

Research Paper

eISSN: 2980-8359

Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology

Seyed Hamed Hamdi¹ , Ahmad Sardari² , Abdullah Naami³ , Ali Noroozi Mobarake⁴ 

1. Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran
2. Associate Professor, Department of Business Administration, Shahid University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
4. Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Receive:

23 April 2023

Revise:

20 June 2023

Accept:

03 August 2023

Published online:

03 August 2023

keywords:

social systems,
customer
relationship
management,
professional users,
Web 2.0
technology

Abstract

The aim of this research is to identify the dimensions and components of acceptance of social systems of customer relationship management by professional users using Web 2.0 technology. The current research is applicable in terms of nature, qualitative in terms of implementation method, and of descriptive and thematic kind. The statistical population of this research was made up of 15 university professors in the fields of management, business and IT along with managers of digital business companies, selected by non-random sampling method.

The criteria for selecting people are having a doctorate degree with more than 10 years of experience in digital businesses, having time, interest and ability to take part in interviews (a semi-structured) and fill the questionnaires. Also, MAXQDA 2020 software was used in data analysis. The identified factors were extracted in the form of 40 indicators, 8 components and 3 dimensions. Components and indicators of dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems included three dimensions; organizational, customer, and technological; which organizational dimension has three components (manpower, organizational culture, organizational structure), customer dimension includes three components (value creation, customer satisfaction, expectation of performance), and technologically has two components (social networks, content production).

Please cite this article as (APA): Hamdi, S. H., Sardari, A., Naami, A., & Mobarake, A. N. (2023). Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 1-19.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.403930.1124>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.1.5>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ahmad Sardari

Email: sardari@shahed.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In the approval of customer relationship management, organizational changes and organizational developments are always expected. However, there is little knowledge about the effects of these changes on customer relations, employees and the quality of the effect of their activities and behavior on the success of customer relationship management. Factors affecting the acceptance of traditional customer relationship management have been supported by numerous studies in developed countries. Due to this, in developing countries, with significant costs, research studies investigating traditional customer relationship management systems and factors affecting the acceptance of customer relationship management from Companies and their customer prospects are facing infrastructure restrictions (Sana Azeem et al, 2020).

The application of social media is the latest development and innovation in information and communication technology in online business. The popularity of social media technology has contributed greatly to this development, as it engages individuals as part of an online social community and fosters peer-to-peer interaction. And it has created a new opportunity for organizations to use social networking platforms to do business, called social commerce. Social business creates prosperity in Electronics transaction through making relationship and sharing the evaluation of experiences of the social media website members in using the various products or services. (Fahadyar et al, 2021).

Therefore, the researcher asked the main question, what are the dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology?

Theoretical Framework

Social networking technologies introduced social customer relationship management as a new version of social customer relationship management strategy (Malthouse et al, 2013). Based on the literature, this research defines social customer relationship management as a type of social network technology for customer relationship management. Today, organizations around the world have more and more adopted social media for their different business purposes, such as labor collaboration, intelligent business, and social customer relationship management (Abedin, 2016).

Web 2.0 is a term that is often used in relation to the ever-increasing evolution seen in the World Wide Web. This transformation and transition has taken place from a set of websites towards computer bases that serve the final users of web applications. Finally, it is expected that Web 2.0 services will replace everyday computer software in many ways. Of course, it should not be assumed that Web 2.0 means a completely new and different version of Web 1. Rather, Web 2.0 is actually a symbol of the evolution and combination of complementary characteristics of Web 2.0. It is a set of new approaches in the Internet space towards open, flexible and collaborative development models for content production systems that can lead to reducing the costs of information production and processing, increasing public awareness, and increasing the efficiency of systems (Nobre & Silva, 2014).

Rabieh & Rezaeiyan (2022) discussed the effect of social customer relationship management on financial performance with the mediating role of customer commitment and customer satisfaction (case study: private banks in Khuzestan province). The results showed that social customer relationship management with the mediating role of customer commitment and customer satisfaction has a positive and significant effect on the financial performance of the private bank of Khuzestan province.

Mehrabi et al, (2022) discussed in their article entitled the explanation of the optimization model of marketing success and customer relationship management in electronic services and businesses. The results of the analysis of the findings showed that; Price, sales promotion, branding, perceptual/emotional features, hardware facilities, software facilities, social media, technological features, networking, innovation, customer orientation, digital marketing, inter-organization factors, marketing, and customer relationship management have a significant impact on marketing and e-commerce success. Following are some suggestions.

Research Methodology

The current research is applied in terms of nature, and qualitative in terms of execution method. The statistical population of this research was formed by 15 university professors in the fields of management, business and IT, and managers of digital business companies; and the sampling method is non-random purposeful to determine a group of experts. The criteria for selecting people were having a doctorate degree with more than 10 years of experience in digital businesses, having time, interest and ability to conduct interviews and questionnaires. The method of data collection was done by a library method. The study tools are literature and research texts.

Research Findings

In order to analyze the data, open and axial coding of MAXQDA 2020 software was used, and the results showed that the dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems extracted by professional users using Web 2.0 technology included in total 40 indicators and 8 components and 3 dimensions. Components and indicators of dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems, including three dimensions: organizational, customer, and technological; which organizational dimension has three components (manpower, organizational culture, organizational structure), customer dimension includes three components (expectation of performance, value creation, customer satisfaction), and technological has two components (social networks, content production).

Conclusion

The current research was conducted with the aim of identifying the dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology. The results of this research are consistent with the results of Rabieh & Rezaeiyan (2022), Mehrabi et al, (2022), Farsadfar (2021), Fahadyar et al, (2021), Fang (2021), Li (2020), and Jameel et al, (2019). Fang, (2021) has conducted a research under the title of the analytical effect of the e-commerce customer relationship management system based on smart network communication. In this research, he examines the analysis of e-commerce frequencies and the efficiency of customer relationship management. In this way, the existing limitations in the interference of e-commerce links and the construction of matrices of these links have been investigated in order to analyze the performance of the smart network communication system and technology to create a model for the productivity of customer communication. The results indicate that the optimization of e-commerce methods and communication with the smart network improves customer relationship management.

