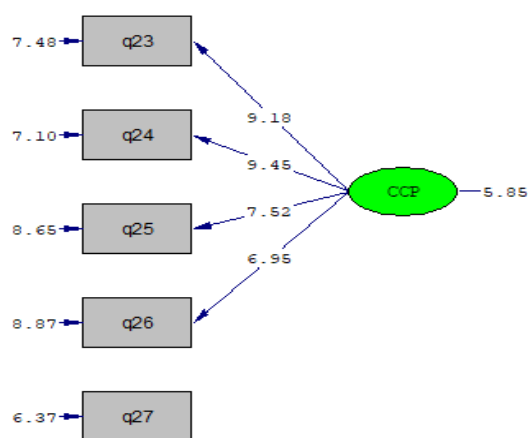


مدل تأییدی در سازه‌های تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی (SMT)، مدیریت استراتژیک ارتباط بامشتری (SCRM) و سازه عملکرد شرکت (Performance) مورد تأیید بوده است. بر این اساس می‌توان مدل تأییدی تحقیق را با ابعاد مربوط به سازه‌ها مورد تأیید قرار داد. در ادامه نمودارهای تحلیل عاملی تأییدی برای سازه‌های فشار اجبار مشتریان (CCP) و فشار ناشی از تقلید رقبا (MCP) از لحاظ ضرایب استاندارد و مقدار t معناداری آورده و تفسیر شده‌اند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در نمودار ۳. نشان می‌دهد که مقادیر ضرایب استاندارد تمامی بارهای عاملی برای تأیید سازه فشار اجبار مشتریان (CCP) بیشتر از ۰/۳۰ بوده است.



نمودار ۳. مدل تحلیل عاملی تأییدی CCP در حالت ضرایب استاندارد

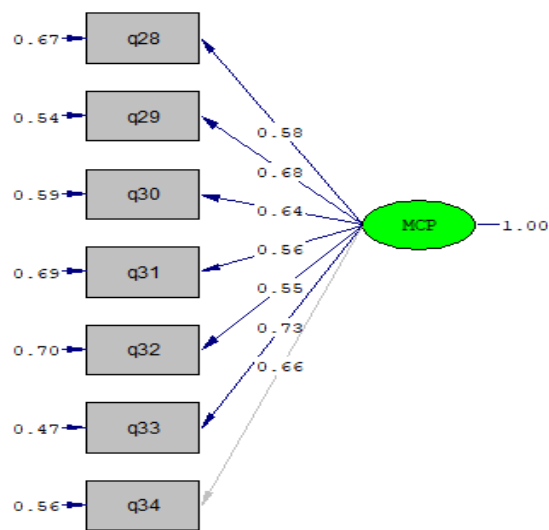
در نمودار ۴. مقادیر t معناداری برای تحلیل عاملی تأییدی سازه CCP را نشان می‌دهد.



Chi-Square=29.51, df=5, P-value=0.00002, RMSEA=0.161

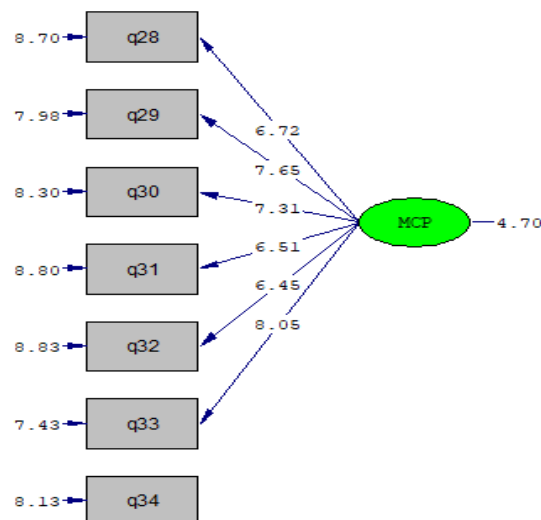
نمودار ۴. مدل تحلیل عاملی تأییدی CCP در حالت t معناداری

همان‌طور که در نمودار ۴. مشخص است، مقادیر  $t$  مربوط به هر یک از بارهای عاملی در سازه CCP بزرگتر از  $1/96$  محاسبه‌شده که معنی‌داری هر یک از بارهای عاملی مدل تأییدی فشار اجباری مشتریان را نشان می‌دهد. در نمودارهای ۵. و ۶. تحلیل عاملی تأییدی برای سازه فشار ناشی از تقلید رقبا (MCP) از لحاظ ضرایب استاندارد و مقدار  $t$  معناداری آورده شده است.



