

بررسی تأثیرات استفاده از رسانه های اجتماعی و سیستم های مدیریت ارتباط با

مشتریان بر روی رضایت مشتری

علی اکبر فرهنگی^۱

اشرف کریمی راهجردی^۲

چکیده

با ظهور رسانه های اجتماعی شاهد بوده ایم که مشتریان شرکت ها به سرعت در حال فعالیت در سایت های شبکه های اجتماعی و بلاگ ها بوده و نرم افزارهای شبکه های اجتماعی را بر روی تلفن های هوشمند، تبلت ها و رایانه های خود نصب کرده تا بتوانند زندگی اجتماعی خود را ارتقا داده و همچنین از این طریق به بهبود روابط و تبادل اطلاعات خود با دوستان و خانواده خود بپردازند. مشتریان هم اکنون دریافته اند که رسانه های اجتماعی دارای کاربری هایی فراتر از بارگذاری عکس و اشتراک مطالب جذاب بوده و قادر است به آنها در زمینه جریان اطلاعات قدرت بالایی اعطا کند و جایگاه ویژه ای را برای مشتریان در مقابل تولید کنندگان محصول و یا ارائه دهندگان خدمت فراهم آورد. به همین علت، محقق در این پژوهش با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به گردآوری و تجزیه تحلیل تعدادی از به روزترین مقالات موجود در ادبیات نظری مربوط به رسانه های اجتماعی، رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتریان پرداخته و به این جمع بندی رسیده است که رسانه های اجتماعی نقشی اساسی در برقراری ارتباط اطلاعاتی با مشتریان ایفا کرده و می توانند به عنوان پیش فاکتوری که باعث ارتقای رفتارهای عاملین فروش در افزایش رضایت مشتریان می شود عمل کند.

علاوه بر آن، استفاده از رسانه های اجتماعی و همچنین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان می تواند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم از طریق بهبود برقراری

^۱- استاد و رئیس گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات dr_aafarhangi@yahoo.com

^۲-دانشجوی دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات rahjerdia632@gmail.com

ارتباط اطلاعاتی با مشتریان، ارتقای مدیریت دانش مشتریان، تبدیل مشتریان شرکت به هواخواهان شرکت و بهبود مدیریت آنلاین پاسخگویی باعث فراهم آوردن رضایتمندی مشتریان گردد. در نهایت، فرصت‌ها، ریسک‌ها و بحران‌های ایجاد شده در اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور پاسخگویی به شکایات مشتریان مورد اشاره قرار گرفت.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت دانش مشتریان، مدیریت آنلاین پاسخگویی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

رسانه های اجتماعی در حال تغییر دنیای ما هستند. با ظهور گوشی های هوشمند و به تبع آن رسانه های اجتماعی، دسترسی به انواع و اقسام اطلاعات به بالاترین میزان خود در طول تاریخ بشری رسیده است. هم اکنون مشاهده می کنیم که از مشتریان درخواست می شود که مطالب شرکت ها را در سایت فیسبوک^۱ پسند کنند^۲، صفحه شرکت ها را در سایت توئیتر^۳ دنبال^۴ کنند و یا در سایت "لینکداین"^۵ به شرکت ها بپیوندند^۶. به همین علت، مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی در حال حاضر دارای روابط بهتر و بیشتری با شرکت های ارائه دهنده خدمات و محصولات هستند، دانش بیشتری درباره محصولات و خدمات شرکت ها دارند و در روابط میان مشتری و فروشنده دارای قدرت بالاتری هستند (آگنیپهتری و همکاران، ۲۰۱۶). به طور عمومی، به کارگیری رسانه های اجتماعی در تعاملات با مشتریان نوعی پیشرفت منطقی برای شرکت ها به منظور گسترش ارتباط خود با مشتریان خود محسوب می شود (آولونیتیس و پاناگوپولوس، ۲۰۱۰). به عنوان مثال تجارت- رسانه^۷ استفاده از رسانه های اجتماعی توسط شرکت ها را تشویق کرده (ویرتمان، ۲۰۱۳) و اینطور بیان می دارد که به کارگیری رسانه های اجتماعی برای کسب و کارها به این علت حائز اهمیت تلقی میشود که باعث افزایش در معرض قرارگیری کسب و کار با مشتری شده، ترافیک کاری را افزایش داده و باعث ایجاد بینش بازار برای کسب و کار می گردد (استلزنر، ۲۰۱۲).

بیان مساله

به دلیل اهمیت مفاهیمی از قبیل به کارگیری رسانه های اجتماعی در بازاریابی و همچنین بکارگیری سامانه های مدیریت ارتباط با مشتریان در دنیای حال حاضر کسب و کار، هدف از نگارش این مقاله بررسی اثرات این دو مقوله بر روی رضایت مشتریان است. برای نیل به این

^۱ Facebook.com

^۲ Like

^۳ Twitter.com

^۴ Follow

^۵ Linked-in.com

^۶ Connect

^۷ Trade- media

هدف، از روش مروری که دربردارنده استفاده از منابع اسنادی و کتابخانه ای است استفاده خواهد شد.

روش تحقیق

در این پژوهش، محقق از روش توصیفی- تحلیلی به منظور بررسی رابطه میان رسانه های اجتماعی، رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتریان خواهد پرداخت. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می خواهد بداند پدیده، متغیر، شی یا مطلب چگونه است. به عبارت دیگر، این تحقیق وضع موجود را بررسی می کند و به توصیف منظم و نظام دار وضعیت فعلی آن می پردازد و ویژگی ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می نماید. در این گونه از تحقیقات، محقق می تواند به ارزیابی شرایط کار، موقعیت پدیده، روش های کار، عقاید و اطلاعات جمعیت شناسانه بپردازد و در صورت لزوم روابط بین متغیرهای مورد مطالعه را بررسی و شناسایی کند (کومار و پروماتد، ۲۰۰۵). در این تحقیقات نوعاً از روش های مطالعه کتابخانه ای و بررسی متون و محتوای مطالب و نیز روش های میدانی نظیر پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده می شود. بنابراین روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، روش مرور اسنادی است و منبع گردآوری اطلاعات، مقالات سال ۲۰۱۲ به بعد در سایت گوگل اسکولار^۱ است.