According to the obtained results, it is suggested that organizations pay special attention to the customer dimension, which has three components: customer satisfaction, value creation, and performance expectation. For this purpose, organizations through examining cases such as providing support and services to customers in the social networks they use, interacting and communicating with customers in real time, monitoring and quickly solving problems by monitoring and following up social networks, searching and rewarding brand supporters and customers who help others, help make the brand more visible in the places where the audience spends their time, increase interaction and deep relationships with customers, and etc. improve customer satisfaction.

In the organizational dimension, due to the importance of human resources, organizational culture, and organizational structure; organizations can address issues such as job satisfaction (salaries and benefits, rewards, employee relations, etc.), job security, secure environment, job hierarchy, delegation of authority, superior and subordinate relationships, and etc., influence the behavior of employees and institutionalize organizational culture among them.

Also, in the technological dimension, according to the results obtained and the importance of social networks and content production, organizations can give importance to things such as the content of the work produced according to the conditions and time (so that it can be republished by others), producing targeted content, excellent and attention-grabbing headlines, proper timing, high quality images and videos, avoiding repetition, etc. can achieve better success in the technological field.

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰

سید حامد حمدی^۱ ID، احمد سرداری^۲ ID، عبدالله نعمی^۳ ID، علی نوروزی مبارکه^۴ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

۳- استادیار، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰ می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت کاربردی و از حیث شیوه اجرا کیفی، از نوع توصیفی و تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت، کسب و کار و IT و مدیران شرکت‌های کسب و کارهای دیجیتال و به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند انتخاب شدند. معیارهای انتخاب افراد داشتن مدرک تحصیلی دکترا یا سابقه بالای ۱۰ سال تجربه در کسب و کارهای دیجیتال، داشتن زمان، علاقه و توانایی انجام مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد و مصاحبه نیمه ساختارمند با آن‌ها انجام شد. همچنین در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای MAXQDA 2020، انجام گرفت. عوامل شناسایی شده در قالب ۴۰ شاخص و ۸ مؤلفه و ۳ بعد استخراج شد. مؤلفه‌ها و شاخص‌های ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، شامل سه بعد سازمانی، مشتری، فناوری که بعد سازمانی دارای سه مؤلفه (نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی)، بعد مشتری شامل سه مؤلفه (ارزش آفرینی، انتظار عملکرد، رضایت مشتری) و فناوری دارای دو مؤلفه (شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا) شناسایی گردیده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

کلید واژه‌ها:

سیستم‌های اجتماعی،
مدیریت ارتباط با مشتری،
کاربران حرفه‌ای،
تکنولوژی وب ۲،۰

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حمدی، سید حامد، سرداری، احمد، نعمی، عبدالله، نوروزی مبارکه، علی. (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱۹۰-۱۹۳.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.403930.1124>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.1.5>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: sardari@shahed.ac.ir

نویسنده مسئول: احمد سرداری

مقدمه

با ظهور قرن بیست و یکم که نسل جدید از رسانه‌ها در زندگی روزمره استفاده می‌شود، معرفی و ارائه گزینه‌های جدید و امکانات ارتباطی بیشتر لازم گردیده است. به‌طور خاص، پیشرفت در ارتباطات و فناوری اطلاعات، مصرف‌کنندگان را با طیف گسترده‌ای از کانال‌های آنلاین در دسترس، روبه‌رو نموده است؛ و امکان جمع‌آوری، تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات جهت ارائه خدمات و محصولات همراه با تجارب شخصی از برندها ارائه‌شده را هموار ساخته است (Fang, 2021).

اصطلاح «فروشنده» تمام کاربران وب مدرن را پوشش می‌دهد، به‌ویژه کسانی که از ابزار وب ۲ برای ایجاد، توزیع و استفاده از محتوای آنلاین به‌طور پیوسته استفاده می‌کنند. همان‌طور که توسط گرین برگ بیان شده است، در حال حاضر، کسب‌وکار باید در اکوسیستم بازار که در آن مشتری به‌عنوان پادشاه بوده و به‌عنوان ابزار کسب‌وکار نمی‌باشد (Foltean et al, 2019). در این اکوسیستم، ایده جذابیت مشتری به‌عنوان یک مرکز اصلی جدید برای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به وجود می‌آید، همراه با فرم مدیریت ارتباط با مشتری جدید و توسعه‌نیافته، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و درعین حال در زمان‌های بحران اقتصادی و عواقب آن مبنی بر اینکه اگر می‌خواهند در بازار بمانند و رقابت کنند باید ابتدا مشتریان موجود را حفظ و آن‌ها را تشویق به خریداری کنند یا به خدمات مشترک خود ادامه دهند. (Feng Guo, 2021). هدف از تحقیقات در این زمینه این است که مسیر جابه‌جایی مشتریان در بازار نیاز به یک اصلاح مسیر داشته تا در آینده حلقه بازخورد ارزش بین مشتری و شرکت به وجود آید. به‌طور خاص هدف تلاش برای تغییر فکر مصرف‌کننده در مورد تکامل روابط خود با بازار و تأثیر سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. از این رو سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به این دلیل ایجاد شده که از معاملات فروش گرفته تا رسیدگی به شکایات مشتریان را پوشش دهد. اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در اغلب سازمان‌ها منجر به افزایش یافتن توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری منجر به افزایش نرخ نگهداری مشتریان می‌شود (Foltean et al, 2019).

در تصویب مدیریت ارتباط با مشتری، همیشه تغییرات سازمانی و تحولات سازمانی مورد انتظار می‌باشد. با توجه به این، شناخت کمی در مورد اثرات این تغییرات مبنی بر روابط مشتری، کارکنان و نحوه فعالیت و رفتار آن‌ها بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد وجود دارد. عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری سنتی توسط مطالعات متعدد در کشورهای توسعه‌یافته تحت حمایت قرار گرفته است با توجه به این، در کشورهای در حال توسعه با هزینه‌های قابل توجهی مطالعات پژوهشی در بررسی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از شرکت‌ها و چشم‌انداز مشتریان آن‌ها، با محدودیت‌های زیرساختی روبرو هستند (Sana et al, 2020).

