

بررسی نقش و تاثیر تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر فروش شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری شبکه های اجتماعی

مریم کربلایی غلامعلی ترکش دوز^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، قوچان ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

جهان معاصر با سرعتی شگفت انگیز در حال تحول است. سازمان ها، به عنوان یکی از بارزترین مشخصه های جوامع امروزی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء فروش شرکت یکی از اهداف عمده هر سازمان زنده و فعال محسوب می گردد. بنابراین واضح است که بررسی متغیرهای اثرگذار بر آن تا چه اندازه می تواند راهنمای مدیران در بهبود سازمان باشد. در این راستا در این تحقیق بدنبال بررسی نقش و تاثیر تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر فروش شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری شبکه های اجتماعی هستیم. این تحقیق از حیث نوع و ماهیت، تحقیقی توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و روش جمع آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. در این تحقیق، مدل معرفی شده با استفاده از نمونه ای ۳۸۵ تایی و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد آزمون قرار گرفته است. یافته ها بیانگر تاثیر مثبت معنادار مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش بر پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی، تحمل است. همچنین بکارگیری شبکه های اجتماعی نیز ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش با پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی، تحمل را به صورت مثبت تعدیل می نماید. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن می سازد که آنها با سرمایه گذاری بر روی مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها ضرر نمی کنند بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود فروش نیز دست می یابند.

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش، پشتکار، همدلی، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، بکارگیری شبکه اجتماعی، تحمل

مقدمه:

سرعت تغییر و تحول در آستانه قرن بیست و یکم آن چنان زیاد است که درک مسیر آن به سادگی امکان پذیر نیست؛ و این در حالی است که مدیران سازمانها باید خود را در پیچ و خم زمان، متناسب با این تغییر و تحول هدایت و رهبری کنند. ایجاد فرهنگ مشتری مداری در بین کارکنان از عوامل موفقیت یک سازمان محسوب می‌گردد (وال محمدی و روشن ضمیر، ۱۳۹۲). فرهنگ یک سازمان باید به گونه‌ای باشد که سازمان بیش از هر چیزی به نیازهای مشتریان توجه کند و نیز عملکرد خود را بر اساس رضایتمندی مشتریان و در نهایت کسب وفاداری آنها بنا نهد (جسری^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

با تشدید رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمانها و همزمان با اوج‌گیری نهضت مشتری‌مداری، سازمانها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان سوق داده شدند. سازمانها با هر ماهیتی چه تولیدی، خدماتی و یا مطالعاتی ناگزیرند خواسته‌های مشتریان خود را برآورده سازند. برای پاسخگویی به انتظارات متفاوت مشتریان سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان راه‌گشا به نظر می‌رسد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به این که در دهه اخیر نفوذ اینترنت در کسب و کارها بسیار افزایش پیدا کرده است و می‌توان گفت که اکثریت کسب و کارها و فرایندهای کسب و کارها بر اساس روابط الکترونیکی بنا نهاده شده است از این رو مدیریت ارتباط با مشتری نیز از این امر مستثنی نبوده و گرایش شدیدی بر راه‌اندازی تکنولوژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش در میان فعالان و مدیران به‌وجود آمده است (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸). این تکنولوژی فروشندگان را قادر می‌سازد به سرعت و به طور آگاهانه به خریداران پاسخ دهند، حتی در زمانی که شرایط غیر قابل پیش بینی از دید خریدار رخ می‌دهد (آگنی‌هاتری^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

کارکنان بخش فروش بنگاه‌های تجاری نقش اصلی را در فروش و سودآوری بنگاه بر عهده دارند، به همین دلیل فشار فراوانی برای بهبود عملکرد بر این دسته از کارکنان وارد است. گاه این فشارها موجب به کارگیری روش‌های نادرست و غیراخلاقی برای فروش بیشتر از جانب کارکنان می‌شود (چگینی و همکاران، ۱۳۹۴). این عمل نه تنها از لحاظ انسانی و اخلاقی ناپسند است بلکه از آن جایی که فروشندگان یک شرکت نمایندگان آن شرکت محسوب می‌شوند و بیشترین تماس را با مشتری دارند، می‌تواند بر تصویر ذهنی مشتری از سازمان تاثیر بگذارد در نتیجه تمایل مشتری به حفظ یا قطع رابطه با سازمان متأثر از چگونگی تعامل کارکنان با مشتری خواهد بود (رومان و یاکوبوچی^۳، ۲۰۱۰).

