



ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

حسین دانش مهر

دانشجو دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی
Hoseindaneshmehr@yahoo.com

رضا رادفر

استاد، گروه مدیریت تکنولوژی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)
Radfar@gmail.com

کامبیز حیدرزاده هنزائی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Kambizheidarzadeh@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۲۱

چکیده

زمینه: با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان درآمده است. علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری عامل مؤثر در افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌هاست؛ به گونه‌ای که با ایجاد روابط بهتر و اثربخش‌تر با مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند در رقابت با سایر رقبا به پیش بروند.
هدف: هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر آمیخته (کیفی و کمی) از نوع اکتشافی است.

روش‌ها: در ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی و همچنین با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان و نظریه داده بنیاد، مدل مفهومی پژوهش تدوین گردید. در روش تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری باز، تولید مفاهیم اولیه، تولید مقوله‌های عمده محوری استفاده شده است. پس از این مرحله محقق به منظور آزمودن مدل تدوین شده با استفاده از روشهای تحقیق کمی یعنی معادلات ساختاری، اعتبار مدل مفهومی پژوهش را مورد سنجش قرار داده است. جامعه آماری در بخش کمی مدیران و کارشناسان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی که تعداد ۶۰۷ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب شده و پرسشنامه‌هایی روایی و پایایی آنها مورد ازمون قرار گرفته بود بین آنها توزیع و داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های بدست آمده از بخش کمی نشان داد که ۵۳ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری، ۵۳ درصد مدیریت دانش مشتریان، ۲۸ درصد تخصص‌گرایی، ۳۳ درصد قیمت‌گذاری، ۳۶ درصد حفظ پویایی، ۲۸ درصد مدیریت دانش سازمانی، ۲۹ درصد چندرسانه‌ای بودن و ۵۶ درصد واریانس عملکرد ارتباط با مشتری توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری: شاخصهای برازش بدست آمده برای مدل آزمون شده نشان داد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان ۰/۰۶۹ از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص برازش مانند CFI، GFI، NFI، و AGFI به ترتیب برابر با ۰/۹۷، ۰/۹۳، ۰/۹۴ و ۰/۹۱ همگی در سطح مناسبی هستند و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مدل برازش مناسبی دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، رسانه‌های اجتماعی، کسب و کار، تئوری داده بنیاد.

۱- مقدمه

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم سودآوری سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود. از طرفی پیشرفت ارتباطات، سازمانها را با انبوهی از مشتریان متفاوت و آنها را با گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی ثباتی بازار است. در دهه‌های اخیر، چالشهای زیادی در جهت بهینه کردن فرآیندهای تولید برای جواب دادن به رشد سریع تقاضا و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای بدست آوردن مشتریان بیشتر بوجود آمده است (هالسنسن، ۲۰۱۵). در محیط سخت رقابتی کنونی استفاده از روشهای بازاریابی سنتی، نارسایی زیادی را برای تولید کنندگان و شرکتها ایجاد می‌کند. نحوه برقراری ارتباط با مشتریان، عامل اساسی و مهمی برای کسب و کار مزیت‌های متمایز برای کسب و کارها به حساب می‌آید. علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری عامل مؤثر در افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌هاست؛ به گونه‌ای که با ایجاد روابط بهتر و اثربخش‌تر با مشتریان، شرکتها می‌توانند در رقابت با سایر رقبا به پیش بروند. از ابزارهای فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری به طور وسیعی استفاده می‌شود. این موضوع خود باعث پدید آمدن مفهومی نوینی به نام مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی شده است (نسلین، ۲۰۱۴؛ تاهیر و همکاران، ۲۰۱۳). امروزه مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت یک عامل حیاتی برای حفظ بقا درآمده است. مدیریت ارتباط با مشتریان یا سی.آرام برای افراد مختلف، معانی متفاوتی دارد. بیشتر افراد از مدیریت ارتباط با مشتری برای اشاره به مدیریت ارتباط با مشتری وعده‌ای هم از آن برای اشاره به بازاریابی مشتری استفاده می‌کنند. عده‌ای هم اصطلاح بازاریابی روابط را انتخاب می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری - هرچه که نامیده می‌شود - به طور قطع یک فرآیند کسب و کار است که روی مشتریان متمرکز شده است. بسیاری بر این باورند که وظیفه‌ی اولیه کسب و کار

ایجاد و حفظ مشتری است و وظیفه مدیریت ارتباط با مشتری قادر ساختن شرکتها به انجام این کار است (باتل و بول، ترجمه حیدرزاده و رادفر، ۱۳۹۳). بنابر این، امروزه رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهمترین کانال برای تجارت و ارتباط با مشتریان است. این اقتباس از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات تجاری ناشی از این واقعیت است که جامعه استفاده کننده از اینترنت و موبایل به سرعت در حال گسترش است (نگیون و همکاران، ۲۰۱۵). اما علیرغم اهمیت و گسترش رسانه‌های اجتماعی پژوهش‌های اندکی به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بویژه در ایران پرداخته‌اند. هدف مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی برآورده کردن نیازهای مشتریان به منظور افزایش ارزش برای هر دو مشتریان و شرکتها است (یو و همکاران، ۲۰۱۵). برای موفقیت سیستم‌های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری، شرکتها نیاز دارند تا محصولات و خدمات خود را با ترجیحات و نیازهای مشتریان مطابقت دهند. این هدف با مدیریت چرخه زندگی مشتریان مطابق با سه مرحله دستیابی به مشتریان، افزایش ارزش برای مشتریان و حفظ مشتریان کالا به دست می‌آید (مهدوی و همکاران، ۲۰۰۸). بنابر این موضوع سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی همواره با شناسایی موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در حال گسترش است (وو و هوانگ، ۲۰۰۹). سوآلی که اینجا وجود دارد این که چه عواملی منجر به افزایش اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌شوند؟ بنابر این هدف پژوهش حاضر ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتریان برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است. از سوی دیگر، اگرچه مدیریت مشتری یک موضوع محوری و مهم در علم بازاریابی است، اما ماهیت آن هنوز به صورت جامع، مورد پذیرش نظریه پردازان واقع نشده است. به عقیده زابلان و همکاران این دیدگاه از جهات مختلف، به عنوان یک فرآیند، راهبرد، فلسفه، قابلیت یا ابزار تکنولوژیکی مطرح شده است. از منظر دیگر، کلن مدیریت ارتباط با مشتری

تأثیر اکتساب دانش از رسانه اجتماعی و جهت‌گیری بازار بر استراتژی نوآوری برند از طریق رسانه اجتماعی با تأکید بر نقش تعدیل‌گر قابلیت استراتژیک رسانه اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد اکتساب دانش از رسانه اجتماعی بر نوآوری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت‌گیری بازار فعال و واکنشی بر نوآوری برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. قابلیت استراتژیک رسانه اجتماعی بر نوآوری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و در ارتباط بین اکتساب دانش از رسانه اجتماعی و جهت‌گیری بازار با استراتژی نوآوری برند نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کند. هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تعاملات در رسانه‌های اجتماعی بر دلبستگی هیجانی، کیفیت روابط برند و تبلیغات توصیه‌ای پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد که تعاملات رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی هیجانی دارد اما تأثیر آن بر کیفیت روابط برند معنادار نبود. دلبستگی هیجانی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت روابط برند و تبلیغات توصیه‌ای دارد. تأثیر کیفیت روابط برند بر تبلیغات توصیه‌ای معنادار بود. لو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر حضور اجتماعی و اعتماد به فروشندگان بر قصد خرید الکترونیک پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد حضور اجتماعی وب، ادارک دیگران و حضور اجتماعی تعاملات بر اعتماد به فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. پست گذاشتن و گرایش به اعتماد بر اعتماد به فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به فروشندگان، اعتماد به بازار و عدالت قیمت ادراک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نویمی‌پور و سلطانی (۲۰۱۶) در پژوهشی تأثیر پذیرش فناوری، هزینه و رضایت کارکنان را بر اثربخشی سیستم الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار دادند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده کردند. نتایج نشان داد که هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارکنان بر اثربخشی سیستم الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. نوآوری و حمایت فنی بر