مروری بر ادبیات نظری پژوهش

نتایج تحقیقات حاکی از آن است به کارگیری شبکه های اجتماعی دارای دو تاثیر عمده بر روی حوزه فروش است. اول اینکه رسانه های اجتماعی ابزاری برای برقراری ارتباط با مشتری فراهم می آورند به گونه ای که این ابزار می تواند میزان پاسخگویی فروشنده محصول یا خدمت را افزایش دهد. به عنوان مثال، زمانی که شکایت مشتریان بر روی یکی از سایت های مرتبط با رسانه های اجتماعی قرار می گیرد، ۵۸ درصد از مشتریان خواستار پاسخ دهی فروشنده هستند و این در حالی است که تنها ۲۲ درصد از این شکایات پاسخ خود را دریافت می کنند (تکنولوژی های حال حاضر^۲، ۲۰۱۰). بنابراین، رسانه های اجتماعی قادرند ابزاری به منظور

^۱ www.scholar.google.com

^۲ Right Now Technologies

برقراری ارتباط میان مشتری و فروشنده فراهم آورند به گونه ای که پاسخ دهی فروشنده ارتقا یابد. دوم اینکه رسانه های اجتماعی دارای تاثیراتی بر روی رضایت مشتریانند. با افزایش میزان تعاملات و ارتباطات مشتریان با شرکت ها، شاهد انتقال قدرت از سمت شرکت ها به سمت مشتریان هستیم (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴). افزایش همکاری های میان خریدار و فروشنده و همچنین ایجاد اشتراکی دانش و ارزش (گرینبرگ، ۲۰۱۰) باعث شده است مشتریان بیشتر در جایگاهی برابر با فروشندگان قرار گیرند. به همین دلیل است که مشتریان می توانند بر اساس این تعاملات و درگیری های دو طرفه، توقعات بیشتری از شرکت ها داشته باشند، به گونه ای که شرکت ها مجبور به پذیرش این نوع تعاملات باشند و یا ریسک از دست دادن پایگاه خود در میان مشتریان را بپذیرند (هیبرت و همکاران، ۲۰۱۲). در همین راستا، رسانه های اجتماعی قادرند ابزاری را فراهم آورند که باعث انتشار تجارب مثبت مشتریان از برآورده شدن توقعات آنها از شرکت های تجاری شوند.

عبارت رسانه اجتماعی در واقع ریشه در دو حوزه تحقیقاتی دارد، یکی علوم ارتباطات و دیگری جامعه شناسی. در حوزه علوم ارتباطات، رسانه به طور ساده عبارت است از کانالی برای ذخیره، انتقال و رساندن اطلاعات و یا داده. در حوزه جامعه شناسی - به طور اخص در تئوری (رسانه) اجتماعی - رسانه های اجتماعی عبارت از ساختارهایی هستند که بر اساس مجموعه ای از بازیگران اجتماعی (به معنی افراد، گروه ها و سازمان ها) به همراه مجموعه پیچیده ای از روابط دو طرفه میان این بازیگران شکل گرفته اند (واسرمان و فائوست، ۱۹۹۴). در نتیجه ترکیب این دو تعریف می توان اینگونه نتیجه گیری کرد که رسانه های اجتماعی، سیستم های ارتباطی هستند که به بازیگران اجتماعی خود اجازه برقراری ارتباط با یکدیگر را می دهند، به این معنی که به آنها اجازه رد و بدل کردن اطلاعات را از طریق روابط دوطرفه می دهند. در نتیجه و در تضاد با بازی با دیگر رسانه های آنلاین و سنتی، رسانه های اجتماعی در ذات خود سیستم هایی مساوات طلب هستند. در این سیستم ها، هر برند در واقع یک گره جدید در سیستم بوده و دارای اختیار در دسترسی به پیام تجاری و دخالت در آن را ندارند. کما اینکه بر عکس این موضوع در رسانه های دیگر وجود دارد. البته نمی توان منکر مشاهده بنرهای تبلیغاتی و یا داستان های اسپانسر داری (توسط برخی از شرکت های تجاری) که تقلید از تبلیغات محیطی

می‌کنند در برخی از این رسانه‌ها شد. با این حال، چنین پیام‌هایی به شدت در تضاد با ماهیت گفت و گو گونه این رسانه‌ها داشته که بر اساس روابط فردی شکل گرفته‌اند. آلبا و همکاران (۱۹۹۷) تعامل و رابطه دو سویه را به عنوان اصلی‌ترین ویژگی متمایز کننده رسانه‌های اجتماعی از دیگر انواع رسانه‌های آنلاین و آفلاین معرفی کرده و اینگونه بیان کرده‌اند که یک رسانه برای اجتماعی بودن نیاز است تا چندگانه، بی‌واسطه و آزاد باشد. استوارت و پاولو (۲۰۰۲) به این تعریف اضافه کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ممکن است درجات مختلفی از تاثیر متقابل داشته باشند و برای درک این تاثیرات متقابل نیاز است تا میزان آزادی، بستر و ساختار، اهداف، ترتیب کنش‌ها و واکنش‌ها و همچنین خصوصیات رسانه مد نظر مشخص باشند. به علاوه، کاپلان و هنلیم (۲۰۱۰) نیز رسانه‌های اجتماعی را از دیدگاه حضور اجتماعی و خود-ابرازی به شش گروه متفاوت تقسیم بندی کرده‌اند که این شش گروه به شرح ذیل می‌باشند:

- ۱) پروژه‌های جمعی (مانند دایره‌المعارف ویکی‌پدیا^۱)
 - ۲) بلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها (مانند توئیتر)
 - ۳) جوامع محتوایی (مانند یوتیوب^۲)
 - ۴) رسانه‌های اجتماعی (مانند فیسبوک و لینکدین-این)
 - ۵) بازی‌های آنلاین ایفای نقش با تعداد بسیار بالای بازیکن^۳ (مانند بازی دنیای جنگ آوری^۴)
 - ۶) دنیای مجازی اجتماعی (مانند سایت زندگی دوم^۵)
- با توجه به هر سه تعریف اشاره شده بالا، برای جمع بندی می‌توان اینگونه بیان کرد که جنبه‌های ذیل برای شناسایی و درک رسانه‌های اجتماعی مطرحند:

- خصوصیات رسانه‌های اجتماعی، به معنی بازیگران و روابط دو سویه
- روابط پویایی که نشانگر طبیعت بی‌واسطه و چندگانه این رسانه‌ها است
- جنبه آزادی در اطلاعات رد و بدل شده

^۱ Self- presentation

^۲ Wikipedia.com

^۳ Utube.con

^۴ Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

^۵ World of Warcraft

^۶ SecondLife.com

- مشخصات رسانه اجتماعی مربوطه

رضایت مشتری^۱ اصطلاحی در بازاریابی می باشد و عبارتست از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است. رضایت مشتری واکنشی است که در رفتار بلند مدت مشتری توسط شرکت بررسی می گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می شود. ارتباط مشتری در کنار کیفیت می تواند، عامل اثر بخش بر رضایت مشتری باشد. کیفیت مفهومی پویا است، که با تجربه مشتری و تغییر و اصلاح در درک مشتری از محصول تغییر می یابد (سینا، ۲۰۱۳).

رضایت مشتری عملکرد متفاوتی از انتظار و درک مشتری است. ارتباط مشتری به ایجاد رابطه ای مثبت بین مشتری و شرکت کمک می نماید. از این رو تحقیق در مورد رابطه بین ارتباط مشتری و رضایت مشتری بسیار مهم است (کومار، ۲۰۱۶).

مدیریت ارتباط با مشتری^۲ به همه فرآیندها و فناوری هایی گفته می شود که در شرکت ها و سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمانهای مختلف را بیان می کند. مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در دراز مدت است (کومار، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمامی فعالیتهای کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد. مدیریت ارتباط با مشتری یک نظام اطلاعاتی یکپارچه است که برای برنامه ریزی، زمان بندی و کنترل فعالیت های قبل و بعد از فروش سازمان و با هدف توانمند سازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب سایت، تلفن، رسانه های اجتماعی و غیره به کار می رود (هالنسن، ۲۰۱۵).

^۱ Customer Satisfaction

^۲ Customer Relationship Management (CRM)

بسیار شبیه به مدیرانی که در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی تا اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی مشغول به به کارگیری فناوری های مدیریت ارتباط با مشتریان با بودند، مدیران امروزی نیز مشغول یکپارچه سازی فناوری های نوظهور- به عنوان مثال نرم افزارهای رسانه های اجتماعی- با سیستم ها و فرآیندهای فعلی به منظور توسعه قابلیت هایی هستند که روابط قوی تری را با مشتریان برقرار می کنند. این ادغام سیستم های کنونی مدیریت ارتباط با مشتریان با فناوری رسانه های اجتماعی منجر به شکل گیری مفهوم جدیدی از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان شده است که رویکردی با تعامل بیشتر و تمرکز بیشتر بر روی رسانه به سمت مدیریت روابط با مشتریان دارد. در همین راستا، عبارت مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی^۱ به منظور توصیف این طریق جدید توسعه و نگهداری روابط با مشتریان شکل گرفته است (گرینبرگ، ۲۰۱۰).

محققین در حوزه بازاریابی، عبارت مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی را به صورت یکپارچه سازی فعالیت های در تماس با مشتریان (از قبیل فرآیندها، سیستم ها و فناوری ها) با نرم افزارهای کاربردی و نوظهور رسانه های اجتماعی به منظور درگیر کردن مشتریان در مکالمات تعامل گرایانه و ارتقای روابط با مشتریان تعریف نموده اند (ترینور، ۲۰۱۲). سارنر و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود در باب اهمیت ترکیب رسانه های اجتماعی با سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان بیان کرده اند که هزینه کرد شرکت ها و سازمان ها بر روی فناوری مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی در سال ۲۰۱۰ با رشدی بیشتر از ۴۰ درصد رو به رو بوده است و انتظار می رود میزان این هزینه کرد تا سال ۲۰۱۳ از مرز ۱ میلیارد دلار در سال عبور کند. آگنیهایتری و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود به بررسی رابطه میان رسانه های اجتماعی و رضایت مشتریان در فروش مدل بنگاه- به- بنگاه^۲ پرداخته و اینگونه بیان کرده اند که رسانه های اجتماعی در چگونگی تعامل میان خریداران و فروشندگان باعث ایجاد تغییر شده و افزایش تعامل مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی می تواند نتایج مثبتی برای سازمان های فروشنده در بر داشته باشد، به شرط اینکه فروشندگان این سازمان ها از رسانه های اجتماعی به منظور ارتقای رفتارهای خود در فروش بهره برداری کنند. محققین در این پژوهش از دیدگاه

^۱ Social Customer Relationship Management (SCRM)

^۲ Business-to-business (B^۲B)

خلق ارزش، به بررسی اثرات مداخله‌ای رفتارهای ارتباطی و اطلاعاتی فروشنده میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری پرداخته‌اند. در این آزمایش تجربی که از مدل معادلات ساختاری نیز بهره‌برداری شده است، نتایج حاکی از آن بود که استفاده عاملین فروش از رسانه‌های اجتماعی دارای تاثیر مثبت بر روی رفتارهای تبادل اطلاعاتی آنان بوده و این امر نیز منجر به ارتقای میزان پاسخگویی فروشنده و همچنین بالا رفتن میزان رضایت مشتریان شده است. به علاوه، مشخص شده است که پاسخگویی عامل فروش دارای ارتباط مثبت با رضایت مشتری است. نتایج این پژوهش نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی نقشی اساسی در برقراری ارتباط اطلاعاتی با مشتریان ایفا کرده و می‌تواند به عنوان پیش‌فاکتوری که باعث ارتقای رفتارهای عاملین فروش در افزایش رضایت مشتریان می‌شود عمل کند (نه به عنوان عاملی مستقیم). به همین علت، محققین در پایان این پژوهش به بیان پیشنهادات ذیل در رابطه با رسانه‌های اجتماعی و افزایش رضایت مشتریان پرداختند:

- نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن بود که رسانه‌های اجتماعی دارای تاثیری غیر مستقیم بر روی میزان پاسخگویی عاملین فروش بوده و رابطه مثبت و مستقیمی میان میزان پاسخگویی عامل فروش و رضایت مشتری وجود دارد. این امر نشانگر این است که مشتریان در سطح مدل بنگاه- به بنگاه دارای حس مشابهی با مشتریان در مدل بنگاه- به مشتری^۱ بوده و نیاز است که فروشنده در اغلب مواقع در دسترس خریداران باشند. از طرف دیگر، به دلیل اینکه استفاده فروشنده از رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم دارای تاثیر بر روی رضایت مشتریان نیست، شرکت‌های تجاری باید ارزیابی کنند که آیا می‌خواهند منابع خود را برای این مسئله هزینه کنند، زمان و انرژی نیروی فروش خود را به استفاده از رسانه‌های مجازی به عنوان بخشی از شرح وظایف آنها اختصاص دهند، و اگر جواب به این سوال مثبت است، به چه میزان قرار است این امر تحقق پیدا کند.
- به دلیل اینکه انجام وظایف مربوط به رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شوند کارکنان فروش به دیگر وظایف خود نرسند، باید چارچوب زمانی استفاده از این رسانه‌ها برای

^۱ Business- to- Customer (B²C)

کارکنان مشخص شود. همچنین دستورالعمل‌هایی برای چگونگی دادن اطلاعات به مشتریان توسط کارکنان فروش تدوین گردد. به علاوه، تمامی عاملین فروش شرکت باید درک مشترکی از انواع اطلاعات و نحوه تعامل مناسب با مشتری داشته و در نظر داشته باشند که اطلاعاتی را که بر روی رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهند، به طور عمومی قابل دسترس بوده، و چه نوع از اطلاعات را می‌بایست از طریق کانال‌های دیگر به مشتریان منتقل کنند.

- به منظور ارزیابی کارایی استفاده نیروی فروش از رسانه‌های اجتماعی و همچنین عدم هدر رفت منابع، شرکت‌ها نیاز است تا راهکاری جهت ارزیابی نتایج حاصل از بهره‌گیری کارکنان از رسانه‌های اجتماعی خلق کرده تا مشخص کنند که آیا این امر شرکت را در رساندن به اهداف خود یاری کرده است یا خیر. نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود رضایت مشتریان به صورت غیر مستقیم می‌گردد. به دلیل اینکه رابطه بالا رفتن میزان رضایت مشتریان، تبادل اطلاعات از طریق ارتباطات است، شرکت‌های تجاری باید هزینه این افزایش در رضایت مشتریان را ارزیابی نمایند، زیرا منفعت حاصله از جهت رفتارهای عاملین فروش در تبادل اطلاعات و بالا رفتن میزان پاسخ‌دهی بوده است (تا اینکه مستقیماً بابت استفاده از رسانه‌های اجتماعی باشد).

ترینور و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود به بررسی رابطه میان استفاده از فناوری‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان پرداختند. در این مطالعه، محققین به بررسی این مساله پرداختند که چگونه استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های مدیریت با مرکزیت مشتری به قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سطح شرکت کمک می‌کند. با بررسی ادبیات موضوعی بحث در زمینه بازاریابی، سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت استراتژیک، محققین در این پژوهش اینگونه نتیجه‌گیری کردند که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری‌های جدیدی مانند رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تکمیل‌کننده یکدیگر بوده و شرکت‌هایی که دارای میزان بالای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کنار بهره‌برداری از سیستم‌های مدیریت

متمرکز بر مشتری هستند دارای قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بالاتری نسبت به شرکت های مشابهی هستند که از فناوری رسانه های اجتماعی کمتر بهره برداری می کنند. در انتها محققین به مدیران شرکت هایی که قصد به کارگیری رسانه های اجتماعی را در شرکت خود دارند پیشنهاد داده اند که این مدیران بررسی کنند چگونه رسانه های اجتماعی را می توانند در سیستم های کنونی شرکت ادغام کرده تا این رسانه ها بتوانند توانایی ها و قابلیت های شرکت را تقویت کنند. در حالی که بسیاری از شرکت ها قادرند از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان بهره برداری کنند و یا در رسانه های اجتماعی حضور داشته باشند، تبدیل این سرمایه گذاری به قابلیتی تاثیرگذار و سودمند برای شرکت نیازمند این است که سرمایه گذاری در زمینه فناوری به نحوی حمایت کننده و تکمیل کننده استراتژی های آن شرکت باشد. همچنین، نتایج تجزیه و تحلیل های تکمیلی این پژوهش حاکی از آن بود که حمایت مدیران شرکت نقشی به سزا در ارتقای قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی در شرکت های دارای بنگاه به مشتری دارد.

چوا و بانرجی (۲۰۱۳) در مطالعه خود به بررسی مدیریت دانش مشتریان^۱ از طریق رسانه های اجتماعی پرداختند. هدف در این مطالعه موردی که بر روی شرکت استارباکس^۲ انجام گرفت، بررسی میزان تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی در پشتیبانی از مدیریت دانش مشتریان در سازمان هایی بود که از مدل کسب و کار سنتی خشت و ملات^۳ (به شرکتهایی اطلاق می گردد که در اصطلاح از خشت و گل تشکیل شده اند، یعنی وجود خارجی دارند). پیروی می کنند. روش تحقیق در این پژوهش، مطالعه موردی کیفی شبکه های خبری^۴ کافی شاپ های زنجیره ای و بین المللی استارباکس بوده است. داده های این پژوهش از منابع مختلفی از قبیل روزنامه ها، مستندات قرار گرفته در لوح فشرده^۵، مجلات، انتشارات پژوهشی، کتاب ها و متون عرضه شده در رسانه های اجتماعی گردآوری شده اند. این مطالعه دارای سه مبحث به عنوان نتیجه گیری بوده است که عبارتند از اینکه شرکت

^۱ Customer Knowledge Management (CKM)