Chi-Square=115.31, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.196

نمودار ۵. مدل تحلیل عاملی تأییدی MCP در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=115.31, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.196

نمودار ۶. مدل تحلیل عاملی تأییدی MCP در حالت  $t$  معناداری

همان‌طور که در نمودارهای ۵ و ۶ مشخص است، مقدار ضرایب استاندارد برای تمامی بارهای عاملی در سازه فشار ناشی از تقلید رقبا بیش از  $0/3$  بوده و همچنین مقادیر  $t$  مربوط به هر یک از بارهای عاملی نیز بزرگ‌تر از  $1/96$  محاسبه شده که معنی‌داری هر یک از بارهای عاملی فشار ناشی از تقلید رقبا را تأیید می‌کند.

- تخمین مدل‌های ساختاری و آزمون فرضیه‌ها: پس از اطمینان از اندازه‌گیری تاییدی متغیرهای تحقیق، در این قسمت مدل ساختاری مورد برازش قرار گرفته است تا بر اساس آن فرضیه‌های تحقیق آزمون گردند. براساس فرضیه‌های تحقیق، دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابتدا بدون در نظر گرفتن متغیر میانجی CRM استراتژیک، مدل ساختاری را تخمین زدیم تا نتایج تایید یا رد فرضیه‌های صفر اول، دوم و پنجم را بررسی کنیم.

فرضیه (۱): بین فشار اجباری مشتریان<sup>۱</sup> (CCP) و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه (۲): بین فشار ناشی از تقلید رقبا<sup>۲</sup> (MCP) و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی معناداری وجود دارد.

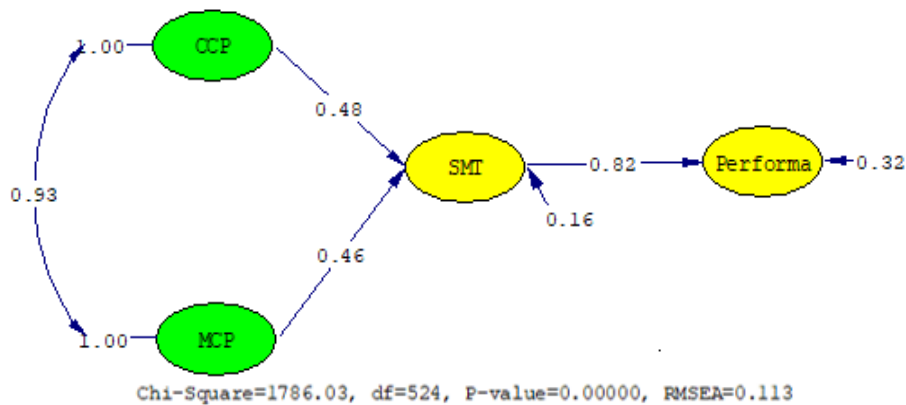
فرضیه (۵): بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه‌ها، خروجی مدل نرم افزار لیزرل با ضرایب استاندارد و با مقادیر  $t$  معناداری به شرح ذیل آمده است.