را "یک استراتژی تجاری برای کسب مزیت رقابتی بلند-مدت، از طریق بهینه‌سازی زمان و کیفیت تحویل به مشتری و استخراج همزمان ارزش تجاری" بیان نموده است. به عبارت دیگر، نوعی راهبرد برد-برد، که مشتریان و شرکت‌ها آنچه را که از یکدیگر می‌خواهند از طریق پیوندی قوی‌تر با هم، به دست می‌آورند. همچنین، از دیدگاه ارزیابی مفهومی، طی سال‌های اخیر، مدیریت ارتباط با مشتری به واسطه تحولات ناشی از انتقال و پذیرش تکنولوژی‌های جدید، دچار دگرگونی‌های بسیاری شده است، مادامی‌که مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک فرآیند تجاری مبتنی بر مدیریت مؤثر ارتباطات در نظر بگیریم، جهت‌گیری تکنولوژیکی آن یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی به‌شمار می‌آید (میرفخرالدینی، ۱۳۸۸). با توجه به آن‌چه بیان شد هدف پژوهش حاضر ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است. هاریگان و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی مدل مدیریت ارتباط با مشتری در عصر رسانه‌های اجتماعی پرداختند. آنان ارتباط جهت‌گیری ارتباط با مشتری، استفاده از فناوری رسانه اجتماعی، ابتکار تعامل با مشتری، فرآیندهای اطلاعات رابطه‌ای و عملکرد ارتباط با مشتری را با هم در چارچوب یک مدل مطالعه کردند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد جهت‌گیری ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ابتکار تعامل با مشتری، استفاده از فناوری رسانه اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری دارد. استفاده از فناوری رسانه اجتماعی تأثیر معناداری بر ابتکار تعامل با مشتری دارد. ابتکار تعامل با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر فرآیند اطلاعات رابطه‌ای دارد. ترابنور و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد رابطه مشتری براساس قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. این تحقیق چگونگی قابلیت‌های اجتماعی را در هر دو سیستم مدیریت مشتری محور و فناوری‌های رسانه اجتماعی را بررسی می‌کند. این دو منبع در برداشت از یک اثر تعاملی در شکل‌گیری قابلیت بنگاه موثر بوده و نشان داده شده است که عملکرد ارتباط با مشتری مثبت می‌باشد. نگوین و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به تبیین

۲- سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی

مدل مناسب مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی کدام است؟

سؤال‌های فرعی

- ۱) مدل مذکور مرکب از چه مؤلفه‌هایی است؟
- ۲) هر یک از مؤلفه‌های سازنده مدل مذکور مرکب از چه شاخص‌هایی است؟
- ۳) اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مذکور چگونه است؟
- ۴) آیا مدل مذکور برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی اعتبار دارد؟
- ۵) ارزیابی ابعاد، مؤلفه‌ها، و شاخص‌های مدل مذکور از دید کاربران چگونه است؟

۳- روش تحقیق

۳-۱- نوع پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر آمیخته (کیفی و کمی) از نوع اکتشافی است. پژوهش‌های آمیخته نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است که برای فهم مسایل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کرسول، ۲۰۰۳). از طرف دیگر رویکرد پژوهشی حاضر آمیخته اکتشافی بوده است. در طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی، محقق بر آن است که درباره یک پدیده یا موقعیت نامعین اطلاعات اساسی و دقیقی کشف کند. در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی در این تحقیق ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی اطلاعات مورد نیاز برای ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی گردآوری شده و روابط آنان مشخص شده است. این شناخت اولیه امکان صورت بندی فرضیه (هایی) در رابطه با عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی فراهم کرده است. پس از این مرحله محقق به منظور آزمودن فرضیات تدوین شده با استفاده از روش‌های تحقیق کمی یعنی معادلات ساختاری، داده‌های حاصل از مرحله کیفی را آزمون کرده و اعتبار

هزینه تأثیر دارد. سهولت استفاده، سیستم یادگیری الکترونیکی و قابلیت‌های زیرساخت بر پذیرش فناوری تأثیر دارد. فرهنگ سازمانی، راهبرد سازمانی و انعطاف پذیری سازمانی بر رضایت کارکنان تأثیر دارد. هو، هانگ، ژانگ، داویسون و ژائو (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های فنی وب سایت‌های خرید اجتماعی و تأثیر بر تمایل به خرید مصرف کنندگان پرداختند. در این پژوهش که داده‌ها از ۳۱۳ خریدار وب سایت اجتماعی جمع آوری شد نتایج نشان داد شباهت، خیرخواهی و تخصص ویژگی‌های همسالان و حمایت برای پیشنهادات اثر مثبتی بر ارزش سودمندی ادراک شده دارد. علاوه بر این شباهت، خیرخواهی اثر مثبت بر ارزش اجتماعی ادراک شده دارد در نهایت ارزش سودمندی ادراک شده و ارزش اجتماعی ادراک شده پیش بینی کننده تمایل به خرید می‌باشد. چن و شن (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تصمیم مشتریان در بافت تجارت اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد حمایت اطلاعاتی و عاطفی تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان و تعهد دارد همچنین بر خرید اجتماعی و قصد اشتراک گذاری اجتماعی تأثیر دارد. بشیرخان و فیض خاوجا (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت و وفاداری مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد و از این طریق بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. آنجلا و اینجو (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان « آیا فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موجب ارتقا دارایی‌های خالص مشتریان می‌شود؟ یک مطالعه تجربی بر روی یک برند کالای لوکس»، پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که پنج مولفه بازاریابی رسانه اجتماعی که عبارتند از تفریحات و سرگرمی، تعامل پذیری، در جریان گذاری مشتری، قابلیت شکل پذیری و تبلیغات دهان به دهان بر دارایی خالص ارزش، دارایی خالص روابط، و دارایی خالص برند، تأثیرات مثبت و معناداری دارند. در مورد روابط بین عوامل برانگیزنده دارایی خالص مشتری، دارایی خالص برند تأثیر منفی و معناداری بر دارایی خالص مشتری بوده است.

ایران هستند حجم نمونه پس از مشخص شدن تعداد گویه‌های پرسشنامه مشخص شد که برابر با ۶۰۷ نفر می‌باشد.

۳-۳- ابزار گردآوری داده‌ها

۳-۳-۱- ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی

در این پژوهش با رجوع به ادبیات تحقیق و براساس محتویات مصاحبه‌های اکتشافی داده‌ها به صورت گام به گام جمع‌آوری شد. سوالات مصاحبه از قبل طراحی شده و مشخص شدند. شیوه پاسخ‌دهی به سوالات نیز به صورت باز پاسخ طراحی شد تا پاسخ‌ها داخل مقولات از پیش طراحی شده جای گیرند. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و رو در رو و فردی با افراد صاحب نظر صورت می‌گیرد. فرآیند مصاحبه به گونه‌ای است که در آن محقق سوال‌ها را می‌پرسد و پاسخگو نظرات و پاسخش را به سوال به صورت باز ارائه می‌کند. از دستگاه ضبط صوت برای ضبط مصاحبه‌ها استفاده می‌شود. بعد از اتمام مصاحبه‌ها و رسیدن به اشباع نظری در مقوله‌ها و معرف-های پژوهش در نمونه‌ی مورد بررسی، مصاحبه‌ها پیاده-سازی و تایپ می‌شوند تا مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرند.

۳-۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی

برای سنجش متغیرهای الگوی داده بنیاد از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مؤلفه‌هایی که از مصاحبه‌ها استخراج شده است، استفاده گردید. پس از تدوین، پرسشنامه در اختیار متخصصان قرار گرفت و پرسشنامه را از لحاظ روایی محتوایی مورد بررسی قرار گرفت.

۳-۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

۳-۴-۱- تحلیل داده‌ها در بخش کیفی

روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی کدگذاری نظری برگرفته از روش نظریه پردازی داده-بنیاد می‌باشد. کدگذاری نظری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم سازی، و به شکل تازه ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند، و فرایند اصلی است که طی آن نظریه بر اساس داده‌ها تدوین می‌شود (استراوس و

مدل مفهومی پژوهش را مورد سنجش قرار داده است. بنابراین به منظور انجام پژوهش آمیخته ابتدا داده‌های کیفی جهت موشکافی پدیده مورد بررسی، جمع‌آوری و سپس داده‌های کمی در جهت تعیین نوع روابط میان متغیرها گردآوری و تحلیل شده اند. در روش تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری باز، تولید مفاهیم اولیه، تولید مقوله‌های عمده، کدگذاری محوری و ارتباط علی بین مقوله‌ها، تعیین مقوله‌های فرآیندی، زمینه ای و فرآیندی کدگذاری گزینشی و انتخاب و تعیین مقوله هسته محوری استفاده شده است. پس از این مرحله محقق به منظور آزمون مدل تدوین شده با استفاده از روشهای تحقیق کمی یعنی معادلات ساختاری، اعتبار مدل مفهومی پژوهش را مورد سنجش قرار داده است. از طرفی دیگر از آنجایی که در تحقیق حاضر سعی شده است که به طراحی و تبیین مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پرداخته شود، می‌توان این پژوهش را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد.