^۲ Starbucks

^۳ Bricks- and-mortar

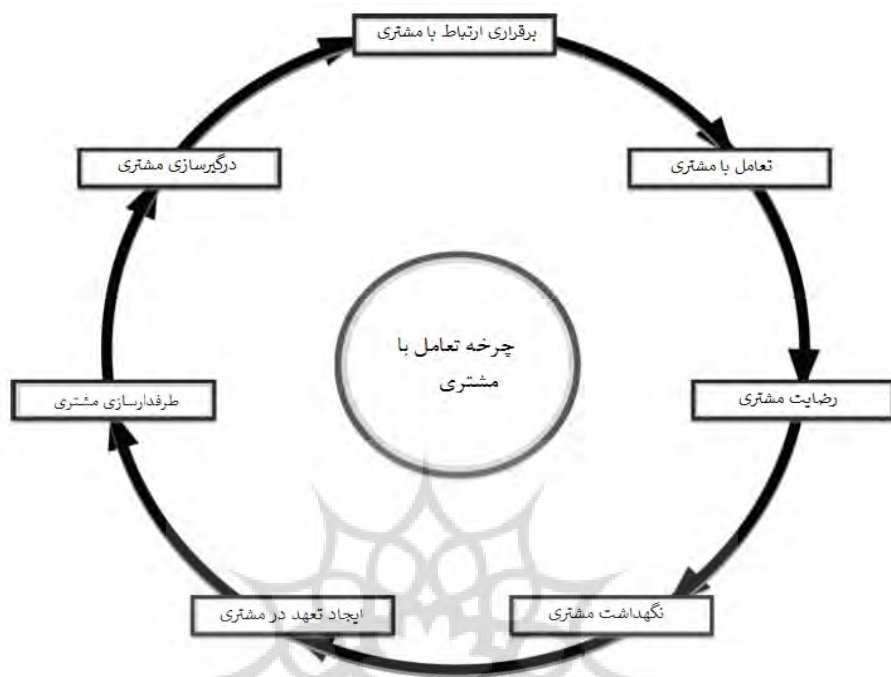
^۴ Netnography: ا. ه. ای از مردمن. اری است. ه. رتار های آزادله ی ا. راد درظیتوت (رای م. ال در ف. ام. ب. اده. ازس. روس های ر. د. لمان) را مورث ل. ل. رار می دهد.

^۵ Newswire

استارباکس از دامنه گسترده ای از ابزارهای رسانه اجتماعی به منظور مدیریت دانش مشتریان بهره می برد و این امر ابزاری تاثیرگذار در برندینگ و بازاریابی این شرکت است. دوم اینکه شرکت استارباکس نقش مشتریان خود را از طریق رسانه های اجتماعی باز تعریف کرده و مشتریان را از دریافت کنندگان غیر فعال نوشیدنی به مشارکت کنندگانی فعال در زمینه نوآوری تبدیل کرده است. سوم اینکه، شرکت استارباکس از استراتژی هایی کاربردی برای کاهش عدم تمایل مشتریان در به اشتراک گذاری داوطلبانه دانش بهره برداری کرده و در این راستا، شرکت در رسانه های اجتماعی را ترویج کرده است.

لازم به توضیح است که در تعریف قابلیت های مدیریت دانش مشتریان توسط پلیس (۲۰۰۷) و راولی (۲۰۰۲)، مدیریت دانش مشتری حیطه ای است که به سازمان ها در برآورده سازی نیازهای مشخص مشتریان کمک کرده و بهره وری سازمان ها را در ارتقای رضایت مشتریان خود بیشتر می کند.

ساشی (۲۰۱۲) در مطالعه خود به رابطه میان تعامل مشتریان، روابط خریدار- فروشنده و رسانه های اجتماعی پرداخته است. در این پژوهش، سعی در ارتقای ادراک تعامل مشتری از طریق بررسی نظرات متخصصین، ارتباط آن با مفهوم بازاریابی، جهت گیری بازار، بازاریابی رابطه ای، مدلسازی چرخه تعامل مشتری و در نهایت توسعه ماتریکس تعامل با مشتری کرده است. مدل چرخه تعامل مشتریان ارائه شده در این پژوهش دارای مراحل برقراری ارتباط با مشتری، تعامل با مشتری، رضایت مشتری، نگهداری مشتری، وفادارسازی مشتری، هوادارسازی مشتری و در نهایت درگیر ساختن مشتری است که در شکل ۱ به نمایش درآمده است.



شکل ۱. چرخه تعامل با مشتری (ساشی، ۲۰۱۲)

این مدل، بر اساس میزان تبادلات روابط و پیوندهای عاطفی شکل گرفته میان مشتریان و فروشندگان (که رابطه میان آنها را شکل می دهد)، مشتریان را در ماتریس درگیر نمودن مشتریان قرار می دهد. در نتیجه این چرخه، چهار نوع از مشتریان پدید خواهند آمد:

- مشتریان تعامل گرا^۱
- مشتریان راضی^۲
- مشتریان وفادار^۳
- طرفداران و هواداران شرکت^۴

محقق این پژوهش به این ترتیب جمع بندی کرده است که درگیرسازی مشتریان باعث تبدیل مشتری به هواخواه شرکت می شود. ولی برای تبدیل مشتریان به هواخواهان شرکت لازم است که مشتریان از مراحل مختلف چرخه درگیرسازی مشتری عبور کنند. علاوه بر هواخواهان فعلی

^۱ Transactional customers

^۲ Delighted customers

^۳ Loyal customers

^۴ Fans

و موجود، فروشندگان نیز نیاز به ترکیبی از مشتریان تعامل گرا، راضی، و وفادار دارند تا بتوانند آنها را در آینده به هواخواهان شرکت تبدیل کنند. ترکیبی از فناوری های دیجیتال و غیر دیجیتال می توانند در تسهیل تبدیل مشتریان به هواخواهان شرکت کمک کنند که رسانه های اجتماعی یکی از ابزارهای قدرتمند در این زمینه هستند.