---

<sup>1</sup> Customer Coercive Pressure

<sup>2</sup> Mimetic Competitor Pressure



نمودار ۷. برازش مدل اول بر اساس ضرایب استاندارد شده

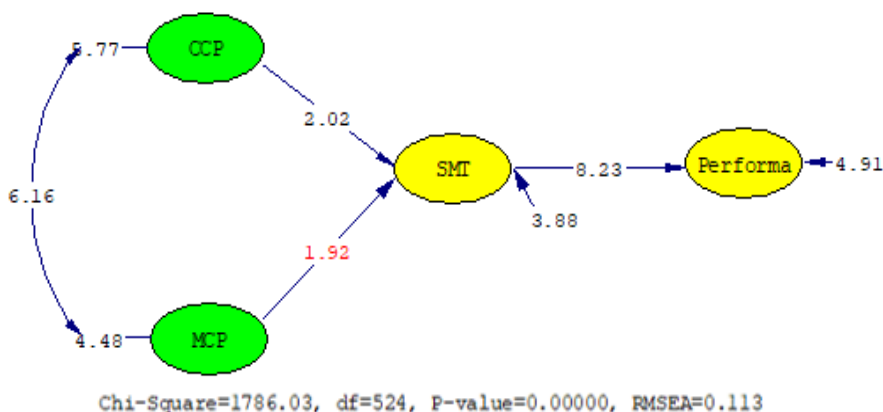
نتایج نمودار ۷. نشان می‌دهد که رابطه مثبت بین فشار اجباری مشتریان (CCP) و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی با ضریب استاندارد ۰/۴۸ بوده است. همچنین رابطه بین فشار ناشی از تقلید رقبا (MCP) و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی ۰/۴۶ و مثبت است. به همین ترتیب رابطه بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و عملکرد شرکت با ضریب ۰/۸۲ و مثبت بوده است. نتایج مربوط به بررسی مناسب بودن شاخص‌های برازش مدل ساختاری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری مربوط به مدل اول

IFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	$\chi^2/df$	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۸	<۰/۰۸	<۳	دامنه پذیرش
۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۶۶	۰/۰۷۱	۲/۴۶	مقادیر مدل

یافته‌های برازش مدل ساختاری در جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار شاخص برازش فزاینده (IFI) برابر ۰/۹۳، شاخص برازش هنجار شده (NFI) برابر ۰/۹۶، شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) برابر ۰/۹۴، و شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI) برابر ۰/۹۵ بوده و همچنین سایر شاخص‌ها نیز در دامنه پذیرش مربوطه قرار دارند و نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری است.

پس از اطمینان از برازش مناسب مدل اول، حال باید بررسی کنیم که این ضرایب استاندارد بین متغیرها در مدل می‌تواند معنادار باشد یا نه؟ برای پاسخ به این سوالات اقدام به تحلیل مقادیر t متناظر معناداری مسیر می‌کنیم که نتایج آن در نمودار ۸ آمده است.



نمودار ۸. برازش مدل اول بر اساس مقادیر t متناظر معناداری

مقدار t ضریب مسیر CCP با SMT برابر ۲/۰۲ و بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و معنادار است. بنابراین می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ادعا نمود که فرضیه اول مورد تایید است و بین فشار اجباری مشتریان و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. مقدار t ضریب مسیر MCP با SMT برابر ۱/۹۲ و کوچکتر از ۱/۹۶ بوده و معنادار نیست. بنابراین بین فشار ناشی از تقلید رقبا و تکنولوژی رسانه‌های جمعی رابطه معناداری وجود ندارد و فرضیه دوم تایید نمی‌شود. مقدار t ضریب مسیر

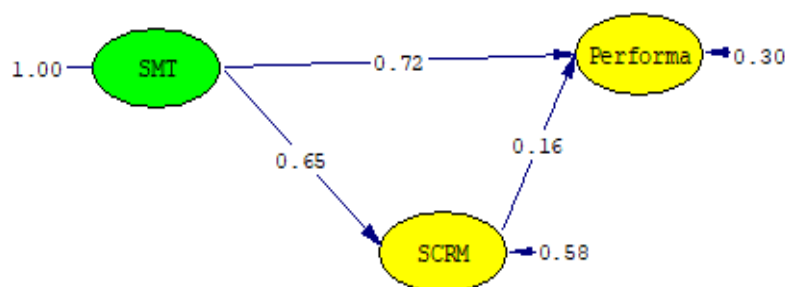
SMT با Performance برابر ۸/۲۳ و بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه پنجم تایید شده و بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و عملکرد شرکت رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

در مدل دوم متغیر میانجی CRM استراتژیک، وارد مدل گردید و مجدداً تخمین زده شده تا مشخص شود که نتایج تایید یا رد فرضیه‌های صفر سوم، چهارم و ششم به چه صورت است؟ و اینکه آیا CRM استراتژیک در بین آنها می‌تواند نقش میانجی ایفا کند یا نه؟ فرضیه (۳): بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیه (۴): بین استفاده از قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت رابطه وجود دارد.