۳-۲- جامعه و نمونه آماری تحقیق

۳-۲-۱- جامعه و نمونه آماری در بخش کیفی

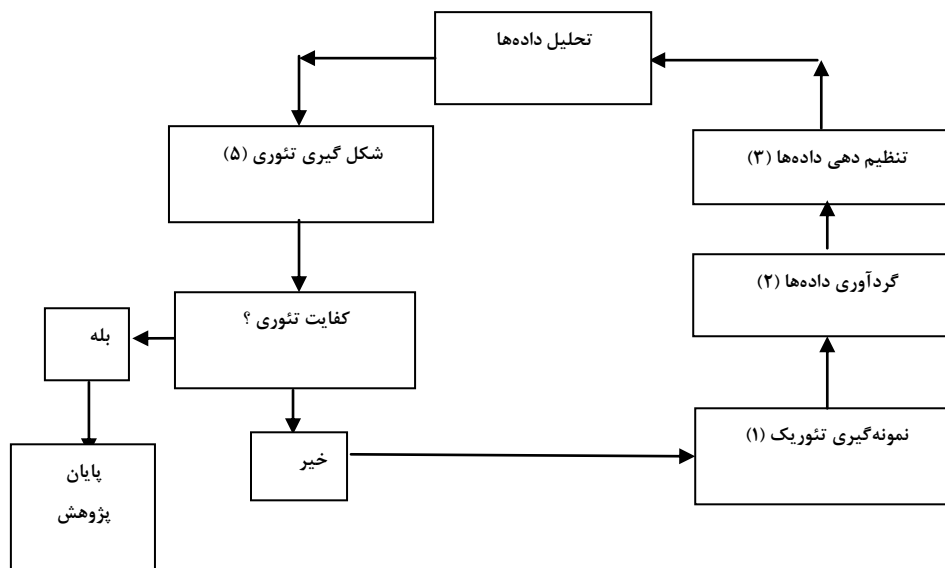
جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش خبرگان حوزه رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر روش نمونه-گیری هدفمند است در این روش پایه انتخاب موارد نمونه توسط پژوهشگر با توجه به هدفهای مطالعه و ماهیت تحقیق استوار است. در روش مصاحبه نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد بایستی در مطالعه ما انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود. در تحقیق کنونی تعداد نمونه-های انتخاب شده برابر ۱۳ نفر بود.

۳-۲-۲- جامعه و نمونه آماری در بخش کمی

جامعه آماری در بخش کمی مدیران و کارشناسان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است. در پژوهش حاضر تأکید ما بر رسانه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و واتس آپ است که مورد تأیید قانون جمهوری اسلامی ایران بوده و دارای کاربران بسیاری در

دارند. مراحل کدگذاری مورد استفاده در این تحقیق شامل کدگذاری باز بر مبنای مقولات استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبنای نظری تحقیق، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌باشد.

کوربین، (۱۹۹۸). تحلیل داده‌ها، محور اصلی نظریه برخاسته از داده‌ها است. در هر مطالعه به عنوان یک کل، جمع آوری داده‌ها، تنظیم داده‌ها و تحلیل داده‌ها به صورتی که نشان داده شده است بهم وابستگی متقابل



شکل ۱- فرآیندهای بهم وابسته گردآوری، تنظیم و تحلیل داده

در گام بعدی تلاش گردید مقوله‌های مشابه و مقارن در تم‌های اصلی جای گیرند بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم‌ها، به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجریدی تر جهت دست یابی به تم‌های اصلی، گروه بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه بندی شده، مقولات مرتبط با یکدیگر در یک مضمون کلی دسته بندی شدند و بر اساس عناوین موجود در نظریه‌های مرتبط یا مفاهیم برخاسته از ادبیات تحقیق، عناوین کلی برای این مضمون‌ها در نظر گرفته شد.

۳-۴-۲- روش تحلیل داده‌ها در بخش کمی

روش تحلیل داده‌ها در بخش کمی، استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزار لیزرل (LISREL) می‌باشد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های کیفی

۴-۱-۱- تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و ارائه مقوله‌های استخراج شده

در این بخش اطلاعات حاصل از مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان که شامل ۳۷۰ مفهوم است که تحت ۲۳ مقوله قرار گرفته‌اند، در زیر به تفکیک ارائه می‌شوند.

جدول ۱- مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

مقوله ۱: مشتری‌مداری	
حساسیت نسبت به نیازهای مشتری	مفاهیم
دریافت انگیزه‌های مشتری در استفاده از کالا	
اهمیت دادن به مشتری	
اولویت قرار دادن نیازهای مشتریان	
پیگیری مشتریان	
تأکید بر اهمیت ارتباط با مشتریان	
ارتباط بهینه با مشتریان	
طبقه بندی کردن مشتریان	
پیشنهادات سفارشی به مشتریان	
خدمات پس از فروش به مشتریان	
مقوله ۲: نیازسنجی مشتری	
شناخت نیازهای مشتریان	مفاهیم
ارزیابی نیازهای مشتریان	
شناخت نیازهای در حال تغییر مشتریان	
دریافت دقیق سفارشات مشتریان	
آشنایی و شناخت لازم از مشتریان	
تمرکز بیشتر بر نیازهای مشتریان به جای محصولات	
مقوله ۳: سهولت استفاده	
یادگیری آسان استفاده از رسانه	مفاهیم
دسترسی راحت‌تر	
مقوله ۴: سواد رسانه‌ای	
آشنایی کاربران با رسانه‌های اجتماعی	مفاهیم
افزایش سواد رسانه‌ای	
عدم سواد رسانه‌ای مشتریان	
مقوله ۵: اعتمادسازی مشتریان	
ایجاد اطمینان در مشتریان برای ارائه خدمات	مفاهیم
تلاش برای برآورده کردن انتظارات مشتریان	
افزایش اعتماد مشتریان	
ارزش قائل شدن	
صداقت در ارتباط با مشتریان	
عمل به تعهدات	
مقوله ۶: بازخورد از مشتریان	
اعتبارسنجی از دید مشتریان	مفاهیم
توجه به نظرات مشتریان	
دریافت عقاید مشتریان	
استفاده از نظرات و دیدگاه‌های مثبت مشتریان	
تقویت کسب و کار بر اساس نظرات مشتریان	
مقوله ۷: مدیریت دانش مشتریان	
جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان	مفاهیم
تحلیل اطلاعات مشتریان	
تحلیل الگوهای خرید مشتریان	

مقوله ۸: پاسخگویی	
پاسخگویی به شکایت مشتریان	مفاهیم
پاسخگویی به نیازهای مشتریان	
پاسخگویی به درخواست‌های مشتریان	
مقوله ۹: ویژگی‌های مشتریان	
سن	مفاهیم
جنس	
تحصیلات	
شغل	
مقوله ۱۰: زیرساخت‌ها	
زیرساخت‌های فنی	مفاهیم
زیرساخت‌های ارتباطی	
مقوله ۱۱: نیروی انسانی	
آموزش کارکنان برای ارتباط مناسب با مشتریان	مفاهیم
توانمندسازی کارکنان	
ایجاد انگیزه در کارکنان	
ارزیابی مداوم عملکرد کارکنان	
داشتن نیروی انسانی متخصص	
مقوله ۱۲: تخصص‌گرایی	
داشتن تیم تخصصی فروش	مفاهیم
داشتن تیم تخصصی بازاریابی	
تخصصی سازی در کسب و کار	
مقوله ۱۳: نوآوری در خدمات	
فراهم کردن خدمات متمایز برای مشتریان	مفاهیم
توسعه خدمات و محصولات جدید	
ارائه خدمات و محصولات به روز به مشتریان	
خلاقیت در کسب و کار	
مقوله ۱۴: سرعت	
دسترسی سریع مشتریان به خدمات	مفاهیم
حل سریع مشکلات مشتریان	
سرعت ارتباط با مشتریان	
پاسخ‌دهی به موقع به مشتریان	
کاهش زمان ارائه خدمات به مشتریان	
مقوله ۱۵: استراتژی قیمت‌گذاری	
قیمت‌گذاری مناسب	مفاهیم
کاهش هزینه خدمات به مشتریان	
کاهش هزینه های بخش فروش	
کاهش هزینه های خدمات پس از فروش به مشتری	
مقوله ۱۶: امنیت	
نگرانی های امنیتی مشتریان	مفاهیم
حفظ حریم خصوصی	
ترس از سوء استفاده مالی	
مقوله ۱۷: پویایی	

رصد کردن مداوم تحولات	مفاهیم
رصد کردن رقبا	
رقابت کردن	
انجام تغییرات سریع بر اساس عملکرد ارتباط با مشتری	
مقوله ۱۸: مدیریت دانش	
ایجاد پایگاه داده ها	مفاهیم
ذخیره‌سازی داده‌های مربوط به مشتریان	
همکاری بخش های مختلف ارتباط با مشتریان	
یکپارچگی اطلاعات مشتریان	
مقوله ۱۹: چندرسانه ای بودن	
حضور مستمر در رسانه‌های مختلف	مفاهیم
استفاده از رسانه‌های مختلف برای ارتباط با مشتریان	
مقوله ۲۰: تبلیغات	
اجرای تبلیغات هدفمند	مفاهیم
استفاده از تبلیغات برای تداوم خود	
تبلیغ مستمر با نام خود	
استفاده از رسانه های جمعی برای معرفی محصولات / خدمات	
مقوله ۲۱: برنامه‌ریزی	
داشتن برنامه‌ریزی بازاریابی	مفاهیم
برنامه‌ریزی فروش	
مقوله ۲۲: محدودیت مالی	
شرایط اقتصادی مردم	مفاهیم
هزینه های اولیه برای راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	
مقوله ۲۳: شرایط فرهنگی	
فرهنگ‌سازی	مفاهیم
در نظر گرفتن شرایط فرهنگی مشتریان	