رسانه های اجتماعی آنلاین در حال حاضر نقش مهمی در بازار مشتریان ایفا می کنند. نتایج نظرسنجی ها حاکی از آن است که مشتریان به طور متوسط ۲۲ درصد از وقت خود در دنیای مجازی را در سایت های رسانه های اجتماعی می گذرانند و در نتیجه، تصمیمات خریدشان به شدت تحت تاثیر این رسانه هاست (وایر، ۲۰۱۰). با توجه به تاثیر در حال رشد رسانه های اجتماعی، کسب و کارها به طور در حال افزایشی در حال فعالیت و ایفای نقش در محیط رسانه های مجازی آنلاین هستند (کاپلان و هنلیم، ۲۰۱۰). برای بسیاری از کسب و کارها، اولین قدم در ورود به دنیای رسانه های مجازی در قالب مدیریت پاسخ ها است. مدیریت پاسخ ها (یا مدیریت پاسخگویی)، اشاره به تلاش کسب و کار در برقراری تعامل با مشتریان و پاسخگویی به نظرات آنها درباره تجربیاتشان از کسب و کار، محصولات و خدمات ارائه شده توسط کسب و کار و شرکت تجاری است. این مساله دارای اهمیت خاصی در صنعت خدمات است. زیرا ایجاد ثبات در کیفیت خدمات ارائه شده امری است که دستیابی به آن مشکل بوده و عدم موفقیت در رساندن خدمات مطلوب مشتریان معمولاً امری اجتناب ناپذیر است. به همین علت، گوویه (۲۰۱۴) در مطالعه خود به بررسی تاثیر اولین قدم در ورود به رسانه های اجتماعی، یعنی مدیریت آنلاین پاسخگویی، بر روی رضایت مشتریان پرداخته اند. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر مدیریت پاسخگویی بر روی رضایت مشتریان با استفاده از داده های بدست آمده از یک آژانس هواپیمایی معتبر در کشور چین بوده است. با استفاده از مدل داده های پانلی^۱ که کنترل کننده رگرسیون^۲ نسبت به میانگین^۳ و ناهمگونی^۴ در ترجیحات افراد نسبت به هتل ها است، محققین به این نتیجه دست یافتند که مدیریت پاسخگویی آنلاین دارای تاثیر بسیار

^۱ Management responses

^۲ Data panel model

^۳ Regression

^۴ Mean

^۵ Heterogeneity

زیادی بر روی مشتریان با رضایت پایین است، ولی این امر تاثیر چندانی بر روی دیگر مشتریان ندارد. به علاوه، محققین نشان دادند که طبیعت عمومی مدیریت پاسخگویی آنلاین باعث ایجاد پویایی میان مشتریان می‌گردد. اگرچه مدیریت پاسخگویی آنلاین باعث افزایش رضایت آتی مشتریانی می‌شود که از شرکت تجاری شکایت کرده‌اند و پاسخ خود را از طریق رسانه اجتماعی دریافت کرده‌اند، این امر باعث می‌شود که رضایت آتی مشتریانی می‌شود که به صورت آنلاین شکایت خود را اعلام کرده‌اند، ولی شکایت آنها پس از دیده شدن، پاسخی به همراه نداشته است.

ادبیات نظری بازاریابی حاکی از آن است که مشتری‌مداری^۱ یکی از اصول بنیادی در تئوری و عمل به مدیریت بازاریابی است (جاوورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). روکرت (۱۹۹۲) این عبارت به این صورت تعریف می‌کند که مشتری‌مداری عبارتست از میزانی که سازمان اطلاعات مشتریان را دریافت و استفاده می‌کند، استراتژی خود را در جهت برآورده سازی نیاز مشتریان توسعه می‌دهد و این استراتژی را از طریق پاسخگویی به نیاز و درخواست مشتریان به کارگیری می‌کند. مشتری‌مداری دارای فرآیندهای مختلفی است که این فرآیندها شامل رضایت مشتری، خدمات پس از فروش، ارائه خدمات شخصی سازی شده به مشتریان کلیدی و تعهد به ارائه ارزش به مشتریان می‌شود (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). در حال حاضر، ادغام فناوری‌هایی نظیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که نیاز به درک چگونگی مدیریت تعاملات با مشتریان در عصر دیجیتال به وجود آید. به همین علت، رودریگز و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود به بررسی تاثیر فناوری‌های متمرکز بر مشتری (سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه‌های اجتماعی) و فرآیندهای مشتری‌مداری بر روی عملکرد فروش شرکت‌ها پرداخته‌اند. با در نظر گرفتن نمونه آماری بزرگ و متنوعی از بالغ بر ۱۷۰۰ فرد حرفه‌ای در فروش، و با بهره‌گیری از روش رگرسیون حداقل مربعات جزئی^۲، نتایج این تحقیق نشان داد که بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه‌های اجتماعی دارای تاثیر مثبتی بر روی فعالیت‌های مشتری‌مداری بوده و این امر نیز خود دارای تاثیر مثبتی بر روی عملکرد فروش شرکت‌ها داشته است. در انتها،

^۱ Customer orientation

^۲ partial least squares regression

محققین استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی را به منظور ارتقای عملکرد فروش شرکت ها به مدیران شرکت ها توصیه کرده اند.