فرضیه (۶): مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری در بین تکنولوژی رسانه‌های جمعی و عملکرد شرکت نقش میانجی ایفا می‌کند.

برای آزمون این فرضیه‌ها، خروجی مدل هم با ضرایب استاندارد و هم با مقادیر  $t$  معناداری در نمودارهای ۹ و ۱۰ آمده است.



Chi-Square=1656.96, df=492, P-value=0.00000, RMSEA=0.112

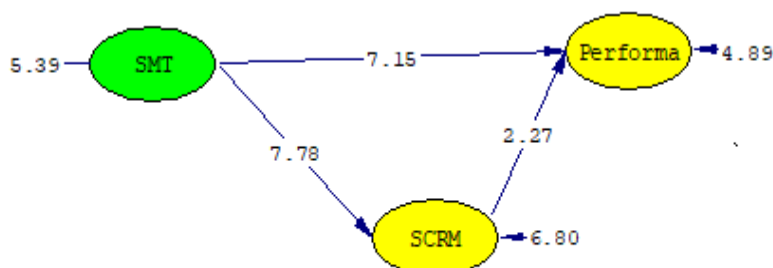
نمودار ۹. برازش مدل دوم بر اساس ضرایب استاندارد شده

یافته‌های تحلیل مسیر در نمودار ۹. نشان می‌دهد که یک رابطه مثبتی بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و عملکرد شرکت با ضریب استاندارد ۰/۷۲ وجود دارد. همچنین رابطه بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و CRM استراتژیک با ضریب ۰/۶۵ و مثبت است. همچنین رابطه بین CRM استراتژیک و عملکرد با ضریب ۰/۱۶ و مثبت بوده است. جدول ۵ نتایج بررسی مناسب بودن شاخص‌های برازش مدل ساختاری دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری مربوط به مدل دوم

IFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	$\chi^2/df$	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۸	<۰/۰۸	<۳	دامنه پذیرش
۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۰۷۲	۰/۰۷۳	۲/۸۴	مقادیر مدل

نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری در جدول ۵. نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های برازش در دامنه پذیرش جدول قرار دارند و برازش مدل ساختاری را تایید می‌کند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر مدل دوم با حضور متغیر میانجی CRM استراتژیک بر اساس مقادیر t متناظر معناداری در نمودار ۱۰. نشان داده شده است.



Chi-Square=1656.96, df=492, P-value=0.00000, RMSEA=0.112

نمودار ۱۰. برازش مدل دوم بر اساس مقادیر t متناظر معناداری

مقدار  $t$  ضریب مسیر SMT با SCRM برابر  $7/78$  و بزرگتر از  $1/96$  بوده و معنادار است. بنابراین می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که فرضیه صفر سوم رد و فرضیه تحقیق مورد تایید است. یعنی بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری استراتژیک رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. مقدار  $t$  ضریب مسیر SCRM با Performance برابر  $2/27$  و بیشتر از  $1/96$  بوده و معنادار است. بنابراین فرضیه سوم مورد تایید است. یعنی بین استفاده از قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری استراتژیک و عملکرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

برای بررسی اثر میانجی SCRM از رویکرد بارون و کنی<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) استفاده شده است. بر اساس این رویکرد برای بررسی اثر میانجی چهار شرط زیر بایستی مورد توجه قرار گیرد:

شرط اول؛ متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد.

شرط دوم؛ معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و واسط تأیید شود.

شرط سوم؛ تأیید معناداری رابطه بین متغیر واسط و وابسته می‌باشد.

شرط چهارم؛ وقتی متغیر میانجی وارد معادله ساختاری می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی کاهش یابد (حداقل  $0/10$  ولی همچنان معنادار باقی بماند) که در این حالت نقش متغیر میانجی، جزئی خواهد بود (عزیزی، ۱۳۹۲).

با توجه به تأیید شروط اول تا سوم رویکرد بارون و کنی، با ورود متغیر میانجی SCRM در مدل دوم، رابطه مستقیم استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی با عملکرد شرکت از  $0/82$  (مدل اول) به  $0/72$  (مدل دوم) به مقدار  $0/10$  کاهش یافته، ولی همچنان معنی‌دار است، بنابراین می‌توان عنوان نمود که مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری در میان استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و عملکرد شرکت نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند و فرضیه ۶ نیز مورد تایید است.