۴-۱-۲- کدگذاری محوری

در بخش کدگذاری محوری کدهای بدست آمده در بخش کدگذاری آزاد مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد و کدهای مرتبط و مشابه با هم در دسته‌ها یا مقوله‌های بزرگتری دسته بندی می‌شوند. پس از تهیه و تنظیم جداول به عنوان بخشی از تحلیل کیفی داده‌های حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل تحلیل براساس کدگذاری آزاد، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجریدی‌تر جهت دستیابی به مقولات، گروه‌بندی شدند. مقوله‌بندی فرایندی است که مفاهیم باید گروه‌بندی شوند. زیرا در غیر این صورت موجب سردرگمی خواهند شد. بنابراین بار دیگر با استفاده از مقایسه مداوم مفاهیم با همدیگر، هر مفهوم با مفاهیم قبل یا بعد خود یا با همه مفاهیم موجود

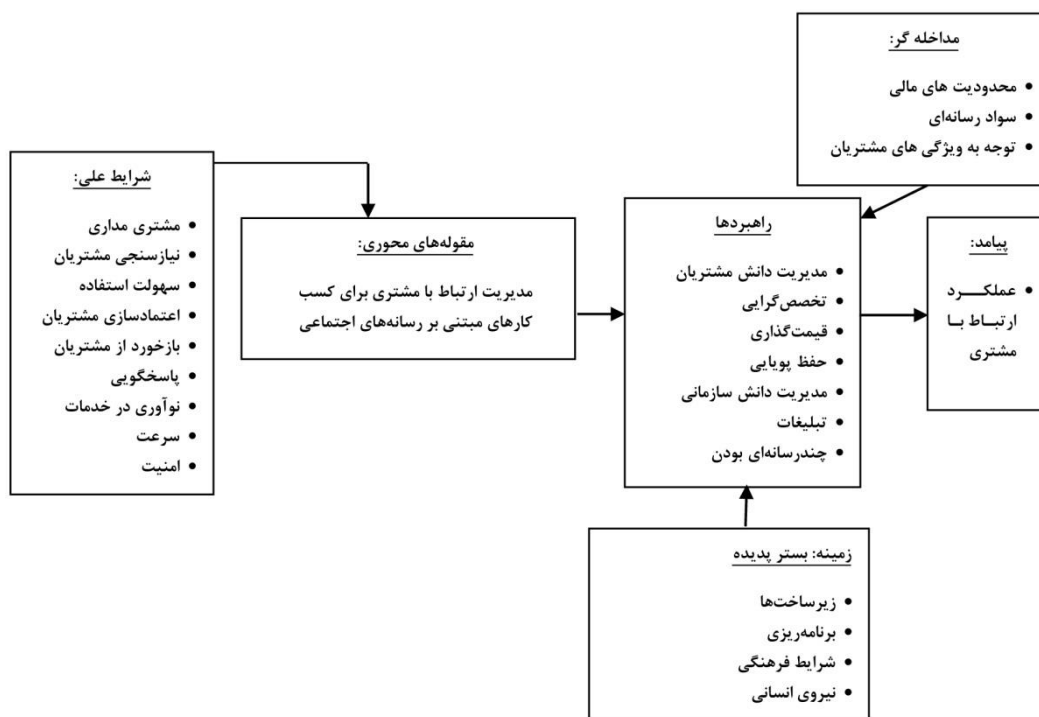
مقایسه شدند تا مقولات کلی استخراج شوند. لذا پس از مقایسه مفاهیم استخراج شده، مفاهیم مرتبط در یک مقوله کلی دسته بندی شد و براساس عناوین موجود در نظریه‌هایی مرتبط یا مفاهیم به دست آمده از پژوهش، عناوین کلی برای مقولات در نظر گرفته شد. بدین ترتیب پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آن‌ها استخراج شد. با انجام دادن این مرحله از تحقیق در پاسخ به شرایط علی مشتری‌مداری، نیازسنجی مشتریان، سهولت استفاده، اعتمادسازی مشتریان، بازخورد از مشتریان، پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت، امنیت استخراج شد. در پاسخ به زمینه مقوله‌های زیرساخت‌ها، برنامه‌ریزی، شرایط فرهنگی، نیروی انسانی استخراج شد. در

محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. در مرحله کدگذاری گزینشی پژوهش حاضر، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقولات مشخص شد. در این مرحله، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به‌منظور ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی توسعه یابند. این اقدامات باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم به دست آمده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه کند و از آن‌ها به‌منظور ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی استفاده کند.

پاسخ به عوامل مداخله‌گر محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای، ویژگی‌های مشتریان استخراج شد. در پاسخ به راهبردها مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت-گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی، تبلیغات، چندرسانه‌ای بودن استخراج گردید و در پاسخ به پیامدها عملکرد ارتباط با مشتری استخراج شد.

۴-۱-۳- کدگذاری گزینشی

هدف از کدگذاری گزینشی ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری محوری) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری



شکل ۲- کدگذاری محوری بر اساس الگوی پارادایم

بر رسانه‌های اجتماعی به عنوان پدیده کانونی یا مقوله محوری مطرح شده‌اند.

شرایط علی: مشتری‌مداری، نیازسنجی مشتریان، سهولت استفاده، اعتمادسازی مشتریان، بازخورد از مشتریان، پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت، امنیت

مقوله محوری: مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

واقعۀ یا رویداد اصلی است که حاصل تعامل میان شرایط متفاوت است. بر این اساس در پژوهش حاضر مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی

شرایط مداخله‌گر مدل پارادایمی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

پیامدها: عملکرد ارتباط با مشتری

پیامدها نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به پدیده مورد نظر حاصل می‌شوند. هر جا کنش/واکنشی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به‌منظور اداره و حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شوند پیامدهایی پدید می‌آید. برخی از این پیامدها خواسته و برخی ناخواسته‌اند. پیامد پژوهش حاضر عملکرد ارتباط با مشتری است.

۴-۲- بخش کمی

۴-۲-۱- بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ۸۵/۵۰ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۱۴/۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. هم چنین ۲۷/۱۸ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۶/۳۰ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۶/۸۰ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۹/۷۲ درصد از پاسخ دهندگان ۵۱ سال به بالا سن می‌باشند. نتایج نشان داد که ۳/۴۶ درصد از پاسخ دهندگان دیپلم، ۹/۷۲ درصد فوق دیپلم، ۵۲/۷۲ درصد لیسانس و ۳۴/۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس به بالا می‌باشند. هم چنین ۱۳/۸۴ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۵ سال، ۴۶/۲۹ درصد ۶-۱۰ سال، ۳۳/۴۴ درصد ۱۱-۱۵ سال و ۶/۴۳ درصد از پاسخ دهندگان دارای ۱۵ سال به بالا سابقه کار می‌باشند.

۴-۲-۲- ضریب همبستگی بین متغیرها

پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه‌گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث تحلیل مسیر می‌باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

شرایط علی مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله محوری اثر می‌گذارند. شرایط علی رویدادها و وقایعی هستند که از نظر زمانی مقدم بر پدیده اصلی هستند. این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. از میان مقوله‌های موجود، " مشتری-مداری، نیازسنجی مشتریان، سهولت استفاده، اعتمادسازی مشتریان، بازخورد از مشتریان، پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت، امنیت" به عنوان عللی تلقی می‌شوند که نقش فعال در مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی داشته و تا این عوامل مهیا نشوند مدیریت ارتباط با مشتری شکل نمی‌گیرد.

راهبردها: مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی، تبلیغات، چندرسانه‌ای بودن

منظور از راهبردها در رویکرد زمینه بنیاد اقدامات هدفمندی هستند که راه‌حلی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایج می‌شوند. مهمترین راهبردهای اتخاذ شده در این پژوهش عبارتند از: مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی، تبلیغات، چندرسانه‌ای بودن.

بستر زمینه: زیرساخت‌ها، برنامه‌ریزی، شرایط فرهنگی، نیروی انسانی

شرایط بستر مجموعه شرایطی هستند که زمینه پدیده مورد نظر را فراهم می‌سازند و بر رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارند. شرایط بستر، مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرایط بستر در پژوهش کنونی شامل زیرساخت‌ها، برنامه‌ریزی، شرایط فرهنگی، نیروی انسانی هستند.