به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی آخرین پیشرفت و نوآوری در فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت آنلاین است. محبوبیت فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی در این پیشرفت به‌طور عمده کمک کرده است، به‌نحوی که افراد را به‌عنوان بخشی از جامعه اجتماعی آنلاین جذب می‌کند و تعامل میان همسالان را تقویت می‌کند. و یک فرصت جدید برای سازمان‌ها در راستای استفاده از سیستم‌عامل شبکه‌های اجتماعی برای انجام کسب‌وکار، به نام تجارت اجتماعی ایجاد

کرده است تجارت اجتماعی از طریق برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن ارزیابی تجربه اعضاء وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در استفاده از محصولات یا خدمات مختلف در معاملات الکترونیک رونق ایجاد می‌کند (Fahadyar et al, 2021). مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی یک پارادایم جدید است که هدف آن ایجاد رابطه ارزشمند بین شرکت و مشتریان، شرکا و کارکنان می‌باشد. توجه به مشتری می‌تواند به‌عنوان قاعده اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی در نظر گرفته شود، به این مفهوم که تمرکز شرکت‌ها باید بیشتر بر مشتریان و روابط با آنها باشد تا فروش محصولات یا ارائه خدمات به آنها (Grainger, 2014).

وب ۲ مجموعه‌ای مفید از ابزارها در ایجاد روابط و مشارکت دوجانبه و ایجاد ارتباطات اجتماعی در تجارت آنلاین در اختیار دارد؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند برای انجام فعالیت‌های خود از وب ۲ استفاده می‌کنند. ازجمله این فعالیت‌ها بازاریابی و تبلیغات با استفاده از وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها با هدف ارتقاء و ایجاد یک محیط همکاری در سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی می‌باشد. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی به‌طور خاص به زمینه‌های اجتماعی و رفتاری تمرکز می‌نماید و پژوهشگران مختلف در رفتار سازمانی و روانشناسی اجتماعی نیاز به مطالعه جنبه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT را دارند. در نتیجه، مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی توانایی پاسخ به مطالعات گذشته در زمینه تعاملات اجتماعی مشتریان و شرکا در مدیریت ارتباط با مشتریان را دارد، زیرا آن را بر روی افراد و شبکه‌های اجتماعی متمرکز می‌کند (Chuan Lin, 2019). شناخت مشتریان در تجارت الکترونیک نیاز به به‌کارگیری الگوی جامع علمی دارد که این حرکت می‌تواند ضرورتی بر استفاده از الگو مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باشد. دست‌یابی ساده، آسان و افزایش حس اعتماد، امنیت و امید به توسعه از نکات کلیدی در استفاده از این سیستم جهت کنترل روند بازار می‌باشد. با تغییرات در تکنولوژی و سرعت بالای پیشرفت‌ها بسیاری از خدمات در حال تغییرات شگرف می‌باشند (Nazari Farrokhi & Dorodi, 2020). وجود کاستی‌های مدیریتی در سطوح بالا از نظر کمیت و کیفیت جزء لاینفک مشکلات عمده شرایط بازار می‌باشد. جهت پر کردن این خلأ پیشنهاد استفاده و توسعه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کسب‌وکار و در واحدهای مختلف صنفی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ با توجه به شرایط و فرهنگ جدید جامعه و به‌روز و همگام بودن اجتماع و دسترسی همگانی به خدمات الکترونیک و اینترنت و توجه به این مهم، به‌کارگیری درست و کارآمد سیستم‌های اجتماعی جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در بین جامعه احساس می‌شود تا انجام امور تجاری و کسب‌وکار با سهولت برای طرفین صورت پذیرد و به منافع موردنظر خود دست یابند؛ بنابراین بازار در راستای تحقق اهداف می‌بایست به نیازها و درخواست‌های مشتریان علی‌الخصوص مشتریان کلیدی توجه ویژه کنند این مهم با بهره بردن از دستاوردهای این پژوهش در دسترس خواهد بود. در هنگام اجرا و بعضاً حتی قبل از اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باید عوامل مهم و تأثیرگذار در روند موفقیت و اجرای هر چه بهتر این سیستم مورد مطالعه قرار گیرد تا موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان محقق گردد.

در مطالعات ایران، بیشتر از یک سری شاخص‌های شناخته‌شده جهت ارتباط متقابل استفاده‌شده و معیار، ارتباط مستقیم بین مشتری و صاحب کسب‌وکار بوده و عمده روش‌های آماری نیز بر روش‌های پارامتریک استوار هستند. در تحقیق حاضر لحاظ کردن تمام ابعاد ارتباط با مشتری و تأکید بر استفاده از رسانه‌ها و سیستم‌های اجتماعی با در نظر گرفتن

شاخص‌های کلیدی بر رفتار مشتریان در مدل مذکور خواهد بود؛ که تحقیقات با این رویکرد کمتر مورد توجه محققین می‌باشد. معیار تمایز این مدل با مطالعات گذشته تأکید بر سیستم‌های اجتماعی بوده که در حال حاضر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها رشد چشمگیری داشته و نقش تعیین‌کننده بر روابط گروه‌های مختلف جامعه دارد. در حالی که معیار استفاده و به‌کارگیری رسانه‌ها و سیستم‌های اجتماعی و وبسایت‌ها در بین گروه‌های مختلف فرق داشته و متناسب با نیازهای خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. به این اساس محقق به این سؤال اصلی که ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰ چه می‌باشد؟ می‌پردازد.

ادبیات نظری

تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی

تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی را به‌عنوان یک نسخه جدید از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی معرفی کرد (Malthouse et al, 2013). براساس ادبیات این تحقیق مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی را به‌عنوان یک نوع از تکنولوژی‌های شبکه‌ای اجتماعی برای مدیریت ارتباط با مشتریان تعریف می‌کند. امروزه سازمان‌های سراسر دنیا بیشتر و بیشتر قبول کرده‌اند رسانه‌های اجتماعی را برای اهداف تجاری متفاوت خود مانند همکاری کارگری، کسب‌وکار هوشمند و مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی (Abedin, 2016). در واقع رشد رسانه‌های اجتماعی مفهوم شکل قدیمی مدیریت ارتباط با مشتریان را مورد سؤال قرار می‌دهد. به‌جای تمرکز بر مدیریت ارتباط با مشتریان سنتی که تکنولوژی‌ها به شکل بسته‌هایی همچون ابر مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشد، تمرکز مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی است. تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی را به‌عنوان نسخه جدید از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان معرفی کرد (Malthouse et al, 2013).
مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک روش استراتژیک برای بازاریابی است که به‌وسیله نظریه بازاریابی رابطه‌ای پشتیبانی می‌شود (Morgan & Hunt, 1994). مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک استراتژی جامع تعریف شده است که سازمان را قادر به شناسایی، ایجاد، حفظ و پرورش مشتریان سودآور به‌وسیله ایجاد و حفظ روابط با آن‌ها می‌سازد (Sin et al, 2005). امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک استراتژی مشتری‌محور برای مدیریت ارتباط با مشتریان شناخته می‌شود (Kumar & Reinartz, 2012). متأسفانه مدیریت ارتباط با مشتری دارای معانی متفاوتی برای افراد مختلف است. معنی استاندارد برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد و دیدگاه‌های متفاوتی از این واژه می‌تواند به کار گرفته شود؛ با این حال، مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیشتر از یک استراتژی که نیازمند به ایجاد یک فضای کسب‌وکاری جدید که یک مدیریت واقعی ارتباط با مشتری را فراهم آورد، نیست (Soltani & Navimipour, 2016).
کاربران حرفه‌ای