---

<sup>1</sup> Baron & Kenny



## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه، ما به طور تجربی رابطه بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت را بررسی کردیم و نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری را نیز در این راستا تجزیه و تحلیل نمودیم.

نتایج حاصل از فرضیه اول نشان می‌دهد که با تغییرات فشار اجبار مشتریان، شاهد تغییر در استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی فعال در استان آذربایجان شرقی خواهیم بود. یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که افزایش فشار اجباری مشتریان می‌تواند منجر به افزایش استفاده از تکنولوژی اجتماعی در شرکتها می‌شود. این نتیجه با یافته‌های پژوهش فولتین و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

در فرضیه دوم نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین فشار ناشی از تقلید رقبا و استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی معنادار نیست. تایید نیست و تغییرات فشار ناشی از رقبا بر استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی تأثیری ندارد. این نتیجه با نتایج مشابه در تحقیق فولتین و همکاران (۲۰۱۹) و نتایج مطالعات انجیل و کلین (۲۰۱۵)، که در پژوهش‌های خود به تأثیرات منفی ناشی از تقلید رقبا و کاهش میزان تمایل به سرمایه‌گذاری در خصوص نوآوری اشاره کرده‌اند همخوانی ندارد. صدیقی پاشاکی (۱۳۹۶)، در تحقیق خود به این نتیجه رسید که تقلید رقبا سبب تعدیل مزیت رقابتی ناشی از تصمیمات استراتژیک و ساختاری در مدل کسب‌وکار نمی‌گردد. این مطلب زمینه تحقیقات بیشتر جهت مطالعه این موضوع در کشور را فراهم می‌کند؛ زیرا تاکنون مطالعات خارجی این فرضیه را تأیید و مطالعات انجام‌شده در داخل کشور آن را رد نموده است.

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که با تغییرات استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی، شاهد تغییرات مثبت در قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری خواهیم بود و افزایش استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی می‌تواند منجر به افزایش قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری در شرکتهای نمونه گردد. این یافته با نتایج فولتین

و همکاران (۲۰۱۹) و همچنین یافته‌های یعقوبی (۱۳۹۶) در شرکت ایران خودرو و یافته‌های شرافت (۱۳۹۶) در شرکت‌های خصوصی هم‌سو است.

در فرضیه چهارم، استفاده از قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدی استان بر عملکرد این شرکتها تاثیر مستقیم داشته است. در واقع افزایش استفاده از قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شرکتها شود. این یافته تحقیق با یافته‌های فولتین و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. همچنین با یافته‌های پژوهش‌های مشابهی چون شفيعی سر مزده (۱۳۹۳)، طاهرپور و طیبی (۱۳۸۹)، قنبری کهلستانی (۱۳۹۵)، فتاح پور و طیبی (۱۳۹۷)، عبادی فر (۱۳۹۷)، یعقوبی (۱۳۹۵)، شرافت (۱۳۹۶)، چوان (۲۰۱۹) وانگ (۲۰۱۷)، بورسالی (۲۰۱۴)، جوسیاسن و همکاران (۲۰۱۴) و وو و لو (۲۰۱۲) همخوانی دارد. درحالی‌که با یافته‌های ریمان و همکاران (۲۰۱۰) هم‌راستا نیست.

نتایج فرضیه پنجم رابطه مثبت بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد در شرکت‌های متوسط و بزرگ تولیدی استان آذربایجان شرقی را تایید می‌کند و افزایش استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد در شرکت‌های نمونه گردد. این یافته با نتایج فولتین و همکاران همخوانی ندارد، درحالی‌که با یافته‌های پژوهش سلیمانی (۱۳۹۵) و مرادی سولقانی (۱۳۹۳) هم‌راستا بوده است.

نتایج فرضیه ششم نشان می‌دهد که مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و عملکرد در شرکت‌های تولیدی استان آذربایجان شرقی نقش میانجی ایفا می‌کند. یعنی با ورود متغیر میانجی مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری، رابطه بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های جمعی و عملکرد تا حدودی تضعیف می‌شود. این یافته با یافته پژوهش فولتین و همکاران همخوانی دارد.