شرایط مداخله‌گر: محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای، ویژگی‌های مشتریان

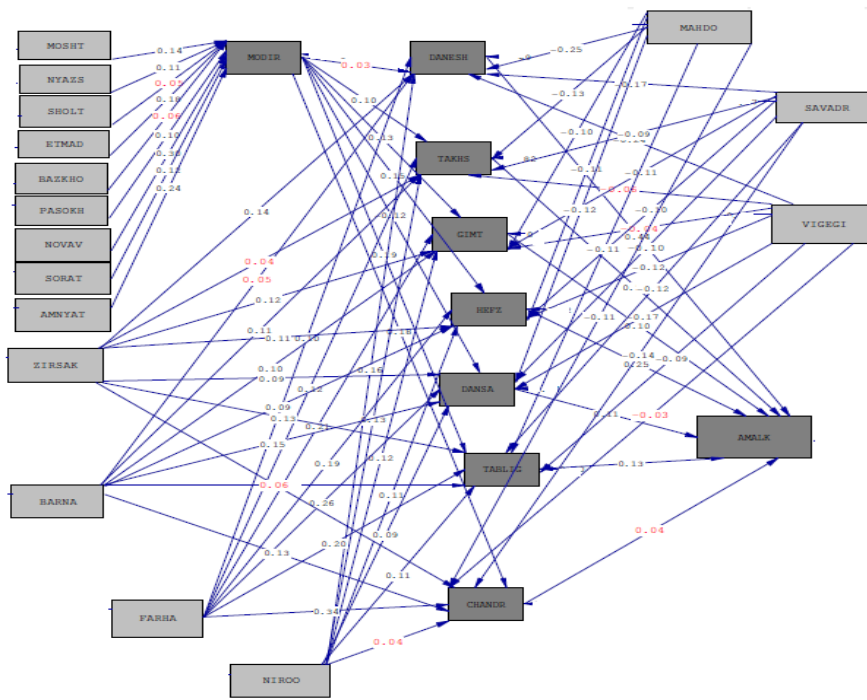
شرایط مداخله‌گر شرایطی ساختاری هستند که به پدیده مورد نظر تعلق دارند و بر راهبردها اثر می‌گذارند. شرایط مداخله‌گر راهبردها را درون بستر خاصی محدود یا تسهیل می‌کنند. در پژوهش حاضر محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای، ویژگی‌های مشتریان به عنوان

جدول ۲- ماتریس همبستگی سازه های پژوهش

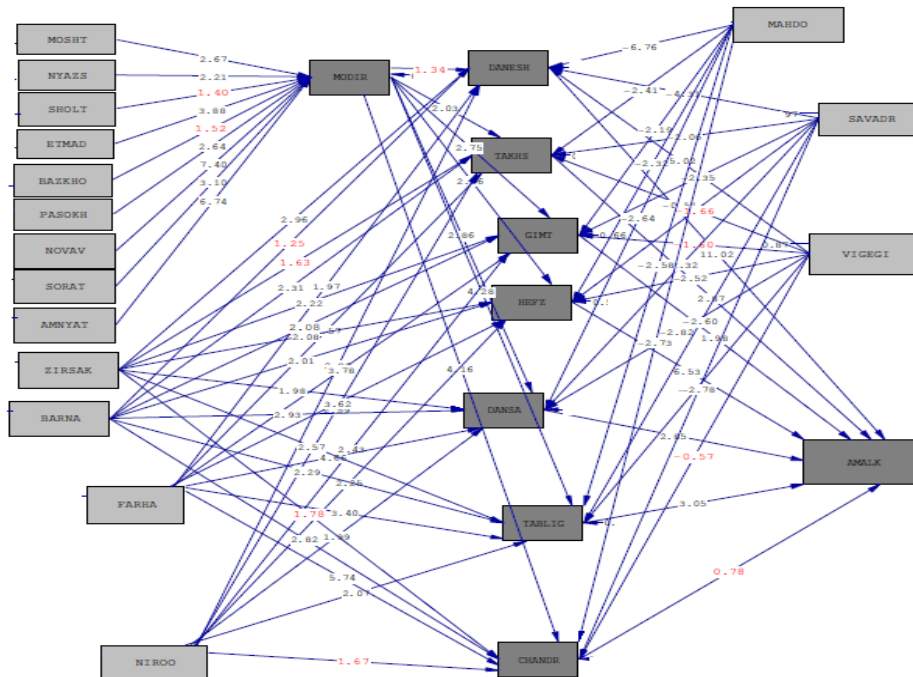
	۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
۱																								۱	مشتری مداری	
۲																							۰/۱۶	۱	نیازسنجی مشتریان	
۳																						۰/۴۸	۱	۰/۵۲	سهولت استفاده	
۴																					۱	۰/۴۹	۰/۵۷	۰/۵۹	اعتمادسازی مشتریان	
۵																					۱	۰/۵۸	۰/۴۴	۰/۵۶	بازخورد از مشتریان	
۶																				۱	۰/۵۸	۰/۴۳	۰/۳۹	۰/۴۵	پاسخگویی	
۷																				۱	۰/۴۷	۰/۵۵	۰/۵۴	۰/۴۵	نوآوری در خدمات	
۸																				۱	۰/۵۷	۰/۴۲	۰/۴۸	۰/۴۷	سرعت	
۹																				۱	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۴۴	۰/۳۶	امنیت	
۱۰																				۱	۰/۵۷	۰/۵۳	۰/۶۳	۰/۴۵	مدیریت ارتباط	
۱۱																				۱	۰/۸	۰/۵	۰/۴۷	۰/۶۱	زیرساخت‌ها	
۱۲																				۱	۰/۵۸	۰/۶۹	۰/۴۸	۰/۴۳	برنامه‌ریزی	
۱۳																				۱	۰/۶۲	۰/۵۴	۰/۶۴	۰/۳۹	شرایط فرهنگی	
۱۴																				۱	۰/۷۳	۰/۵۷	۰/۴۶	۰/۵۸	نیروی انسانی	
۱۵																				۱	۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۲۹	۰/۳۱	محدودیت‌های مالی	
۱۶																				۱	۰/۶۵	۰/۴۱	۰/۳۴	۰/۳۱	سواد رسانه‌ای	
۱۷																				۱	۰/۴۲	۰/۳۶	۰/۷۷	۰/۶۵	ویژگی‌های مشتریان	
۱۸																				۱	۰/۶	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۵۸	دانش مشتریان	
۱۹																				۱	۰/۵۲	۰/۳	۰/۲۸	۰/۲۸	تخصص‌گرایی	
۲۰																				۱	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۴۵	۰/۳۷	قیمت‌گذاری	
۲۱																				۱	۰/۶۱	۰/۴۸	۰/۵۶	۰/۵۲	حفظ پویایی	
۲۲																				۱	۰/۶	۰/۴۲	۰/۴	۰/۴۲	دانش سازمانی	
۲۳																				۱	۰/۲۷	۰/۴۳	۰/۵۸	۰/۴۶	تبلیغات	
۲۴																				۱	۰/۴۳	۰/۵۷	۰/۴۱	۰/۳۹	چندرسان	
۲۵																				۱	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۳۹	۰/۴۹	عملکرد	

هستند. در جدول ۳ ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش آورده شده است. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، نتایج نشان داد تأثیر مشتری مداری، نیازسنجی مشتریان، اعتمادسازی مشتریان، پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت و امنیت بر مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنادار است. ما تأثیر بازخورد از مشتریان و سهولت استفاده بر مدیریت ارتباط با مشتری معنادار نیست. تأثیر زیرساخت‌ها، شرایط فرهنگی و نیروی انسانی بر مدیریت دانش مشتریان مثبت و معنادار است.

یافته‌های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۲ درج گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین متغیرها مثبت و معنی‌دار است. در شکل ۳ مدل آزمون شده همراه با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شده است. اعداد قرمز بیانگر عدم معناداری مسیر هستند. بقیه ضرایب مثبت و معنادار هستند. در شکل ۴ ضرایب تی مدل آزمون شده برای بررسی معناداری ضرایب مسیر آورده شده است. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی دار می‌باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی دار



شکل ۳- ضرایب استاندارد شده مدل آزمون شده پژوهش ($p < 0.05$ ** $p < 0.01$)



شکل ۴- ضرایب تی مدل آزمون شده پژوهش ($p < 0.05$ ** $p < 0.01$)