در گذشته، پاسخ رایجی که مشتریان به علت نارضایتی از محصولات یا خدمات ارائه شده توسط شرکت ها می دادند، برقراری ارتباط مستقیم و خصوصی با شرکت و اعلام عدم رضایت خود بوده است که این امر به منظور دستیابی به رضایت مشتریان با پاسخ هایی از قبیل تعویض کالا و یا بازگرداندن مبلغ محصول یا کالا به مشتری مواجه می شده است (سینگ، ۱۹۸۸). اما در حال حاضر، این نوع از ارتباط خصوصی به منظور بیان شکایات مشتریان جای خود را به شکل دیگری از روش بیان شکایات داده است که این روش جدید، همان استفاده از رسانه های اجتماعی (مانند فیسبوک و توئیتر) به منظور دستیابی مستقیم به خدمات مشتریان می باشد. دلیل پدیدار شدن این روش نیز این است که مشتری به جای بازگشتن به فروشگاه و یا هدر دادن وقت خود پشت تلفن برای طی کردن فرآیند طولانی ثبت شکایت و مکالمه با مسئول مرتبط، به راحتی به رسانه های اجتماعی مراجعه کرده و به صورت عمومی پیام خود را در معرض دید تمام مشتریان دیگر نیز می گذارد. در این موقعیت، شرکت ها باید علاوه بر فکر کردن به چگونگی کسب رضایت مشتری، به این مساله هم توجه داشته باشند که این پیام شکایت به صورت عمومی بیان شده و حالا تمام افراد می توانند آن را ببینند. به همین علت، گروگر و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود به جنبه های خوب، بد و زشت مدیریت بحران های به وجود آمده با مشتریان در رسانه های اجتماعی پرداخته اند. در این پژوهش، محققین بیان کرده اند که رسانه های اجتماعی باعث ایجاد تغییراتی در نحوه تعامل مشتریان با شرکت ها پس از ایجاد نارضایتی از ارائه خدمات و محصولات شده اند. در حالی که این تغییرات دارای جنبه های مثبتی برای شرکت ها هستند، جنبه های منفی نیز وجود دارند که می توانند بحران هایی را در رسانه های اجتماعی برای شرکت ها ایجاد کنند. در سایه این دوگانگی منفعت-ضرر استفاده از رسانه های اجتماعی در پاسگویی به شکایات مشتریان، محققین به بیان جنبه های خوب، بد و زشت این امر پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که در پاسخگویی به شکایات مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی، ممکن است شش حالت مختلف ایجاد شود. جنبه خوب نشان دهنده فرصت ها است؛ یعنی (۱) زمانی که مشتریان بلافاصله

پس از ایجاد اولین نارضایتی از خدمات و یا محصولات شرکت به صورت آنلاین شکایت خود را ابراز می‌دارند، و یا (۲) زمانی که مشتریان دریافت خدمات جبرانی بیشتر از حد معمول از طرف شرکت را به صورت عمومی اعلام می‌دارند. جنبه‌های بد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بیان شکایات و دریافت پاسخ دربردارنده ریسک‌های این امر است؛ یعنی زمانی که (۳) مشتریان مساله عدم رضایت خود را در رسانه‌های اجتماعی با دیگران به بحث می‌گذارند و شرکت را از شکایت و عدم رضایت خود مطلع نمی‌سازند و (۴) زمانی که مشتریان بیان شکایت خود را در سایت‌های بیان شکایات دیگر (به عنوان مداخله گر ثالث) انجام می‌دهند و شرکت سازنده محصول و یا ارائه دهنده خدمت را مطلع نمی‌سازند. اما جنبه زشت استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور بیان و پاسخگویی به شکایات مشتریان دربردارنده تهدیدات شدید آنلاین و بحران‌های عمومی است؛ یعنی زمانی که (۵) زمانی که مشتریان ناراضی به انتشار عمومی نارضایتی خود از طریق رسانه‌های اجتماعی دارای محتوای تهیه شده توسط کاربران پرداخته و عدالت را نیز رعایت نمی‌کنند و یا زمانی که (۶) رقبای شرکت به این مطالب پاسخ داده و مشتریان را برای خود می‌ربایند. محققین در این پژوهش به بیان راهکارهایی برای هر یک از این موقعیت‌ها پرداخته‌اند.

نتیجه‌گیری و بحث

در این پژوهش، محقق با استفاده از روش مروری به بررسی رابطه میان رسانه‌های اجتماعی، رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتریان پرداخته است. ابتدا تعریفی از رسانه‌های اجتماعی، انواع آنها و جایگاه آنها در دنیای کسب و کار امروز ارائه شده و ویژگی‌های متمایزکننده این رسانه‌ها از انواع دیگر رسانه‌های آنلاین و آفلاین مورد بحث قرار گرفت. سپس مساله رضایت مشتریان تعریف گردید و پس از آن، مبحث مدیریت ارتباط با مشتریان به طور تفصیلی مورد تشریح قرار گرفت.

نتایج بررسی و تجزیه و تحلیل تعدادی از به روزترین پژوهش‌های انجام شده در ادبیات موضوعی پژوهش حاکی از آن است که به طور کلی، رابطه‌ای مثبت و مستقیم میان رسانه‌های اجتماعی، رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتریان وجود دارد. به این ترتیب که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند هم به صورت مستقیم باعث بالا بردن میزان رضایت

مشتریان گردد و هم از طریق بهبود و ارتقای سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان این مساله را محقق سازد.

نتایج به دست آمده دیگر محققین در تحقیقات خود نیز موید این امر است که رسانه های اجتماعی نقشی اساسی در برقراری ارتباط اطلاعاتی با مشتریان ایفا کرده و می تواند به عنوان پیش فاکتوری که باعث ارتقای رفتارهای عاملین فروش در افزایش رضایت مشتریان می شود عمل کند. به همین علت لازم است که مدیران سازمان ها چارچوبی برای چگونگی بهره گیری از رسانه های اجتماعی، کنترل میزان استفاده کارکنان خود از شبکه های اجتماعی و ارزیابی آثار این امر تهیه و تدوین نمایند. همچنین مشخص گردید که استفاده همزمان از رسانه های اجتماعی در کنار بهره برداری از سیستم های مدیریت متمرکز بر مشتری می تواند باعث ارتقای مدیریت ارتباط با مشتری به صورت اجتماعی گردد، در صورتی که استفاده از رسانه های اجتماعی در راستای استراتژی های بوده و با سیستم های فعلی شرکت نیز به صورت کامل ادغام گردد.