با عنایت به نتایج تحقیق، می‌توان پیشنهادات کاربردی به مدیران و صاحبان شرکت‌های متوسط و بزرگ تولیدی استان آذربایجان شرقی بصورت زیر ارائه نمود:

- شناسایی و پیش‌بینی نیازهای مشتریان و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی که می‌تواند به تصمیمات آگاهانه در بازاریابی و تبلیغات کمک کند.
- استفاده وسیع‌تر از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات فروش و پس از فروش به مشتریان و برقراری ارتباط مستقیم با آنها
- ارائه اطلاعات کامل درباره نحوه ارائه خدمات فروش و پشتیبانی از طریق رسانه‌های اجتماعی به مشتریان.
- پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان توجه بیشتری به لزوم وجود واحد تحقیق و توسعه در سازمان خود داشته باشند، زیرا با وجود چنین واحدی در سازمان، تقلید رقبا مورد رصد قرار می‌گیرند و همچنین جدیدترین شیوه‌ها شناسایی می‌شوند. حتی در صورت تقلید رقبا، از طریق نوآوری می‌توانند همچنان در بازار رقابتی باقی‌مانده و سهم بازار خود را نگه دارند.
- پیشنهاد می‌گردد شرکتها، آموزش و تقویت مهارت کارکنان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تسریع در ارتباط با مشتریان و تسهیل خرید و پرداخت را در دستور کار خود قرار دهند.
- ایجاد پرونده‌های الکترونیکی برای مشتریان شامل کلیه اطلاعات و فعالیت‌های مشتری جهت شناسایی و پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان.
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اطلاعات مشتریان برای به اشتراک‌گذاری محتوی و تبلیغات و همچنین تحقیقات بازار
- شرکتها می‌توانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای افزایش قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری به کار برند که به نوبه خود به بهبود عملکرد شرکت کمک خواهد کرد. همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به رشد سهم بازار، فروش و سودآوری شرکتها کمک می‌کند.
- پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی چنین پژوهشی در بنگاه‌های کسب و کار کوچک انجام شود زیرا به نظر می‌رسد علیرغم شرکت‌های بزرگ و متوسط که از قابلیت‌های

شبکه‌های اجتماعی هنوز آگاهی کافی پیدا نکرده و از سود آن بهره لازم را نبرده‌اند، بنگاه‌های کسب‌وکار کوچک در استفاده و درآمدزایی از آن‌ها گوی سبقت را ربوده‌اند لذا می‌توان این امر را آزموده و نتایج چنین پژوهشی را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد که در پژوهش‌های آتی موضوع این پژوهش در سایر استان‌ها نیز اجرا گردد و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه گردد. چراکه احتمالاً و به علت متفاوت بودن فرهنگ افراد در شهرهای مختلف، سطح امکانات متفاوت در آن‌ها نیازمند مطالعات جداگانه جهت مقایسه باشد.

### فهرست منابع

ابراهیم‌پور، مصطفی؛ مرادی، محمود و مومنه، محسن (۱۳۹۶). نقش فشار مشتری و نوآور بودن بر فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین پایدار و مزیت رقابتی پایدار، *مجله مطالعات مدیریت صنعتی*، دوره ۱۵، شماره ۴۷: ۱۲۱-۱۵۰.

سلیمانی، محمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، *موسسه آموزش عالی و غیرانتفاعی مهر آستان*.

شرافت، علیا (۱۳۹۶). بررسی نقش تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و مدیریت مشتری محور در افزایش سطح توانمندی‌های CRSM در شرکت‌های خصوصی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، *دانشگاه پیام نور*.

شفیعی سرمزده، احمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر E-CRM بر رضایت مشتریان گروه خودروسازی سایپا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی شاخه بازاریابی، دانشکده مدیریت، *دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز*.

شوماخر، رندال ای؛ ریچارد، جی لومکس (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری*، ترجمه وحید قاسمی، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

صدیقی پاشاکی، محمدجواد (۱۳۹۶). بررسی نقش تصمیمات ساختاری و استراتژیک شرکت‌ها بر مزیت رقابتی با تعدیل‌گری تهدید رقابتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال.