در فروش محصولات، نوعی ارتباط متقابل میان فروشنده و مشتری به عنوان شکل خاصی از بازاریابی به وجود می‌آید و در نتیجه فروشنده و مشتری هر دو بر نتیجه فروش تاثیر می‌گذارند. فروشنده به عنوان اولین رابط سازمان، تاثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از قابل اتکا بودن سازمان ارایه دهنده خدمات و ارزش خدماتش و نهایتاً منافع مشتری، در ابقای رابطه خود با سازمان متبوع فروشنده دارد که می‌تواند منجر به وفاداری مشتری گردد (پژمان و کاظمی مهیاری، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر با گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای مذاکره، گفتگو و به طور کلی ارتباط دوسویه فراهم آورده است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین مصداق این امر، به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه و مکان تبادل آرا و افکار تبدیل شده‌اند (رحمان زاده و حقیقی، ۱۳۹۲). یکی از روش-

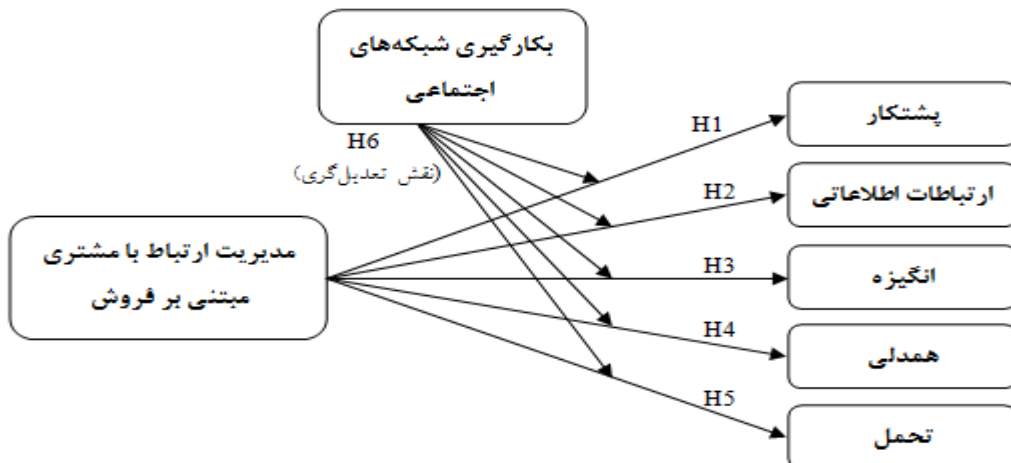
^۱Jesri^۲Agnihotri^۳Román & Iacobucci

های مطرح در بازاریابی امروزی، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است؛ فضایی که به سرعت رشد کرده و ساختار ارتباط بین فردی جامعه را دستخوش تغییر نموده است. شبکه‌های اجتماعی در صورت داشتن کاربران متعدد و فعال بستری مناسب جهت بازاریابی و تبلیغات برای محصولات مختلف می‌باشد و می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد (رپ^۴ و همکاران، ۲۰۱۳).

فرضیه‌ها:

- H1: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر پشتکار نیروی فروش دارد.
- H2: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش دارد.
- H3: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر انگیزه نیروی فروش دارد.
- H5: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر همدلی نیروی فروش دارد.
- H5: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر تحمل نیروی فروش دارد.
- H6a: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و پشتکار نیروی فروش دارد.
- H6b: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش دارد.
- H6c: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و انگیزه نیروی فروش دارد.
- H6d: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و همدلی نیروی فروش دارد.
- H6e: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و تحمل نیروی فروش دارد.

مدل مفهومی این تحقیق به صورت زیر است:



مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مقاله آگنیهاتری و همکارانش (۲۰۱۷)

مبانی نظری:

بازاریابی الکترونیک

تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم عوامل تشکیل دهنده ترویج و گسترش از عناصر آمیزه بازاریابی و یکی از تاکتیک های مهم متقاعد کردن مشتریان آگاه که دارای حق انتخاب هستند، می باشد. امروز بسیاری از شرکت هایی که بصورت مستقیم بازاریابی می کنند در می یابند روش بازاریابی مستقیم که بازاریابی از روند مبتنی بر روابط با مشتری است در مقایسه با روش مبتنی بر فقط فروش محصول، نقشی گسترده تر ایفا می نماید. آنها مشاهده می نمایند که این روش، به عنوان یکی از ابزارهای اثربخش در ایجاد رابطه دوطرفه با مشتریان بطور بلندمدت می باشد. ظهور اینترنت، بازاریابی مستقیم را تکامل بخشیده و امکانات مناسبی را برای ایجاد رابطه تولیدکننده با مشتری و بالعکس فراهم نموده است. مشتری به راحتی پیام های تولیدکنندگان را دریافت نموده و در صورت تمایل، با آنها تعامل برقرار می کند. واژه هایی مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی وبی و بازاریابی الکترونیکی به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می شود و اغلب معادل یکدیگر به کار می روند (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵). با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان ها در حال تغییر تجارت و کسب و کار خو هستند. بازاریابی الکترونیک یکی از زیرمجموعه های تجارت الکترونیک است. برخی شرکتها توانسته اند با بهره گیری از این شیوه ی نوین بازاریابی نه تنها درآمد هنگفتی به دست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ تر کنند (دعائی و بی غم، ۱۳۹۴).

تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر کدام از یک دیدگاه خاص مفهوم بازاریابی الکترونیکی را مورد توجه قرار داده اند؛ استراس و ریموند^۵ (۲۰۰۱)، بازاریابی الکترونیکی را معادل بازاریابی سنتی می دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می کند و باعث کارایی بازاریابی می شود. در دیدگاه دیگری، بازاریابی الکترونیکی زمانی شکل می گیرد که زیرساختهای فنی (پایگاههای اطلاعاتی، ترمینالهای مناسب، سرورها، نرم افزارها و...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از

^۵Strauss and Raymond

این فناوری‌ها برقرار شود. این ارتباط عمدتاً در قالب طراحی وب سایت مورد توجه قرار می‌گیرد. استن^۶ (۲۰۰۳)، اعتقاد دارد زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی (P4) به روش الکترونیکی انجام گیرد. اسمیت و چافی^۷ (۲۰۰۱) نیز بازاریابی الکترونیکی را دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق به کارگیری فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف می‌کنند. این فناوری شامل اینترنت، پست الکترونیکی، کتابهای الکترونیکی، پایگاههای داده و تلفنهای سیار است. پراساد^۸ و همکاران (۲۰۰۱) نیز بازاریابی الکترونیک را استفاده از اینترنت در فعالیتهای بازاریابی مرتبط با مشتری، مرتبط با کانالهای توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و ارتباطات مدیریت تعریف می‌کنند.

استراوس^۹ و همکاران (۲۰۰۸) بازاریابی الکترونیک را به عنوان استفاده از فناوری اطلاعات در فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به روشهایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد، تعریف می‌کنند. آسیخیا^{۱۰} (۲۰۰۹)، مدعی شد که بازاریابی الکترونیکی فراتر از بازاریابی ای است که توسط اینترنت انجام شود. او بیان می‌دارد که بازاریابی الکترونیکی شامل استفاده موثر از فناوری در همه اشکال آن و متناسب با نیازهای بازاریابی و کسب و کار است و به نوعی نقش حمایتی و پشتیبان را ایفا می‌کند. تسوتسو و ویلاچوپلو^{۱۱} (۲۰۱۱)، نیز بازاریابی الکترونیکی را نوعی فعالیت فناوری محور نوآورانه و یکی از جنبه‌های مهم عملیات بازاریابی می‌دانند که کاربرد اینترنت و سایر فناوری‌ها را در جهت خلق و تعدیل روابط بین شرکت مشتریان شامل می‌شود. زهری^{۱۲} و همکاران (۱۳۹۰) بازاریابی الکترونیک را تولید ارزش و به دست آوردن سهمی از بازار، با استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی برای انجام کسب و کارهای اینترنتی اعم از تبلیغات، فروش کالا و خدمات تعریف کردند.

شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیک:

این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر، با آن‌ها آشنا و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند. بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود می‌باشند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه یا اعتماد پایه می‌باشند. مشتریان بازارهای آنلاین سنتی مانند eBay و craigs list به طور معمول با افرادی کاملاً غریبه داد و ستد انجام می‌دهد که بنابراین آن‌ها را در برابر متقلبین آسیب پذیر می‌نماید. در حالی که یک بازار اجتماعی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی را با جامعه خرید آنلاین جمع کرده و به مشتریان اجازه

^۶Stan

^۷Smith and Chaffey

^۸Prasad

^۹Strauss et al.