وبسایت‌های محتوای کاربرساخته، محیط‌های آنلاینی هستند که در آن‌ها کاربران اقدام به تولید و بازاریابی محتوا می‌کنند (نظیر عکس، متن و ویدئو) که توسط کاربران برای کاربران ایجاد می‌شوند. این سایت‌ها، به کاربران امکان

دسترسی به محتوا را داده و از آن برای اهداف شخصی استفاده می‌کنند. محتوای کاربرساخته، بیانگر یک نوع رفتار وب‌محور جدید است که الگوهای همکاری، ارتباط آنلاین و شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شکل می‌دهند (Moon et al, 2014). محتوای ایجادشده توسط کاربر را این‌گونه تعریف کرد: «هر شکلی از محتوا شامل مطالب وبلاگ‌ها و ویکی‌های گروهی، پست‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری، تصاویر دیجیتالی و سایر اشکال رسانه که توسط کاربران یک سیستم آنلاین ایجاد می‌شود و اغلب از طریق وب‌سایت‌های اجتماعی در دسترس قرار می‌گیرد». محتوای تولیدشده توسط کاربر ممکن است، ترکیبی از منابع آزاد نرم‌افزارهای رایگان و قوانین انعطاف‌پذیر یا موافقت‌های مرتبط به‌منظور حذف بیشتر موانع همکاری را استفاده نماید. مهارت‌سازی و کشف محتوای تولیدشده توسط کاربر در دهه اخیر محبوبیت خاصی یافته چراکه هرروز کاربران بیشتری به رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های محتوا محور می‌پیوندند. گاهی اوقات محتوای کاربرساخته شده تنها بخشی از یک وب‌سایت را در برمی‌گیرد. به‌عنوان مثال وب‌سایت‌های بسیاری وجود دارند که محتوای آنان را مسئولان آماده می‌کنند اما بررسی‌های متعدد کاربران از اجناس فروخته‌شده توسط کاربران وب‌سایت ثبت می‌شود تا از وجود تخلفات حق کپی و یا فقط مرتبط بودن مطلب با قالب کلی سایت اطمینان حاصل شود؛ اما اغلب برای این‌گونه محتوا یا اصلاً بهایی در نظر گرفته نمی‌شود یا این که مقدار آن بسیار ناچیز است. در نتیجه مراکز داده در جهان هم‌اکنون از محتوای کاربرساخته‌های فراوان است که علاوه بر ایجاد دارایی بسیار ممکن است دربردارنده داده‌هایی باشند که توسط بعضی بدیهی فرض شوند (Chu, 2010).

تکنولوژی وب

اصطلاح وب ۲٫۰ تقریباً از اکتبر ۲۰۰۴ وجود داشته است. وب ۲٫۰ اصطلاحی است که غالباً در رابطه با تحول روزافزونی که در وب جهان‌گستر مشاهده می‌شود به کار می‌رود. این تحول و انتقال از مجموعه‌ای از وب‌سایت‌ها به سمت پایگاه‌های کامپیوتری تکامل‌یافته‌ای صوت گرفته است که به کاربران نهایی برنامه‌های کاربردی وب خدمت‌رسانی می‌کنند. نهایتاً انتظار می‌رود که خدمات وب ۲٫۰ از جهات گوناگونی جانشین نرم‌افزارهای کامپیوتری روزمره شوند. البته، نباید تصور کرد که وب ۲٫۰ به معنای نسخه‌ای کاملاً نو و متفاوت از وب ۱ است. بلکه وب ۲٫۰ در واقع نمادی از سیر تحول و ترکیب مشخصه‌های تکمیلی وب ۲٫۰ می‌باشد. وب ۲ مجموعه‌ای از رویکردهای جدید در فضای اینترنت به سمت مدل‌های توسعه باز، انعطاف‌پذیر و مشارکت‌جو برای سیستم‌های تولید محتوا است که می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید و پردازش اطلاعات، افزایش آگاهی عمومی و افزایش کارایی سیستم‌ها منجر شود (Nobre & Silva, 2014). وب ۲٫۰ موجب افزایش ارتباط اجتماعی و علمی میان کاربران وب و فناوری‌های آن باعث تسهیل ارتباط، مشارکت و همکاری میان کاربران می‌شود. وب ۲٫۰ مشارکتی است و این مشارکت غالباً از طرف کاربران نهایی نظیر بلاگرها و غیره صورت می‌گیرد. بنابراین برای مؤسسات و سازمان‌های وابسته فرصت برابری جهت مشارکت وجود دارد. وب ۱ مردم را به‌سوی اطلاعات می‌برد، اما وب ۲٫۰ اطلاعات را به‌سوی مردم خواهد برد (Sfandyari Moghadam & Hoseini Shoar, 2011). وب ۲ هم دارای جنبه‌های فنی و هم دارای جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی است. موضوعاتی همچون مدل‌های جدید کار و حضور در وب، مشارکت بیشتر کاربران در تولید محتوا، شفافیت بیشتر در گردش اطلاعات، سهولت بیشتر در طراحی اینترنتی و قابلیت‌های نرم‌افزار و تمرکززدایی از مهم‌ترین جنبه‌های غیر تکنیکی هستند که در فرآیند تکوین و تحول موج وب ۲ به‌مراتب مهم‌تر و اثرگذارترند (Rabieh & Rezaeiyan, 2022).