طاهرپورکلانتری، حبیب‌الله؛ طیبی طلوع، احمد (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱: ۱۰۹-۱۲۲.

عبادی‌فر، سودابه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر مهارت‌های اجتماعی کارکنان شرکت شاتل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد فن‌آوری اطلاعات گرایش کسب‌وکار الکترونیک، گروه فن‌آوری اطلاعات، موسسه غیرانتفاعی نیما محمودآباد.

قاسم‌زاده، مرتضی؛ عقیلی، سیدوحید (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۲۹: ۲۱-۳۶.

عزیزی، شهریار (۱۳۹۲). متغیرهای میانجی، تعدیل‌گر و مداخله‌گر در پژوهش‌های بازاریابی: مفهوم، تفاوت‌ها، آزمون‌ها و رویه‌های آماری، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳ شماره ۲: ۱۵۷-۱۷۶.

فتاح پور، مصطفی (۱۳۹۷). بررسی رابطه یادگیری سازمانی با عملکرد شرکت فاراتل با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد MBA، دانشکده علوم و فن‌آوری‌های نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی.

قنبری کهلستانی، حمید (۱۳۹۵). بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و رضایت مشتریان، تهران: چهارمین کنفرانس بین‌المللی در مهندسی برق و کامپیوتر.

محمدی، هانیه (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین استفاده از فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه البرز.

مرادی سولقانی، پریسا (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

یعقوبی، محدثه (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد رابطه مشتری بر اساس قابلیت‌های CRM. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود.

مؤمنه، محسن (۱۳۹۴). بررسی نقش فشار مشتری و نوآور بودن در مدیریت زنجیره تأمین پایدار و مزیت رقابتی پایدار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.

نمازی، نویدرضا؛ اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی آندروژنیک مدیران و نقش تعدیلی حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۲، شماره ۴۶: ۱۴۷-۱۶۸.

نمکیان، مجید؛ کهریزی، امیدعلی (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های ضروری بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان، مجله رشد فناوری، دوره ۱۶، شماره ۶۳: ۴۲-۴۹.

Bhagata, S., & Bolton, B. (2019). Corporate governance and firm performance: The sequel. *Journal of Corporate Finance*, Vol. 58: 1- 60.

Borsaly, A. (2014). The effect of customer relationship management on organizations performance and competitive advantage-effect of process and information technology, *Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference*, 6-8.

Chuan, L. (2019). Strategic alignment, customer relationship management and firm performance. Ph. D. thesis. *University of Glasgow*.

Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F. & Carley Young, L. (2011). Customer management and CRM: Addressing the dark side, *Journal of Services Marketing*, 25(2): 79-89.

Foltean, F. S. Trif, M. & Tuleu, DL. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use:

Consequences on firm performance, *Journal of Business Research*, Vol. 104: 563-575.

Josiassen, A. Assef, J. and Kenzevic, L. (2014). CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36: 130-136.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2012). Strategic CRM; Customer Relationship Management, part of Springer, *Text in Business and Economies book series*, 35-53.

Malthouse, E. C. Haenlein, M. Skiera, B. Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4): 270-280.

Paniagua, J. & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Journal of Business Horizons*, 57: 719-728.

Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for CRM, *Journal of Marketing*, No. 69: 167-176.

Paniagua, J. and Sapepa, J. (2014). Business performance and social Media love or hate? *Business Horizons*, 1-10.

PedroSoto, A. Placer-Maruri, E. and Perez-Gonzalez, D. (2016). A case analysis of a product lifecycle information management framework for SMEs, *International Journal of Information Management*, 36: 240-244.

Reimann, Martin, Oliver Schilke, and Jacquelyn S. Thomas (2010), Customer Relationship Management and Firm Performance: The Mediating Role of Business Strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38: 326-46.

Trainor, K. J, Andzulis, J. Rapp, A. & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities examination of social CRM, *Journal of Business Research*, 67: 1201-1208.

Shen, Y., Zou, L., & D. Chen. (2015). Does EVA performance evaluation improve the value of cash holdings? Evidence from China. *China Journal of Accounting Research*. Vol. 8: 213-241.

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.

Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31: 425-447.

Wu, SH. L. Lu, CH. L. (2012). The relationship between CRM RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan, *International journal of Hospitality Management*, 31: 276-285.