جدول ۳- نتایج ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

واریانس تبیین شده	ضرایب مسیر	مسیر
۵۳٪	<p>۰/۱۴** (۲/۶۷)</p> <p>۰/۱۱* (۲/۲۱)</p> <p>۰/۰۵ (۱/۴۰)</p> <p>۰/۱۸** (۳/۸۸)</p> <p>۰/۰۶ (۱/۵۲)</p> <p>۰/۱۰** (۲/۶۴)</p> <p>۰/۳۰** (۷/۴۰)</p> <p>۰/۱۲** (۳/۱۰)</p> <p>۰/۲۴** (۶/۷۴)</p>	<p>به روی مدیریت ارتباط با مشتری از:</p> <p>مشتری مداری</p> <p>نیازسنجی مشتریان</p> <p>سهولت استفاده</p> <p>اعتمادسازی مشتریان</p> <p>بازخورد از مشتریان</p> <p>پاسخگویی</p> <p>نوآوری در خدمات</p> <p>سرعت</p> <p>امنیت</p>
۵۳٪	<p>۰/۰۳ (۱/۳۴)</p> <p>۰/۱۴** (۲/۹۶)</p> <p>۰/۰۵ (۱/۲۵)</p> <p>۰/۱۰* (۱/۹۷)</p> <p>۰/۱۶** (۳/۸۹)</p> <p>-۰/۲۵** (-۶/۷۶)</p> <p>-۰/۱۷** (-۴/۳۱)</p> <p>-۰/۲۴** (-۵/۰۲)</p>	<p>به روی مدیریت دانش مشتریان از:</p> <p>مدیریت ارتباط با مشتری</p> <p>زیرساخت‌ها</p> <p>برنامه‌ریزی</p> <p>شرایط فرهنگی</p> <p>نیروی انسانی</p> <p>محدودیت های مالی</p> <p>سواد رسانه‌ای</p> <p>توجه به ویژگی های مشتریان</p>
۲۸٪	<p>۰/۱۰* (۲/۰۳)</p> <p>۰/۰۴ (۱/۶۳)</p> <p>۰/۱۱** (۲/۳۱)</p> <p>۰/۱۲* (۲/۵۷)</p> <p>۰/۱۳** (۲/۵۹)</p> <p>-۰/۱۳* (-۲/۴۱)</p> <p>-۰/۰۹* (-۲/۰۶)</p> <p>-۰/۲۱** (-۵/۰۲)</p>	<p>به روی تخصص‌گرایی از:</p> <p>مدیریت ارتباط با مشتری</p> <p>زیرساخت‌ها</p> <p>برنامه‌ریزی</p> <p>شرایط فرهنگی</p> <p>نیروی انسانی</p> <p>محدودیت های مالی</p> <p>سواد رسانه‌ای</p> <p>توجه به ویژگی های مشتریان</p>
۳۳٪	<p>۰/۱۳** (۲/۷۵)</p> <p>۰/۱۲* (۲/۲۲)</p> <p>۰/۱۰** (۲/۰۸)</p> <p>۰/۲۱* (۳/۷۸)</p> <p>۰/۱۲* (۲/۴۳)</p> <p>-۰/۱۰* (-۲/۱۹)</p> <p>-۰/۱۱* (-۲/۳۵)</p> <p>۰/۰۴ (-۱/۶۰)</p>	<p>به روی قیمت‌گذاری از:</p> <p>مدیریت ارتباط با مشتری</p> <p>زیرساخت‌ها</p> <p>برنامه‌ریزی</p> <p>شرایط فرهنگی</p> <p>نیروی انسانی</p> <p>محدودیت های مالی</p> <p>سواد رسانه‌ای</p> <p>توجه به ویژگی های مشتریان</p>
۳۶٪	<p>۰/۱۵** (۲/۹۶)</p> <p>۰/۱۱* (۲/۰۸)</p> <p>۰/۰۹* (۲/۰۱)</p> <p>۰/۱۹** (۳/۶۲)</p>	<p>به روی حفظ پویایی از:</p> <p>مدیریت ارتباط با مشتری</p> <p>زیرساخت‌ها</p> <p>برنامه‌ریزی</p> <p>شرایط فرهنگی</p>

وارینانس تبیین شده	ضرایب مسیر	مسیر
	۰/۱۱* (۲/۲۵) -۰/۱۱* (-۲/۳۲) -۰/۱۰* (-۲/۰۵) -۰/۱۲* (-۲/۵۲)	نیروی انسانی محدودیت های مالی سواد رسانه‌ای توجه به ویژگی های مشتریان
%۲۸	۰/۱۲** (۲/۸۶) ۰/۰۹* (۱/۹۸) ۰/۱۵** (۲/۹۳) ۰/۲۶** (۴/۶۶) ۰/۰۹* (۱/۹۹) -۰/۱۲** (-۲/۶۴) -۰/۱۰* (-۲/۳۲) -۰/۱۷** (-۲/۸۲)	به روی مدیریت دانش سازمانی از: مدیریت ارتباط با مشتری زیرساخت‌ها برنامه‌ریزی شرایط فرهنگی نیروی انسانی محدودیت های مالی سواد رسانه‌ای توجه به ویژگی های مشتریان
%۲۶	۰/۱۹** (۴/۲۸) ۰/۱۳* (۲/۵۷) ۰/۱۱* (۲/۲۹) ۰/۲۰** (۳/۴۰) ۰/۱۱* (۲/۰۷) -۰/۰۵ (-۱/۵۸) -۰/۱۲** (-۲/۶۰) -۰/۰۹* (-۲/۱۸)	به روی تبلیغات از: مدیریت ارتباط با مشتری زیرساخت‌ها برنامه‌ریزی شرایط فرهنگی نیروی انسانی محدودیت های مالی سواد رسانه‌ای توجه به ویژگی های مشتریان
%۲۹	۰/۱۸** (۴/۱۶) ۰/۰۶ (۱/۷۸) ۰/۱۳** (۲/۸۲) ۰/۳۴** (۵/۷۴) ۰/۰۴ (۱/۶۷) -۰/۱۱** (-۲/۷۳) -۰/۱۴** (-۲/۷۸) ۰/۰۳ (-۰/۵۷)	به روی چندرسانه‌ای بودن از: مدیریت ارتباط با مشتری زیرساخت‌ها برنامه‌ریزی شرایط فرهنگی نیروی انسانی محدودیت های مالی سواد رسانه‌ای توجه به ویژگی های مشتریان
%۵۶	۰/۴۴** (۱۱/۷۲) ۰/۱۷** (۲/۸۷) ۰/۱۰* (۱/۹۸) ۰/۲۵** (۶/۵۳) ۰/۱۱** (۲/۸۵) ۰/۱۳** (۳/۰۵) ۰/۰۴ (۰/۷۸)	به روی عملکرد ارتباط با مشتری از: مدیریت دانش مشتریان تخصص‌گرایی قیمت‌گذاری حفظ پویایی مدیریت دانش سازمانی تبلیغات چندرسانه‌ای بودن

* p < 0.05 ** p < 0.01

مشتری معنادار نیست. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود ۵۳ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری، ۵۳ درصد مدیریت دانش مشتریان، ۲۸ درصد تخصص-گرای، ۳۳ درصد قیمت‌گذاری، ۳۶ درصد حفظ پویایی، ۲۸ درصد مدیریت دانش سازمانی، ۲۹ درصد چندرسانه-ای بودن و ۵۶ درصد واریانس عملکرد ارتباط با مشتری توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین می‌شود. شاخصهای برازش بدست آمده برای مدل آزمون شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان $0/069$ از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص برازش مانند CFI، GFI، NFI، و AGFI به ترتیب برابر با $0/97$ ، $0/93$ ، $0/94$ و $0/91$ همگی در سطح مناسبی هستند و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مدل برازش مناسبی دارد.

جدول ۴- مشخصه‌های برازندگی مدل برازش شده

ملاک	برآورد	مشخصه
$\chi^2/df < 3$	۳/۸۷	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)
$< 0/08$ RMSEA	۰/۰۶۹	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
$GFI > 0/9$	۰/۹۳	شاخص نکویی برازش (GFI)
$AGFI > 0/9$	۰/۹۱	شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)
$CFI > 0/9$	۰/۹۷	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
$NFI > 0/9$	۰/۹۴	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

۵- نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد مشتری‌مداری دارای شاخص‌های حساسیت نسبت به نیازهای مشتری، دریافت انگیزه‌های مشتری در استفاده از کالا، اهمیت دادن به مشتری، اولویت قرار دادن نیازهای مشتریان، پیگیری مشتریان، تأکید بر اهمیت ارتباط با مشتریان، ارتباط بهینه با مشتریان، طبقه بندی کردن مشتریان، پیشنهادات سفارشی به مشتریان و خدمات پس از فروش به

تأثیر محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای و توجه به ویژگی‌های مشتریان بر مدیریت دانش مشتریان منفی و معنادار است. اما تأثیر برنامه‌ریزی و مدیریت ارتباط با مشتری بر مدیریت دانش مشتریان معنادار نیست. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه‌ریزی، شرایط فرهنگی و نیروی انسانی بر تخصص‌گرایی مثبت و معنادار است. تأثیر محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای و توجه به ویژگی‌های مشتریان بر تخصص‌گرایی منفی و معنادار است. اما تأثیر زیرساخت‌ها بر تخصص‌گرایی معنادار نیست. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، زیرساخت‌ها، برنامه‌ریزی، شرایط فرهنگی و نیروی انسانی بر قیمت-گذاری مثبت معنادار است. تأثیر محدودیت‌های مالی و سواد رسانه‌ای بر قیمت‌گذاری معنادار نیست. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، شرایط فرهنگی و نیروی انسانی بر حفظ پویایی مثبت معنادار است. تأثیر محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای و توجه به ویژگی‌های مشتریان بر حفظ پویایی منفی و معنادار است. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، زیرساخت‌ها، برنامه‌ریزی، شرایط فرهنگی و نیروی انسانی بر مدیریت دانش سازمانی مثبت معنادار است. تأثیر محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای و توجه به ویژگی‌های مشتریان بر مدیریت دانش سازمانی منفی و معنادار است. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، زیرساخت‌ها، برنامه‌ریزی، شرایط فرهنگی و نیروی انسانی بر تبلیغات مثبت معنادار است. تأثیر سواد رسانه‌ای و توجه به ویژگی‌های مشتریان بر تبلیغات منفی و معنادار است. اما تأثیر محدودیت‌های مالی بر تبلیغات معنادار نیست. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه‌ریزی و شرایط فرهنگی مثبت و معنادار است. تأثیر رسانه‌ای بر چندرسانه‌ای بودن منفی و معنادار است. اما تأثیر زیرساخت‌ها، نیروی انسانی و توجه به ویژگی‌های مشتریان بر چندرسانه‌ای بودن معنادار نیست. تأثیر مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی و تبلیغات بر عملکرد ارتباط با مشتری مثبت و معنادار است اما تأثیر چند رسانه‌ای بودن بر عملکرد ارتباط با

دارای شاخص‌های توجه به سن، جنس، تحصیلات و شغل مشتریان است. محدودیت مالی دارای شاخص‌های شرایط اقتصادی مردم و هزینه‌های اولیه برای راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. شاخص‌های سواد رسانه‌ای عبارتند از: آشنایی کاربران با رسانه‌های اجتماعی، افزایش سواد رسانه‌ای و عدم سواد رسانه‌ای مشتریان.