^{۱۰}Asikhia

^{۱۱}Siotsou & Vlachopoulou

^{۱۲}Zohri

خرید از دوستان یا دوستان دوستانشان را می دهد. com Overstock نمونه ای از این بازارهای حراجی مبتنی بر شبکه اجتماعی می باشد. همانند دیگر شبکه های اجتماعی این حراجی نیز کاربران را تشویق به ایجاد یک پروفایل از طریق یک صفحه اختصاصی همراه با تاریخچه فردی، عکس و ارتباط با دوستان می نماید. ولی بر عکس شبکه های اجتماعی معمولی این سایت تمرکز بر اولویت های خرید و سیاست های فروش دارد (مجلسی راد، ۱۳۹۴).

شبکه های اجتماعی گرایشی جدید در بازاریابی الکترونیکی :

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایشات جدیدی نیز در حال ظهور می باشند (چانه و کو، ۲۰۱۶). یکی از آخرین گرایشات، شبکه های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت ها و کمپانی های مختلف می باشد. شبکه های اجتماعی مردم را با همه انواع مختلف علاقه ها مرتبط کرده و یکی از نواحی در حال گسترش در استفاده از شبکه های اجتماعی، صفحات و موضوعات مرتبط با سازمانها و شرکت های تولیدی و خدماتی می باشد. کسب و کارها استفاده از شبکه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده اند (مجلسی راد، ۱۳۹۴).

علاوه بر این شبکه های اجتماعی آنلاین محبوب و پرتعداد تبلیغات آنلاین از خرده فروشی ها و شرکت های دیگر را جذب می کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب سایت های شبکه های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه اجتماعی یکی از روش های بازاریابی اینترنتی می باشد. در این روش از بازاریابی شرکتها و فروشندگانی که باید در شبکه های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه ها رو به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب سایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند (مجلسی راد، ۱۳۹۴).

بازاریابی اجتماعی

همانطور که در اسلاید ارائه شده است، بازاریابی اجتماعی تلاشی است که با بهره گیری از تکنیک های بازاریابی تجاری در محیط شبکه های اجتماعی انجام شده و هدف آن تاثیر گذاشتن بر مخاطبان کلیدی که همون دایره توسعه یافته دوستان فرد می باشند. این فعالیت در جهت ایجاد شرایط برای تغییر رفتار و علایق افراد بصورت ارادی و توسط خودشونه که باعث پایداری این شرایط می شه و البته هدف اصلی سودرسانی به تمام اعضا چه خریدار نهایی و چه فروشنده یک کالا یا ارائه دهنده یک خدمات (اردگموسا و سیسک، ۲۰۱۲).

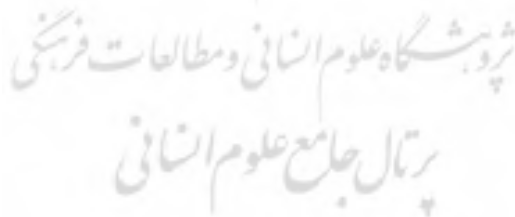
مزایای بازاریابی با شبکه های اجتماعی

- تقریباً می توان همه اقشار جامعه را در این شبکه ها پیدا کرد.
- محبوبیت شما در این شبکه ها بر رنکینگ وب سایت شما در موتورهای جستجو تاثیر گذار است.
- می توانید به پرسشهای کاربران پاسخ دهید و با آنها ارتباط نزدیک برقرار کنید.
- با انتشار یک تصویر، ویدیو یا مطلب جذاب می تواند هزاران هوادار برای خود دست و پا کنید.
- فعالیت در این شبکه ها باعث میشود افراد زیادی لینک محصولات شما را در پروفایل خود ببینند (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۵).

معایب بازاریابی با شبکه های اجتماعی

- تعداد زیادی شبکه اجتماعی وجود دارد که هر کدام ویژگیهای مخصوص به خود را دارد.
- برای بازاریابی موثر در این شبکه ها باید حداقل یک ساعت در روز را به این کار اختصاص دهید.
- کاربران در این شبکه ها عقاید متفاوتی دارند و هر مطلبی را به اشتراک نمی گذارند.
- اکثر مطالبی که در این شبکه به اشتراک می گذارید مطالعه نمی شود.
- برای فعالیتهای تخصصی، مخاطبان شما بندرت به پروفایل خود در این شبکه ها سر می زنند (مجلسی راد، ۱۳۹۴).