پیشینه پژوهش

(Rabieh & Rezaeiyan, 2022) در تحقیق خود با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی استان خوزستان) پرداختند. نتایج نشان داد؛ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با نقش میانجی گری تعهد مشتری و رضایت مشتری بر عملکرد مالی بانک خصوصی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Mehrabi et al, 2022) در مقاله خود با عنوان تبیین مدل بهینه‌سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب و کارهای الکترونیک پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها نشان داد که؛ قیمت، پیشبرد فروش، برندسازی، ویژگی‌های ادراکی/ احساسی، تسهیلات سخت‌افزاری، تسهیلات نرم‌افزاری، رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های تکنولوژیک، شبکه‌سازی، نوآوری، مشتری‌گرایی، بازاریابی دیجیتال، عوامل درون‌سازمانی، بازاریابی و مدیریت رابطه با مشتری تأثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارند. در ادامه پیشنهادهایی ارائه شدند.

(Chen & Yang, 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر تجزیه و تحلیلی کارایی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تجارت الکترونیک مبتنی بر ارتباطات شبکه هوشمند صورت گرفته است. در این تحقیق به بررسی تحلیل فرکانس‌های تجارت الکترونیک و کارایی مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. بدین صورت که محدودیت‌های موجود در تداخل پیوندهای تجارت الکترونیک و ساخت‌وساز ماتریس‌های این پیوندها جهت تجزیه و تحلیل عملکرد سیستم و فناوری ارتباطات شبکه هوشمند برای ایجاد یک مدل برای بهره‌وری ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که بهینه‌سازی روش‌های تجارت الکترونیک و ارتباط با شبکه هوشمند مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود می‌بخشد. (Feng Guo, 2021) پژوهشی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در محیط تجارت الکترونیک صورت گرفته است. با توجه به توسعه پرسرعت حوزه تجارت الکترونیک و تغییرات زیاد در پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری رخ داده است در این تحقیق ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور تأثیر محیط تجارت الکترونیک و ادغام مؤثر مشتری بررسی شده است و نتایج حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیک کارایی بهتری دارد.

(Alkawsii et al, 2021) پژوهشی با عنوان پیاده‌سازی سیستم ارتباط با مشتری در مراقبت‌های بهداشتی صورت گرفته است. هدف اصلی این تحقیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از نظریه شبکه کنشگر در زمینه پزشکی می‌باشد. بدین منظور که مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌ها بسیار کاربردی بوده چون ارتباط پزشکان و بیماران بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در حال حاضر به دلیل همه‌گیری بیماری کرونا و اعمال محدودیت‌ها در دنیا، مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌ها پیاده‌سازی نمی‌شود و در این زمینه دانش کافی وجود ندارد.

(Taheri Kia et al, 2021) در تحقیقی به بررسی ارائه چارچوبی برای یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری پرداختند. براساس نتایج، مقوله‌های شش طبقه یادشده عبارت‌اند از: مقوله‌های علی؛ واکنش سریع بانک به محیط خارجی، پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی در حوزه مشتری‌مداری و مسئولیت اجتماعی بانک. مقوله‌های محوری: تعیین چارچوب مدیریتی، تأمین نیروی انسانی، تعیین استراتژی و ارزش آفرینی برای مشتری.

مقوله‌های راهبردی: بازاریابی یکپارچه، توسعه فناوری و خدمات نوین بانکداری، اتحاد استراتژیک و مدل دل‌تا. مقوله‌های زمینه‌ای: تغییر رویکرد مدیریت ارشد بانک و آزادسازی و مقررات‌زدایی از سوی دولت. مقوله‌های مداخله‌گر: فرهنگ توانمندسازی بانک و رقابت پویا. مقوله‌های پیامدی: کسب مزیت رقابتی برای بانک، رضایتمندی مشتریان و تقویت خدمات بانکی در جامعه. مسلم است که برای موفقیت در یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری، باید به این مقوله‌ها توجه ویژه‌ای شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت کاربردی و از حیث شیوه اجرا کیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را، ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت، کسب و کار و IT و مدیران شرکت‌های کسب و کارهای دیجیتال، تشکیل دادند که به روش هدفمند انتخاب شدند؛ و شامل ۱۱ مرد و ۴ زن می‌باشند. روش نمونه‌گیری برای تعیین گروه از خبرگان غیر تصادفی هدفمند می‌باشد و به تحلیل مضمون (کدگذاری) بررسی ادبیات تحقیق و مفاهیم بیان‌شده در پاسخ مصاحبه‌های نیمه ساختارمندی که توسط خبرگان و صاحب‌نظران پاسخ داده شد. معیارهای انتخاب افراد داشتن مدرک تحصیلی دکتر یا سابقه بالای ۱۰ سال تجربه در کسب و کارهای دیجیتال، داشتن زمان، علاقه و توانایی انجام مصاحبه و پرسشنامه بود. روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای انجام شد. ابزارهای مطالبه ادبیات و متون تحقیق می‌باشد. ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای در مورد ادبیات و پیشینه سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، کاربران حرفه‌ای و استفاده از تکنولوژی وب ۲.۰، از طریق بررسی متون صورت گرفت و در مرحله بعد با استفاده از روش میدانی و با ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه تدوین شد. به منظور اعتبارسنجی مدل نهایی تحقیق، پس از شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و طراحی مدل تحقیق که با استفاده از روش تحلیل مضمون صورت گرفت، با استفاده از روش مضمون بررسی متون و مصاحبه با (مصاحبه‌شوندگان)، مدل اولیه مفهومی احصاء شده و به مصاحبه‌شوندگان برگردانده شد تا میزان موافقت آنان با مدل مذکور ارزیابی شده و توأم با آن، نظرات و پیشنهادات ایشان در پردازش مدل نهایی اعمال شود. همچنین با بهره‌گیری از روش گروه متمرکز، با ارائه مدل نهایی به شرکت‌کنندگان طی بحث و تبادل نظر و تأثیرگذاری بر نظرات، مدل تحلیل گردیده و نقطه نظرات اصلاحی بر آن اعمال می‌گردد. پس از انجام این مراحل و تعدیل و تغییرات احتمالی، مدل نهایی تحقیق ارائه می‌شود و با بررسی متون و مصاحبه با خبرگان به این سؤال که ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲.۰ چگونه می‌باشد؟ پاسخ دادند. مدت‌زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود و فرایند مصاحبه در بهار ۱۴۰۲ اجرا شد. در مصاحبه‌های نیمه ساختارمند انفرادی با مصاحبه‌شوندگان، برای بررسی مقدماتی پنج سؤال پرسیده شد که این سؤال‌ها برگرفته از موضوع و اهداف پژوهش می‌باشد. پس از تحلیل مصاحبه‌ها در مجموع ۴۰ شاخص و ۸ مؤلفه و ۳ بعد در راستای اهداف پژوهش شناسایی شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA2020، استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان بخش کیفی شامل جنسیت، تحصیلات، رشته تحصیلی و شغل در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