نتایج نشان دهنده این است که مدیریت دانش مشتریان دارای شاخص‌های جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان، تحلیل اطلاعات مشتریان و تحلیل الگوهای خرید مشتریان است. تخصص‌گرایی دارای شاخص‌های داشتن تیم تخصصی فروش، داشتن تیم تخصصی بازاریابی و تخصصی سازی در کسب و کار است. شاخص‌های استراتژی قیمت‌گذاری عبارتند از قیمت‌گذاری مناسب، کاهش هزینه خدمات به مشتریان، کاهش هزینه‌های بخش فروش و کاهش هزینه‌های خدمات پس از فروش به مشتری. پویایی دارای شاخص‌های رصد کردن مداوم تحولات، رصد کردن رقبا، رقابت کردن و انجام تغییرات سریع بر اساس عملکرد ارتباط با مشتری است. شاخص‌های مدیریت دانش سازمانی عبارتند از ایجاد پایگاه داده‌ها، ذخیره‌سازی داده‌های مربوط به مشتریان، همکاری بخش‌های مختلف ارتباط با مشتریان و یکپارچگی اطلاعات مشتریان. چندرسانه‌ای بودن دارای شاخص‌های حضور مستمر در رسانه‌های مختلف و استفاده از رسانه‌های مختلف برای ارتباط با مشتریان است. تبلیغات دارای شاخص‌های اجرای تبلیغات هدفمند، استفاده از تبلیغات برای تداوم خود، تبلیغ مستمر با نام خود و استفاده از رسانه‌های جمعی برای معرفی محصولات / خدمات است. برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل از آزمون فریدمن استفاده شده است. در این آزمون پس از محاسبات لازم به هر کدام از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عملکرد ارتباط با مشتری یک نمره اختصاص داده شد. هر چه این نمره به دست آمده از آزمون بالاتر باشد می‌توان گفت که مؤلفه مورد بررسی از اولویت بالاتری برخوردار است. نتایج نشان داد که مهمترین عوامل تأثیرگذار محدودیت‌های مالی، مشتری‌مداری، سواد رسانه‌ای، نیازسنجی مشتریان و ویژگی‌های

مشتریان است. نیازسنجی مشتریان دارای شاخص‌های شناخت نیازهای مشتریان، ارزیابی نیازهای مشتریان، شناخت نیازهای در حال تغییر مشتریان، دریافت دقیق سفارشات مشتریان، آشنایی و شناخت لازم از مشتریان و تمرکز بیشتر بر نیازهای مشتریان به جای محصولات است. سهولت استفاده دارای شاخص‌های یادگیری آسان استفاده از رسانه و دسترسی راحت‌تر است. شاخص‌های اعتمادسازی عبارتند از ایجاد اطمینان در مشتریان برای ارائه خدمات، تلاش برای برآورده کردن انتظارات مشتریان، افزایش اعتماد مشتریان، ارزش قائل شدن، صداقت در ارتباط با مشتریان و عمل به تعهدات. بازخورد از مشتریان دارای شاخص‌های اعتبارسنجی از دید مشتریان، توجه به نظرات مشتریان، دریافت عقاید مشتریان، استفاده از نظرات و دیدگاه‌های مثبت مشتریان و تقویت کسب و کار بر اساس نظرات مشتریان است. شاخص‌های پاسخگویی عبارتند از پاسخگویی به شکایت مشتریان، پاسخگویی به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به درخواست‌های مشتریان. نوآوری در خدمات دارای شاخص‌های فراهم کردن خدمات متمایز برای مشتریان، توسعه خدمات و محصولات جدید، ارائه خدمات و محصولات به روز به مشتریان و خلاقیت در کسب و کار است. سرعت دارای شاخص‌های دسترسی سریع مشتریان به خدمات، حل سریع مشکلات مشتریان، سرعت ارتباط با مشتریان، پاسخ‌دهی به موقع به مشتریان و کاهش زمان ارائه خدمات به مشتریان است. امنیت دارای شاخص‌های نگرانی‌های امنیتی مشتریان، حفظ حریم خصوصی و ترس از سوء استفاده مالی است. هم‌چنین زیرساخت‌ها دارای شاخص‌های زیرساخت‌های فنی و زیرساخت‌های ارتباطی است. شاخص‌های برنامه‌ریزی عبارتند از برنامه‌ریزی به معنای داشتن برنامه‌ریزی بازاریابی و برنامه‌ریزی فروش. شرایط فرهنگی دارای شاخص‌های فرهنگ‌سازی و در نظر گرفتن شرایط فرهنگی مشتریان است. نیروی انسانی دارای شاخص‌های معنای آموزش کارکنان برای ارتباط مناسب با مشتریان، توانمندسازی کارکنان، ایجاد انگیزه در کارکنان، ارزیابی مداوم عملکرد کارکنان و داشتن نیروی انسانی متخصص است. نتایج نشان داد که توجه به ویژگی‌های مشتریان

مشتریان هستند. پس از آن سهولت استفاده، نوآوری در خدمات، برنامه‌ریزی، نیروی انسانی، پاسخگویی، تبلیغات، مدیر ارتباط با مشتریان، سرعت، اعتمادسازی، بازخورد مشتریان، امنیت، زیرساخت‌ها، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمان، قیمت‌گذاری، شرایط فرهنگی، تخصص-گرایی، مدیریت دانش سازمانی و چندرسانه‌ای بودن به ترتیب از اهمیت کم‌تری برخوردار می‌باشند. مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارای شرایط علی (مشتری‌مداری، نیازسنجی مشتریان، سهولت استفاده، اعتمادسازی مشتریان، بازخورد از مشتریان، پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت، امنیت)؛ شرایط پدیده (زیرساخت‌ها، برنامه‌ریزی، شرایط فرهنگی، نیروی انسانی)؛ عوامل مداخله‌گر (محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای، ویژگی‌های مشتریان)؛ راهبردهای (مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی، تبلیغات، چندرسانه‌ای بودن) و پیامد (عملکرد ارتباط با مشتری) است. این مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شد. نتایج آزمون مدل نشان داد که تأثیر مشتری‌مداری، نیازسنجی مشتریان، اعتمادسازی مشتریان، پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت و امنیت بر مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنادار است. ما تأثیر بازخورد از مشتریان و سهولت استفاده بر مدیریت ارتباط با مشتری معنادار نیست. تأثیر زیرساخت‌ها، شرایط فرهنگی و نیروی انسانی بر مدیریت دانش مشتریان مثبت و معنادار است. تأثیر محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای بودن مشتریان، تأثیر زیرساخت‌ها، نیروی انسانی و توجه به ویژگی‌های مشتریان بر چندرسانه‌ای بودن معنادار نیست. تأثیر مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی و تبلیغات بر عملکرد ارتباط با مشتری مثبت و معنادار است اما تأثیر چند رسانه‌ای بودن بر عملکرد ارتباط با مشتری معنادار نیست. علاوه بر این ۵۳ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری، ۵۳ درصد مدیریت دانش مشتریان، ۲۸ درصد تخصص‌گرایی، ۳۳ درصد قیمت‌گذاری، ۳۶ درصد حفظ پویایی، ۲۸ درصد مدیریت دانش سازمانی، ۲۹ درصد چندرسانه‌ای بودن و ۵۶ درصد واریانس عملکرد ارتباط با مشتری توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین می‌شود.