به علاوه، مشخص گردید که بهره برداری از شبکه های اجتماعی می تواند به صورت غیر مستقیم نیز در بهبود رضایت مشتریان اثرگذار باشد. به این ترتیب که بهره گیری از شبکه های اجتماعی قادر است مدیریت دانش مشتریان در شرکت را بهبود داده، و مدیریت دانش مشتریان به معنی راهکارهای کمک به برآورده سازی نیازهای مشخص مشتریان کمک و افزایش بهره وری سازمان در ارتقای رضایت مشتریان است. همچنین نتایج پژوهش ها حاکی از آن بود که به کارگیری رسانه های اجتماعی می تواند باعث تبدیل مشتریان شرکت به هواخواهان شرکت شود که در این فرآیند، مشتریان راضی، یکی از مراحل تبدیل مشتری به هواخواه بودند. به علاوه، مشخص گردید که اولین قدم در ورود به رسانه های اجتماعی، مدیریت آنلاین پاسخگویی است و صحت عملکرد در این حوزه قادر است تاثیر بسیار زیادی بر روی ارتقای رضایت مشتریانی بگذارد که رضایت پایینی از محصولات یا خدمات ارائه شده توسط شرکت ها دارند. هرچند باید در نظر داشت که مدیریت پاسخگویی آنلاین باعث افزایش رضایت آتی مشتریانی می شود که از شرکت تجاری شکایت کرده اند و پاسخ خود را از طریق رسانه اجتماعی دریافت کرده اند، ولی این امر برای مشتریانی که به صورت آنلاین شکایت خود را

اعلام کرده اند، منتها شکایت آنها پس از دیده شدن، پاسخی به همراه نداشته است می تواند تاثیر برعکس داشته باشد. در نهایت، مشخص گردید که بهره برداری از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی می تواند باعث ارتقای مشتری مداری در شرکت ها گردد و مشتری مداری نیز چیزی جز میزان استفاده سازمان از اطلاعات مشتریان به منظور توسعه استراتژی هایی در جهت برآورده سازی نیاز مشتریان نیست. این امر نیز دربردارنده فرآیندهایی از قبیل رضایت مشتری، خدمات پس از فروش، ارائه خدمات شخصی سازی شده به مشتریان کلیدی و تعهد به ارائه ارزش به مشتریان است. بنابراین، بهره برداری از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی به صورت غیر مستقیم می تواند در ارتقای رضایت مشتریان تاثیرگذار باشد.

در انتها، محقق به بررسی ادبیات موضوعی بحث در مورد نکات مثبت و منفی استفاده از شبکه های اجتماعی به منظور پاسخگویی به شکایات مشتریان پرداخته و فرصت ها، ریسک ها و بحران های ایجاد شده در این زمینه را شناسایی و نام برده است.

منابع

1. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (۲۰۱۶). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, ۵۳, ۱۷۲-۱۸۰.
2. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (۱۹۹۷). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, ۳۸-۵۳.
3. Avlonitis, G. J., & Panagopoulos, N. G. (۲۰۱۰). Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda. *Industrial Marketing Management*, ۳۹(۷), ۱۰۴۵-۱۰۴۸.
4. Cina, C. (۲۰۱۳). Creating an effective customer satisfaction program. *Journal of Consumer Marketing*.
5. Greenberg, P. (۲۰۱۰). The impact of CRM ۲.۰ on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۲۵(۶), ۴۱۰-۴۱۹.
6. Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (۲۰۱۵). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, ۵۸(۲), ۱۷۳-۱۸۲.
7. Hibbert, S., Winklhofer, H., & Temerak, M. S. (۲۰۱۲). Customers as resource integrators: toward a model of customer learning. *Journal of Service Research*, ۱۰۹۴۶۷۰۵۱۲۴۴۲۸۰۵.

۸. Hollensen, S. (۲۰۱۵). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
۹. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (۱۹۹۳). Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of marketing*, ۵۳-۷۰.
۱۰. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (۲۰۱۰). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, ۵۲(۱), ۵۹-۶۸.
۱۱. Kothari, C. R. (۲۰۰۴). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
۱۲. Kumar, S., & Phrommathed, P. (۲۰۰۵). *Research methodology* (pp. ۴۳-۵۰). Springer US.
۱۳. Kumar, V. (۲۰۱۰). *Customer relationship management*. John Wiley & Sons, Ltd.
۱۴. Kumar, V. (۲۰۱۶). Introduction: Is Customer Satisfaction (Ir) relevant as a Metric?. *Journal of Marketing*, ۸۰(۵), ۱۰۸-۱۰۹.
۱۵. Narver, J. C., & Slater, S. F. (۱۹۹۰). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, ۲۰-۳۵.
۱۶. Plessis, M.D. (۲۰۰۷), The role of knowledge management in innovation, *Journal of Knowledge Management*, Vol. ۱۱, No. ۴, pp. ۲۰-۲۹.
۱۷. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (۲۰۰۴). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, ۱۸(۳), ۵-۱۴.
۱۸. Right Now Technologies (۲۰۱۰). Customer experience report: North America, ۲۰۱۰, Harris Interactive, available at: http://media.stellaserice.com/public/pdf/Customer_Experience_Impact_North_America.pdf (accessed ۸ December ۲۰۱۲).
۱۹. Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (۲۰۱۵). CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. ۶۳۶-۶۳۸). Springer International Publishing.
۲۰. Rowley, J. (۲۰۰۲). Eight questions for customer knowledge management in e-business. *Journal of knowledge management*, ۶(۵), ۵۰۰-۵۱۱.
۲۱. Ruekert, R. W. (۱۹۹۲). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International journal of research in marketing*, ۹(۳), ۲۲۵-۲۴۵.
۲۲. Sarner, A., Thompson, J. D., Drakos, N., Fletcher, C., Mann, J., & Maoz, M. (۲۰۱۱). Magic quadrant for social CRM. *Gartner, Stamford*.
۲۳. Sashi, C. M. (۲۰۱۲). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, ۵۰(۲), ۲۵۳-۲۷۲.
۲۴. Singh, J. (۱۹۸۸). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, ۹۳-۱۰۷.

۲۵. Stelzner, M. A. (۲۰۱۱). Social media marketing industry report. *Social Media Examiner*, ۴۱.
۲۶. Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (۲۰۰۲). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۰(۴), ۳۷۶-۳۹۶.
۲۷. Trainor, K. J. (۲۰۱۲). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, ۳۲(۳), ۳۱۷-۳۳۱.
۲۸. Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (۲۰۱۴). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, ۶۷(۶), ۱۲۰۱-۱۲۰۸.
۲۹. Wasserman, S., & Faust, K. (۱۹۹۴). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. ۸). Cambridge university press.
۳۰. Wire, N. (۲۰۱۰). What Americans do online: Social media and games dominate activity. *Nielsen Wire*, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity.
۳۱. Wirthman, L. (۲۰۱۳). Taking care of business: Social media will transform customer service. *Forbes*.