ویژگی	طبقات	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴	۲۶/۷
	مرد	۱۱	۷۳/۳
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۲	۱۳/۳
	دکتری	۱۳	۸۶/۷
رشته تحصیلی	مدیریت	۱۲	۸۰
	IT	۳	۲۰
شغل	عضو هیئت علمی	۵	۳۳/۳
	مدیر	۷	۴۶/۷
	فعال در صنعت IT	۳	۲۰

در این پژوهش تعداد ۱۵ مصاحبه صورت گرفته است، مصاحبه‌های ضبط شده در قالب نرم افزار ورد پیاده سازی گردید. سپس یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در قالب جداول نرم افزار MAXQDA2020، جمله بندی و کدگذاری گردید. به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش، که ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲/۰ چه می‌باشد؟ ابتدا پژوهشگر با بازخوانی چندباره متون و حرکتی رفت و برگشتی میان مصاحبه‌ها کوشید تا درک درستی نسبت به محتوا مضامین پیدا کند و انطباق حداکثری میان مطالب پدید آورد. سپس به ایجاد خرده مضامین پرداخته شده است و در مرحله بعد به جستجوی تم‌ها پرداخته شد و در ادامه به بازبینی تم‌ها پرداخته شد و به تعریف و نام گذاری تم‌ها پرداخته شد در مرحله نهایی گزارش تهیه گردید. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده و تحلیل‌هایی که برای استخراج مؤلفه‌ها و ابعاد مدل صورت گرفت شاخص‌های طراحی مدل پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری در این پژوهش به صورت جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲. ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	ردیف
سازمانی	نیروی انسانی	نقش کلیدی نیروی انسانی	
		کاهش استرس	
		مدیریت منابع انسانی مؤثر	
		کاهش خطای انسانی	
		مشارکت کارکنان	

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	ردیف
	فرهنگ سازمانی	فرهنگ مشتری محور	
		فرهنگ آزادی و اختیار به کارکنان	
		فرهنگ سازی به عنوان یک نقطه تمایز	
		فرهنگ همکاری	
		فرهنگ یادگیری	
	ساختار سازمانی	حمایت از افزایش ارتباط سازمان با مشتری	
		ویژگی خاص برای هر مشتری	
		اهمیت مشتری برای سازمان	
		پیش بینی نیازهای آتی مشتریان	
		الگوریتم نحوه پاسخگویی به نیازهای هر مشتری	
	ارزش آفرینی	رویکرد فردی به ارزش	
		سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان ارزش افزوده	
		جلوگیری از اتلاف منابع	
		تأمین ارزش	
		استراتژی ایجاد ارزش	
مشتری	رضایت مشتری	ارزش تعاملات انسانی	
		تبلیغات دهان به دهان مشتری	
		وفاداری مشتری	
		افزایش نرخ رضایتمندی	
		احساس ارزشمندی	
	انتظار عملکرد	پایداری اجتماعی	

ردیف	شاخص‌ها	مؤلفه	ابعاد		
	شبکه‌های اجتماعی ضرورت دنیای امروز				
	بهبود تجربیات مشتری				
	عملکرد پایدار				
	عملکرد سازمانی				
	تعامل دوسویه با مشتریان	شبکه‌های اجتماعی	فناورانه		
	توجه ویژه به همه مشتریان				
	برقراری نوعی از ارتباط بلندمدت با مشتریان				
	شناسایی مشتریان بالقوه				
	حس خاص بودن مشتریان				
	ایجاد ظرفیت و قابلیت تحقیقات تجاری				
	تبلیغات مؤثر و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی				
	حفظ مشتری از طریق تعاملات مناسب‌تر				
	فراهم شدن بانک‌های اطلاعاتی بزرگ			تولید محتوا	فناورانه
	ادغام شدن با هوش مصنوعی				

بعد از استخراج مضامین جدول اشباع نظری برای ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگو در زیر آمده است.

Code System	خبره (1)	خبره (2)	خبره (3)	خبره (4)	خبره (5)	خبره (6)	خبره (7)	خبره (8)	خبره (9)	خبره (10)	خبره (11)	خبره (12)	خبره (13)	خبره (14)	خبره (15)	SUM
تم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری																0
سازمانی																0
نیروی انسانی																0
نقش کلیدی نیروی انسانی			1	1		1							1		1	5
کاهش استرس	1	1		1				1		1	1		1	1	1	9
مدیریت منابع انسانی مؤثر			1		1		1		1	1	1			1	1	9
کاهش خطای انسانی			1	1	1		1						1	1	1	7
مشارکت کارکنان						1	1		1	1					1	6
فرهنگ سازمانی																0
هنگ آزادی و اختیار به کارکنان	1	1					1							1		4
سازمان به عنوان یک نسخه نماز	2		1				1		1	1			1	2		9
فرهنگ همکاری	1				2				1	1	1		1	1	1	7
فرهنگ یادگیری	2	1	1	1	1		1	1	1					1		9
فرهنگ مشتری محور	1	1	1	1	1					1	1					7
ساختار سازمانی																0
توجه به نیازهای هر مشتری	1		1						1		1					4
ش بینی نیازهای آتی مشتریان	1				1					1			2	2		7
اهمیت مشتری برای سازمان	1		1	1	1				1	1	1			1		8
ویژگی خاص برای هر مشتری	1		1			1	2	1								6
ایجاد ارتباط سازمان با مشتری	1						1		1				1	1		5
مشتری																0
ارزش آفرینی																0
استراتژی ایجاد ارزش		1		1					1	1			1			6
تأمین ارزش	1	1		1	1	1					1	1	1	1		8
جلوگیری از اتلاف منابع			1	1			1			1	1	1	1	1		8
ارزش افزوده						2						1	1			6
رویکرد فردی به ارزش			1	1		2										4
رضایت مشتری																0
احساس ارزشمندی	1	1	1		1			1				1			1	7
افزایش نرخ رضایت‌مندی		1			1			1				1	1		3	8
وفاداری مشتری		1			1			1	1	2				1	3	11
بلیغات دهان به دهان مشتری	1	1			1			1	1		1				1	8
ارزش تعاملات انسانی		1	1		1							1		1	1	6
انتظار عملکرد																0
عملکرد سازمانی			1		1			1	1			1		1		6
عملکرد پایدار					1	1	1	1		1	2				1	7
بهبود تجربیات مشتری					1	1	1	1	1	1		1				7
اجتماعی ضرورت دنیای امروز					1	2	1			1			1	1		7
بایداری اجتماعی					1										1	2
فناوری																0
شبکه‌های اجتماعی																0
حس خاص بودن مشتریان		1	1			2			1		1		1			7
شناسایی مشتریان بالقوه	3	1				1							1		2	8
ارتباط بلندمدت با مشتریان	1	1				1	1	1	1	1		1			1	9
توجه ویژه به همه مشتریان	1	1	1			1							1		1	6
تعامل دوسویه با مشتریان	1	1	1			1			1	1				1	1	7
تولید محتوا																0
ادغام شدن با فروش مصنوعی	1					1		1		1				2		6
سند بانک‌های اطلاعاتی بزرگ	1					1						1		1		4
ری از طریق تعاملات مناسبتر		1	1			1		1				2		1		7
دفعند در شبکه‌های اجتماعی	1					2	1					1				5
رفت و قابلیت تحقیقات تجاری		1	1			1	1	1				1	1	1		8
Σ SUM	14	26	20	12	19	24	18	14	16	18	11	17	17	23	21	270