۶- پیشنهادات

نتایج نشان داد مشتری‌مداری بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

مشتریان هستند. پس از آن سهولت استفاده، نوآوری در خدمات، برنامه‌ریزی، نیروی انسانی، پاسخگویی، تبلیغات، مدیر ارتباط با مشتریان، سرعت، اعتمادسازی، بازخورد مشتریان، امنیت، زیرساخت‌ها، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمان، قیمت‌گذاری، شرایط فرهنگی، تخصص-گرایی، مدیریت دانش سازمانی و چندرسانه‌ای بودن به ترتیب از اهمیت کم‌تری برخوردار می‌باشند. مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارای شرایط علی (مشتری‌مداری، نیازسنجی مشتریان، سهولت استفاده، اعتمادسازی مشتریان، بازخورد از مشتریان، پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت، امنیت)؛ شرایط پدیده (زیرساخت‌ها، برنامه‌ریزی، شرایط فرهنگی، نیروی انسانی)؛ عوامل مداخله‌گر (محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای، ویژگی‌های مشتریان)؛ راهبردهای (مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی، تبلیغات، چندرسانه‌ای بودن) و پیامد (عملکرد ارتباط با مشتری) است. این مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شد. نتایج آزمون مدل نشان داد که تأثیر مشتری‌مداری، نیازسنجی مشتریان، اعتمادسازی مشتریان، پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت و امنیت بر مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنادار است. ما تأثیر بازخورد از مشتریان و سهولت استفاده بر مدیریت ارتباط با مشتری معنادار نیست. تأثیر زیرساخت‌ها، شرایط فرهنگی و نیروی انسانی بر مدیریت دانش مشتریان مثبت و معنادار است. تأثیر محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای بودن مشتریان، تأثیر زیرساخت‌ها، نیروی انسانی و توجه به ویژگی‌های مشتریان بر چندرسانه‌ای بودن معنادار نیست. تأثیر مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی، تبلیغات، چندرسانه‌ای بودن) و پیامد (عملکرد ارتباط با مشتری) است. این مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شد. نتایج آزمون مدل نشان داد که تأثیر مشتری‌مداری، نیازسنجی مشتریان، اعتمادسازی مشتریان، پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت و امنیت بر مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنادار است. ما تأثیر بازخورد از مشتریان و سهولت استفاده بر مدیریت ارتباط با مشتری معنادار نیست. تأثیر زیرساخت‌ها، شرایط فرهنگی و نیروی انسانی بر مدیریت دانش مشتریان مثبت و معنادار است. تأثیر محدودیت‌های مالی، سواد رسانه‌ای بودن مشتریان، تأثیر زیرساخت‌ها، نیروی انسانی و توجه به ویژگی‌های مشتریان بر چندرسانه‌ای بودن معنادار نیست. تأثیر مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی و تبلیغات بر عملکرد ارتباط با مشتری مثبت و معنادار است اما تأثیر چند رسانه‌ای بودن بر عملکرد ارتباط با مشتری معنادار نیست. علاوه بر این ۵۳ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری، ۵۳ درصد مدیریت دانش مشتریان، ۲۸ درصد تخصص‌گرایی، ۳۳ درصد قیمت‌گذاری، ۳۶ درصد حفظ پویایی، ۲۸ درصد مدیریت دانش سازمانی، ۲۹ درصد چندرسانه‌ای بودن و ۵۶ درصد واریانس عملکرد ارتباط با مشتری توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین می‌شود.

طریق کاهش ریسک‌های امنیتی نگرانی‌های امنیتی مشتریان را کاهش دهند، حریم خصوصی مشتریان حفظ شود و مشتریان از سوء استفاده مالی احساس ترس نداشته باشند. نتایج نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی، تبلیغات و چندرسانه‌ای بودن تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، راهکارهای لازم برای مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی عبارتند از اینکه بر ارضای نیازهای مشتریان از طریق توسعه روابط سودمند دو جانبه جهت حفظ مزیت رقابتی تلاش کنند. مدیریت ارتباط با مشتری را طوری تدوین کنند که مشتری احساس کند که مدت‌هاست با برند آشنایی دارد، احساس کند که با برند اشتراکات زیادی دارند، دارای احساسات خاصی نسبت به برند باشند که با برندهای دیگر تجربه نکرده باشد، احساس کند که برند همیشه ارتباط خوبی با او دارد، برند به عنوان یک مشتری مهم و ارزشمند با او رفتار می‌کند، خودشان را نسبت به برند متعهد بدانند، به برند اعتماد داشته باشند و برند را برند صادقی بدانند. نتایج نشان داد زیرساخت بر مدیریت دانش مشتریان، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی و تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های فنی و ارتباطی خود از طریق استفاده از فناوری‌های نوین تقویت کنند. نتایج نشان داد برنامه‌ریزی بر تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی، تبلیغات و چندرسانه‌ای بودن تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود برای بازاریابی محصولات و خدمات خود برنامه‌ریزی داشته باشند و از استراتژی‌های قیمت‌گذاری، توزیع، ترفیع و کیفیت برای فروش محصولات خود استفاده کنند. نتایج نشان داد شرایط فرهنگی بر مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی، تبلیغات و چندرسانه‌ای بودن تأثیر مثبت و معناداری

پیشنهاد می‌شود نسبت به نیازهای مشتریان حساسیت نشان دهند، به مشتریان اهمیت دهند، نیازهای مشتریان را در اولویت قرار دهند، مشتریان را پیگیری کنند، مشتریان را بر اساس ویژگی‌ها و نیازهایشان طبقه‌بندی کنند و به مشتریان پیشنهادات سفارشی ارائه دهند. هم‌چنین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که نیازهای مشتریان را شناسایی کنند، نیازهای مشتریان را ارزیابی کنند، سفارشات مشتریان را بطور دقیق شناسایی و دریافت کنند و آشنایی و شناخت لازم از مشتریان داشته باشند. به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که در مشتریان برای ارائه خدمات ایجاد اطمینان کنند، اعتماد مشتریان را افزایش دهند، برای نیازهای مشتریان ارزش قائل شدن شوند، در ارتباط با مشتریان صداقت داشته باشند و به تعهدات خود عمل کنند. نتایج نشان داد پاسخگویی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود نسبت به شکایات مشتریان پاسخگو باشند، به نیازهای مشتریان پاسخگو باشند و به درخواست‌های مشتریان پاسخ دهند. نتایج نشان داد نوآوری در خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود خدمات متمایز برای مشتریان فراهم کنند، خدمات و محصولات جدید خود را توسعه دهند، خدمات و محصولات به روز به مشتریان ارائه دهند و در کسب و کار خلاقیت داشته باشند. نتایج نشان داد سرعت بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود شرایطی فراهم کنند که مشتریان دسترسی سریعی به خدمات داشته باشند، مشکلات مشتریان سریعاً حل شود و به موقع به مشکلات مشتریان پاسخ دهند. هم‌چنین نتایج نشان داد امنیت بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود از

- 7) Hollensen, S. (2015). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- 8) Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- 9) Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V., & Heikkilä, J. (2016). Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. *Industrial Management & Data Systems*, 116(4), 801-820.
- 10) Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052-1066.
- 11) Neslin, S. A. (2014). Customer Relationship Management (CRM). In *The History of Marketing Science* (pp. 289-317).
- 12) Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*.
- 13) Tahir, H., Waggett, C., & Hoffman, A. (2013). Antecedents of Customer Satisfaction: An E-Crm Framework. *Journal of Business and Behavior Sciences*, 25(2), 112.
- 14) Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- 15) Wu, L., & Hung, C. Y. (2009). A strategy-based process for effectively determining system requirements in eCRM development. *Information and software technology*, 51(9), 1308-1318.
- 16) Yu, X., Nguyen, B., Han, S. H., Chen, C. H. S., & Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 16(4), 351-362.
- دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود برای فرهنگ‌سازی استفاده از کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در جامعه سرمایه‌گذاری کنند و از روش‌های مختلف برای ترویج آن در جامعه استفاده شود علاوه بر این شرایط فرهنگی مشتریان نیز در ارائه محصولات و خدمات مدنظر قرار گیرد. نتایج نشان داد نیروی انسانی بر مدیریت دانش مشتریان، تخصص‌گرایی، قیمت‌گذاری، حفظ پویایی، مدیریت دانش سازمانی و تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود برای ارتباط مناسب با مشتریان کارکنان را آموزش دهند، کارکنان توانمندی در ارتباط با کسب و کارهای مبتنی بر رسانه اجتماعی استخدام کنند، در کارکنان ایجاد انگیزه کنند، از عملکرد کارکنان ارزیابی مداومی داشته باشند و از نیروی انسانی متخصص استفاده کنند.
- فهرست منابع**
- ۱) باتل، فرانسیس؛ ترن بول، جان (۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتریان. ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر. انتشارات سیتِه: چاپ دوم.
- ۲) میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ حاتمی نسب، سیدحسن؛ طالعی فر، رضا (۱۳۸۸). تبیین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، کاوش‌های مدیریت بازاریابی، ۱(۲): ۵۵-۸۸.
- 3) Angella J. Kim , Eunju Ko (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research* 65, 1480–1486.
- 4) Chen, Q., & Chen, H. M. (2004). Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 333-343.
- 5) Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting mixed methods research.
- 6) Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37.