مدیریت ارتباط با مشتری^{۱۶}



تاریخچه CRM:

شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط به CRM را در سه دوره زیر خلاصه نمود:

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه): ابتکارات فورد در بکارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخصهای این دوره می باشد. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه های محصول

Zheng

CRM

کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی) اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین تری برخوردار شدند. به عبارتی دیگر در انتخاب روش تولید انبوه از سوی مورد، افزایش کارایی و صرفه اقتصادی مهمترین اهداف پیش بینی شده بودند.

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر): این دوره هم‌زمان با ابتکار شرکت‌های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فزاینده‌ها آغاز شد. این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه تر و با کیفیت تر محصولات منجر شد. با مطرح شدن روشهایی نوین مدیریت کیفیت مانند TQM این دوره به اوج خود رسید. اما با افزایش تعداد شرکت‌های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی) دیگر این مزیت رقابتی برای شرکتها پیشرو و کارساز نبوده و لزوم یافتن راه‌های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می شد.

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارشی‌سازی انبوه): در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان، تولید کنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند. به معنای دیگر تولید کنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف به یافتن راه‌هایی برای رضایت مشتریان سابق خود معطوف نمایند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۴).

انواع CRM

✓ CRM عملیاتی: (Operational)

در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می شود، البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند. از ابزار و روشهای CRM عملیاتی میتوان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود که کلیه عملیات به مدیریت تماس بورس و مدیریت اداره فروش را برعهده دارد CSS. ابزار دیگر CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رو در رو، اینترنت، فاکس و کیوسک‌های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می شود.

✂ CRM تحلیلی: (Analytical)

در CRM تحلیلی ابزارها و روشهایی به کار می رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند.

این سیستم مهمترین نوع از CRM می باشد. به این صورت که شامل داده‌هایی است که برنامه‌ها جهت برقراری ارتباط با مشتری به آن نیاز دارند. به عبارت دیگر این داده‌های خام در اختیار برنامه‌های CRM قرار می گیرند و پس از کار بر روی این داده‌ها، نتیجه مناسب در اختیار شرکت و مشتری قرار داده می شود. اما اگر بخواهیم یک تعریف کامل ارائه نماییم: بدست آوردن، ذخیره، پردازش، تفسیر و ارائه گزارش به استفاده کنندگان داده‌ها مشتری می باشد. شرکتهای زیادی هستند که این داده‌ها را جمع آوری کرده و پس از استفاده از الگوریتمهایی مختلف سعی در تحلیل و تفسیر این داده‌ها می نمایند. در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند.

✂ CRM تعاملی: (Collaborative)

در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان از سهل ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فاکس، اینترنت و سایر روش های مورد نظر خود استفاده می نمایند. این نرم افزارها را PRM می نامند. CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرآیندها (از جمع آوری داده ها تا پردازش و ارجاع مشتری) در حداقل زمان ممکن به مسوول مربوطه صورت می گیرد باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می شود (صفری کهره و همکاران، ۱۳۸۹).

معیارهای موفقیت CRM

عوامل موفقیت یک برنامه CRM در هر سازمان و بازاری، به واسطه قابل دسترس بودن و سطح کیفیت اطلاعات مشتریان تعیین می شود. هر چقدر بیشتر در مورد نیازها، مشکلات، انتظارات و شکایات مشتریان بدانید، بهتر می توانید یک برنامه مدیریت ارتباطات پایدار بسازید. امروزه برای فعالیت های بازاریابی در هر فعالیت تجاری، نتایج قابل اندازه گیری وجود دارد. برای مثال براساس تحقیقات انجام شده، ۶۶ درصد مدیران معتقدند بزرگترین نیاز بازاریابی، تحلیل واقعی بازگشت سرمایه (ROI) است. برخی معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت CRM عبارتند از:

- 0 رضایت مشتری: افزایش وفاداری مشتری به سازمان را می توان در تکرار خرید در یک دوره زمانی معین و افزایش ضریب نفوذ محصول مشاهده کرد.
- 0 منفعت مشتری: منفعت مشتری را می توان از طریق افزایش درآمد به ازای خرید مشتری، افزایش ارزش دوره عمر محصول و کاهش هزینه خدمات رسانی سنجید.
- 0 سهم بازار: میزان نفوذ در بازار را می توان به کمک مقایسه عملکرد سازمان نسبت به سایر رقبا سنجید.
- 0 تحلیل مالی: معیارهای مالی کمی برنامه CRM سازمان، مانند هزینه کل مالکیت، بازگشت سرمایه، ارزش فعلی خالص، نرخ بازگشت داخلی و نسبت درآمد به سهم است.
- 0 حاشیه درآمد و سود: میزان افزایش سود و درآمد هر سه ماهه را نسبت به سه ماهه قبل و همچنین میزان افزایش سود و درآمد در هر سال نسبت به سال قبل را سنجید.
- 0 صرفه جویی در هزینه: میزان صرفه جویی های ناشی از کنترل بهتر و افزایش کارایی عملیاتی و غیره را می توان سنجید.
- 0 از آنجا که ممکن است این معیارها تصویر کاملی از موفقیت برنامه CRM ارایه نکنند، باید یک راهبرد اندازه گیری جامع طراحی کنیم تا ارزیابی مناسب تری نسبت به عملکرد CRM به دست آوریم (علیزاده شورکی، ۱۳۹۲)

پیشینه:

شیخلر و شهباز کشوری (۱۳۹۶)، در تحقیق خود با عنوان «شناسایی و بررسی میزان تاثیرگذاری مولفه های خدمات پس از فروش بر وفاداری و رضایت مشتری در شرکتهای خودروسازی موردکاوی: گروه بهمن» به این نتیجه دست یافته اند که به دلیل ضعفهای موجود در ساختارهای کیفی شرکتهای خودروساز، همواره خدمات پس از فروش به عنوان یکی از مولفه های تاثیرگذار در انتخاب محصول برای خریداران خودرو مطرح بوده است. دغدغه امروزی بیشتر تولید کنندگان و فروشندگان افزایش فروش و سود بالاست و افزایش فروش میسر

نخواهد بود مگر با وفاداری و رضایت مشتری. طبق اعلام شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران، شرکتهای خدمات پس از فروش صنعت خودرو کشور از زیرساختهای مناسبی برخوردارند، با این حال کیفیت نهچندان مناسب خودروها فعالیت این شرکتها را برای ارائه خدمات رضایتبخش بهمشتریان، سخت کرده است. هدف پژوهش حاضر اندازهگیری میزان تاثیرگذاری مولفههای خدمات پس از فروش بر وفاداری و رضایت مشتری در گروه بهمن میباشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان گروه بهمن تشکیل میدهند که با استفاده از روش نمونهگیری تصادفی انتخاب شدهاند. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. نتایج پژوهش نشان می دهد به ترتیب سه مولفه هزینه، کیفیت و سرعت خدمات ارائه شده به مشتری، تاثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتریان دارند.

شکیب و شاکری مطلق (۱۳۹۶) در تحقیق به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بعد از فروش بر رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان هتل های اصفهان پرداخته اند. در این پژوهش رابطه بین قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و ملموسات با حفظ مشتریان، رضایت مشتریان، تصویر ذهنی مشتریان و وفاداری مشتریان بررسی شده است. جامعه آماری این تحقیق مهمانان هتلهای ۴،۵ ستاره اصفهان می باشد، که تعداد ۲۱۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. پس از انجام مطالعه ای مقدماتی روی بخش کوچکی از جامعه آماری و تعیین انحراف معیار، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد و دقت پنج دهم برابر با حجم نمونه برآورد شد. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته می باشد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰،۸۴ بدست آمد. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و برای تحلیل داده ها از آزمون پیرسون و رگرسیون استفاده شد. برای تحلیل جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS ۲۰ و در بخش آمار استنباطی برای تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل ساختاری از نرم افزار PLS SMART استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین روابط موجود، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

نعمتیان و آل محمدی (۱۳۹۶)، در تحقیق خود تحت عنوان «عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش محصولات (کرمان موتور)» معتقدند که تامین رضایت مشتری در همه ی سازمان ها اعم از دولتی و خصوصی و همچنین در بخش خدمات و تولید محصولات به عاملی تعیین کننده در کسب موفقیت تجاری تبدیل شده است. بر این اساس، نمایندگی های فعال در صنعت خودرو از این قاعده مستثنی نیستند. پایه هر علمی روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین علمی به روش، شناختی مبتنی است که در آن علم به کار می رود (خاکی ۱۳۸۴). هدف از هر نوع بررسی و تحقیق علمی کشف حقیقت و شناخت و درک دنیای پیرامون است و مقصود اصلی پژوهش علمی، شناخت پدیده های طبیعی و کشف روابط میان آنهاست. پژوهش علمی یک کوشش نظام مند برای پاسخ دادن به پرسش هاست و ساختار آن متکی بر یک نظام منطقی است که روش علمی نامیده می شود. هدف از انجام این پژوهش مطالعه عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش محصولات (کرمان موتور) می باشد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین قیمت و کیفیت رابطه معنی داری وجود دارد ($t=0,287$ و $p=0/005$). بنابراین این فرضیه تایید می شود. بین کیفیت و زمان رابطه معنی داری وجود دارد ($t=0,291$ و $p=0/005$). بنابراین این فرضیه تایید می شود. بین زمان و نوآوری بهتر رابطه معنی داری وجود دارد ($t=0,289$ و $p=0/005$). بنابراین این فرضیه تایید می شود.