شکل (۱) جدول اشباع نظری برای شاخص‌های الگو

در جدول (۳) ابعاد و مؤلفه‌های مدل به همراه فراوانی اشاره به هر کدام در مفاهیم به‌طور کامل آمده است.

جدول ۳. فراوانی مفاهیم در ابعاد و مؤلفه‌ها

فراوانی	نام بعد	فراوانی	نام مؤلفه	ردیف
۱۰۲	سازمانی	۳۶	نیروی انسانی	۱
		۳۶	فرهنگ سازمانی	۲
		۳۰	ساختار سازمانی	۳
۱۰۱	مشتری	۳۲	ارزش آفرینی	۴
		۴۰	رضایت مشتری	۵

بحث و نتیجه گیری

ویژگی‌ها و قابلیت‌های ذاتی تکنولوژی‌های رسانه‌های اجتماعی، مناسب ایجاد یک ارتباط عمیق‌اند که باعث موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود. تکنولوژی باید برای هر سازمانی که به دنبال مدیریت مؤثر ارتباطات خود با مشتریان است، مفید باشد؛ خواه یک ابزار تکنولوژیکی مانند صفحات فیس‌بوک، وبسایت‌ها و ایمیل باشد و یا یک بسته پیچیده نرم‌افزاری مدیریت ارتباط با مشتری باشد. هدف مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت ارتباط با مشتریان به منظور ایجاد دانش مشتری و استفاده از این دانش برای ایجاد یک ارتباط قوی با مشتریان است. استفاده از تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری جدید بسیار متفاوت از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری قبلی است. اگرچه تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف سازمانی مانند توسعه استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد شده‌اند، اما آن‌ها می‌توانند به مدیریت ارتباط با مشتریان کمک کنند. براساس ادبیات، نظریه مبتنی بر منابع (RBV)، علاوه بر کمک به درک نقش تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، می‌تواند به درک اینکه چگونه قبول مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در عملکرد سازمان بااهمیت است، کمک کند.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰ انجام گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده و با توجه به تحلیل در مجموع ۴۰ شاخص و ۸ مؤلفه و ۳ بعد استخراج شد. مؤلفه‌ها و شاخص‌های ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، شامل سه بعد سازمانی، مشتری، فناورانه که بعد سازمانی دارای سه مؤلفه (نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی)، بعد مشتری شامل سه مؤلفه (ارزش آفرینی، انتظار عملکرد، رضایت مشتری) و فناورانه دارای دو مؤلفه (شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا) شناسایی گردیده است.

این نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Rabieh & Rezaeiyan, 2022)؛ (Mehrabi et al, 2022)؛ (Farsadfar, 2021)؛ (Fahadyar et al, 2021)؛ (Fang, 2021)؛ (Li, 2020) و (Jameel et al, 2019) مطابقت دارد. (Chen & Yang, 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر تجزیه و تحلیلی کارایی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تجارت الکترونیک مبتنی بر ارتباطات شبکه هوشمند صورت گرفته است. در این تحقیق به بررسی تحلیل فرکانس‌های تجارت الکترونیک و کارایی مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. بدین صورت که محدودیت‌های موجود در تداخل پیوندهای تجارت الکترونیک و ساخت‌وساز ماتریس‌های این پیوندها جهت تجزیه و تحلیل عملکرد سیستم و فناوری ارتباطات شبکه هوشمند برای ایجاد یک مدل برای بهره‌وری ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که بهینه‌سازی روش‌های تجارت الکترونیک و ارتباط با شبکه هوشمند مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود می‌بخشد. (Fahadyar et al, 2021) در تحقیق خود دریافتند که یکی از ابزارهایی که می‌تواند به بهبود عملکرد فروش کمک نماید مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوری‌هایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد. یکی دیگر از ابزارهای مؤثر در بهبود عملکرد فروش رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی، مناسب‌ترین فضا برای ترویج محصولات و تعامل با مشتریان است و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که بتوانند با مشتریان نهایی به صورت مستقیم و به موقع با هزینه پایین و با کارایی بالا نسبت به ابزارهای ارتباطی سنتی ارتباط برقرار کنند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری

و رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معنادار دارند و تأثیر فرآیندهای مشتری مداری به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه بین متغیرهای عنوان‌شده و عملکرد فروش به اثبات رسید.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها در بعد مشتری که دارای سه مؤلفه رضایت مشتری، ارزش آفرینی و انتظار عملکرد می‌باشند توجه ویژه‌ای را نمایند. برای این منظور سازمان‌ها از طریق بررسی مواردی همچون ارائه پشتیبانی و خدمات به مشتری در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده آنها، تعامل و ارتباط با مشتریان در زمان واقعی، نظارت و حل سریع مشکلات با نظارت و پیگیری شبکه‌های اجتماعی، جستجو و پاداش برای حامیان برند و مشتریانی که به دیگران کمک می‌کنند، کمک به دیده شدن بیشتر برند در مکان‌هایی که مخاطبان وقت خود را صرف می‌کنند، افزایش تعامل و روابط عمیق با مشتریان و ... رضایت مشتری را بهبود بخشند. در بعد سازمانی با توجه به پر اهمیت بودن مؤلفه‌های نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی، سازمان‌ها می‌توانند با پرداختن به موضوعاتی همچون رضایت شغلی (حقوق و مزایا، پاداش، روابط کارکنان و ...)، امنیت شغلی، محیط امن، سلسله مراتب شغلی، تفیض اختیارات، روابط مافوق و زیر دستان و ... رفتار کارکنان را تحت تأثیر قرار داده و فرهنگ سازمانی را در بین آنها نهادینه کنند. همچنین در بعد فناورانه با توجه به نتایج به دست آمده و اهمیت شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوا، سازمان‌ها می‌توانند با اهمیت دادن به مواردی همچون محتوای کار تولید شده متناسب با شرایط و زمان (طوری که سبب انتشار مجدد توسط سایرین شود، تولید مطالب هدفمند، سرتیترهای عالی و جلب توجه کننده، زمانبندی مناسب، کیفیت تصاویر و ویدیوهای بالا، دوری از تکرار و می‌توانند به موفقیت‌های بهتری در زمینه فناورانه دست یابند.

Reference

- Abedin, B. (2016). Diffusion of Adoption of Facebook for Customer Relationship Management in Australia: An Exploratory Study. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(1), 56-72. DOI:10.4018/JOEUC.2016010104
- Alkaws, G., & alhussin, h., & t bahbouh, h., & baashar., y. (2021), Implementation of Customer Relationship Management System (CRMS) In Healthcare: An Actor-Network Theory (ANT) Perception, 2021 International Conference on Computer & Information Sciences (ICCOINS). 363-365. ID: covidwho-1367237
- Azeem, S., & Nasir, N., & Shazia, K., & Sabir, S. (2020), Impact of E-Commerce Investment and Enterprise Performance Based on Customer Relationship Management, Department of Management Sciences Superior University Lahore, Pakistan
- Chen, W., & Yang, B. (2022), Energy Efficiency Analysis of e-Commerce Customer Management System Based on Mobile Edge Computing, *Scientific Programming*, Volume 2022 | Article ID 5333346 | <https://doi.org/10.1155/2022/5333346>
- Chu, L.C (2010). Flow experience of knowledge workers: a case study of a Taiwanese consultancy, *Journal of International Management Studies*, 5, 216–226.
- Chuan, L. (2019). Strategic alignment, customer relationship management and firm performance. Ph. D. thesis. University of Glasgow. <https://eleanor.lib.gla.ac.uk/record=b3348696>
- Farsad Far, F. (2021), Compilation of key performance indicators in the customer relationship management system with the organizational excellence model (EFQM) approach, the first international conference on management and industry, Master of Business Administration student, Payam Noor University, Isfahan, Iran. <https://civilica.com/doc/1277831>. (In Persian)
- Farhadyar, A., & Bahrami, A., & Katouzian, A., (2021), The effect of customer relationship management and social media on sales performance according to the mediating role of customer-oriented processes (case study: Atosa cosmetic products manufacturing company), *Management*

- and Accounting Studies, 7 (3), pp. 24-40. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1817663>. (In Persian)
- Feng, G. (2021), Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment, Information School of Beijing Wuzi University, Beijing, 101149 Email: guofeng80050@sina.com.
- 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, 104: 563-575. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.10.047.
- Grainger, J. (2014). Social media and the Fortune 500: How the Fortune 500 uses, perceives and measures social media as a marketing tool. A thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the School of Journalism and Mass Communication. Corpus ID: 156716290.
- Jameel, F., & Tariq, B. (2019), Modeling the Effectiveness of Electronic Customer Relationship Management Systems: Empirical Evidence from Pakistan, Revista Gestão & Tecnologia-ISSN: 2177-6652 revistagt@fpl.edu.br <http://revistagt.fpl.edu.br/>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Strategic CRM; Customer Relationship Management, part of Springer: Text in Business and Economics book series, 53-35.
- Li, L. (2020), Exploring the Design of Hospital Customer Relationship Management System, Scientific and Social Research. DOI: 10.36922/ssr.v2i3.979
- 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), 280-270. DOI:10.1016/j.intmar.2013.09.008
- Mehrabi, M., & Hamdi, K., & Dost duty, h., & Khoon Siavash, M. (2022), explaining the optimization model of marketing success and customer relationship management in electronic services and businesses. Iranian Political Sociology Monthly, 5(10), 1068-1089. doi: 10.30510/psi.2022.297157.2054. (In Persian)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. The Journal of Marketing, 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Moon, Y; Kim, W & Armstrong, D (2014). Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption, Information & Management, 51, 347-358. DIO: 10.1016/j.im.2014.02.004
- Nazari Farrokhi, H., & Droodi, H. (2020), The relationship between social media and dimensions of customer relationship management (CRM) in online stores, Business Reviews, No. 103. DOI: 20.1001.1.26767562.1399.18.103.7.6. (In Persian)
- Rabieh, S., & Rezaeiyan, A. (2022), the effect of social customer relationship management on financial performance with the mediating role of customer commitment and customer satisfaction (case study: private banks in Khuzestan province). Marketing Management, 17(55), pp. 95-109. doi: 10.30495/jomm.2022.60251.1808. (In Persian)
- Sfandiari-Moghadam, A., & Hosseinishaar, M. (2011). The degree of familiarity and use of the librarians of Hamadan university libraries with the facilities and capabilities of the web 2, Librarianship and Information, 14(1). 155-181. (In Persian)
- Sin, L. Y., & Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. European Journal of Marketing, 39(11/12), 1264-1290. research. Computers in Human Behavior, 61, 667-688.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future.
- Taheri Kia, F., & Heydari, S., & Iman Khan, N., (2021), Presenting a framework for integrating customer knowledge management and customer relationship management in the banking industry, Business Management, 13 (2), pp. 572-608. SID <https://sid.ir/paper/959152/fa>. (In Persian)