هاتفی و جعفری طاهری (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان «تاثیر استقرار سیستم ارزیابی رضایت مشتریان بر کیفیت خدمات الکترونیکی مطالعه موردی: فروش بلیت در شرکت بهره برداری راه آهن شهری تهران و حومه» بیان داشته اند که تداوم، سودآوری و حفظ بقای هر سازمانی در فضای کسب و کار کاملاً رقابتی حال حاضر منوط به شناخت رقبا و تحقق نیازهای مشتریان می باشد. هر شخص در هر سازمانی ضروری است که خواسته های مشتری را بداند و یک دیدگاه کلی راجع به اینکه چگونه فرآیند مدیریت شکایت مشتری به رضایت وی، کمک خواهد نمود، داشته باشد. از این رو این تحقیق با هدف بررسی تاثیر استقرار سیستم ارزیابی رضایت مشتریان بر کیفیت خدمات الکترونیکی (مطالعه موردی: فروش بلیت در شرکت بهره برداری راه آهن شهری تهران و حومه) اجرا شده است. روش تحقیق در این بررسی

توصیفیو پیمایشی است و ابزار تحقیق پرسشنامه می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی افرادی هستند که بعنوان مشتری و خدمت گیرنده از شرکت بهره برداری راه آهن شهری تهران و حومه در این تحقیق اطلاق می شوند. روش نمونه گیری در این پژوهش بصورت خوشه ای و تصادفی میباشد و تعداد ۱۵۳ مشتری به عنوان تعداد نمونه در نظر گرفته شدند. مقدار آلفای کرونباخ (برای بررسی پایایی) بدست آمده در پرسشنامه در ابعاد؛ تاثیر ۰/۸۷، اهمیت ۰/۷۸، عملکرد ۰/۸۳ و برای کل پرسشنامه ۰/۸۹ بدست آمد. برای اطمینان از روایی در این مرحله با توجه به راهنمایی هایصاحب نظران این حوزه تایید و نهایی سازی پرسشنامه صورت گرفت. در پاسخ به سوال اول تحقیق که تاثیر استقرار سیستم CSM بر خدمات الکترونیکی فروش بلیت به چه میزان است باید گفت که تاثیر استقرار سیستم CSM بعد از انتظارات به ترتیب؛ بر وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، ادراکات و شکایت مشتری می باشد. مورد سوال دیگر تحقیق که ارجحیت شاخص های اندازه گیری نسبت به هم چگونه است نتایج نشان داد که متغیر شکایت مشتریان دارای بالاترین میانگین رتبه و ارجحیت می باشد و انتظارات نیز کمترین اولویت را دارد. در رتبه های بعد ادراکات، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری قرار دارد.

نیکو و مروتی شریف آبادی در سال ۱۳۹۶ در تحقیق خود با عنوان "تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل های ۳ تا ۵ ستاره مشهد" بیان کرده اند که امروزه جذب مشتری جدید بسیار گرانتر از نگهداری مشتری موجود است. به منظور کارآتر و موثرتر بودن عملکرد، سازمان ها در جستجوی پرورش و ایجاد روابط قوی، سودمند، عمیق و طولانی مدت با مشتریان خود هستند. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تاثیر ابعاد CRM بر جنبه های عملکرد سازمانی در هتل های ۳ تا ۵ ستاره سطح شهر مشهد می باشد. در این راستا اثر چهار بعد CRM شامل، تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازمان CRM، مدیریت دانش و CRM مبتنی بر تکنولوژی بر هر یک از جنبه های عملکرد (شامل، مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد) مورد بررسی قرار می گیرد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش پیمایشی تحلیلی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را مدیران هتل های ۳ تا ۵ ستاره در شهر مشهد تشکیل می دهند و نمونه این تحقیق براساس جدول «کرجسی و مورگان» و «کوهن» ۶۳ هتل برآورد گردید. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شد. تعداد ۷۵ پرسش نامه بین مدیران هتل های ۳ تا ۵ ستاره در سطح شهر مشهد توزیع گردید که ۶۵ پرسش نامه قابل استفاده بود. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و Smart PLS، استفاده شد. نتایج بیانگر تایید تمامی فرضیه های تحقیق می باشد و مدیریت ارتباط با مشتری، بیشترین تاثیر را به ترتیب جنبه مالی و یادگیری و رشد، فرآیندهای داخلی و مشتری عملکرد گذاشته است.

آگنی هرتی و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش فناوری مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و استفاده از رسانه های اجتماعی بر رفتارهای خدمات پس از فروش در هند» بیان می دارند که با وجود شناخت رو به رشد از نقش حیاتی خدمات پس از فروش در ارتباط با فروشنده و مشتری، مطالعات کمی به بررسی رفتارهای خدمات پس از فروش (SSB) از طریق ابزارهای نظیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و رسانه های اجتماعی کمک کرده اند. با استفاده از داده های پویای بین فروشنده- مشتری در یک محیط کسب و کار، این تحقیق تاثیر مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش بر رفتارهای سخت افزاری، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه ها، همدلی و تحمل نیروس فروش (اخلاق ورزشی) (تمایل به تحمل شرایطی بدتر از شرایط ایده آل بدون نشان دادن واکنش منفی) را تحلیل کرده است. علاوه بر این، این مطالعه به بررسی اثرات تعاملی فناوری CRM مبتنی بر فروش و رسانه های اجتماعی بر این رفتارها پرداخته است. نتایج نشان می دهد که فناوری CRM مبتنی بر فروش تاثیر مثبتی بر رفتارهای خدمات پس از فروش دارد و فروشندهگان با استفاده از فناوری CRM مبتنی بر فروش در ارتباط با رسانه های اجتماعی احتمال بیشتری برای سطوح بالاتری برای نمایش رفتارهای خدمات پس از فروش نسبت به همتابان خود که از فناوری های رسانه های کمتر استفاده می کنند، دارند.

میرا و موتاپاندی (۲۰۱۷)، در تحقیق با عنوان «رضایت مشتری و انتظار برای خدمات پس از فروش در شرکت تی وی اس موتور سیاواکسای» بیان می دارند که رضایت مشتری یک هدف راهبردی برای هر سازمان است، زیرا مشتری رضایتمند نگرانی اصلی هر سازمانی

است و آنها تلاش می کنند که توجه زیادی به عواملی که بر رضایت مشتری تاثیر می گذارند، داشته باشند. خدمات پس از فروش یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر رضایت مشتری در مورد کالاهای با دوام است. خدمات پس از فروش برای جلوگیری از نارضایتی، سرخوردگی مشتریان ضروری است و مانعی در برابر مشتریان و محصولات و تولیدکنندگان می باشد. این مطالعه اساسا بر روی خدمات پس از فروش شرکت تی وی اس موتور تمرکز دارد که جنبه های مختلف خدمات پس از فروش که بر رضایت مشتری تاثیر می گذارند را مورد بررسی قرار داده است. داده های مورد نیاز برای مطالعه از طریق یک پرسشنامه ساختار یافته جمع آوری شده است. این مسئله شامل نظرات مشتریان در مورد جنبه های مختلف انتظارات مشتریان و رضایت مشتری می باشد.

سوبرامانی و سلواراج (۲۰۱۷)، در تحقیق خود با عنوان «عوامل موثر بر وفاداری مشتری در خدمات پس از فروش در بخش تولید خودرو» بیان داشته اند که هدف این مطالعه بررسی عوامل موثر بر وفاداری و رضایت مشتریان در بخشهای مختلف صنعت خودروسازی شامل اقتصاد و بیمه با اشاره به خدمات پس از فروش خودرو می باشد. چارچوب مفهومی تحقیق در مورد تاثیر کیفیت محصول، قیمت و نام تجاری (برند) بر رضایت و وفاداری مشتری در این بخشها تدوین شده است. پاسخ دهندگان از شهر تریچی و تامیل نادو در کشور هندوستان بوده اند. روش نمونه گیری برای جمع آوری داده ها روش تصادفی ساده بوده است. در این زمینه ۳۰۰ نفر از پاسخ دهندگان از طریق پرسشنامه ساختاریافته مورد پرسش قرار گرفته اند. داده ها با استفاده از ابزارهای توصیفی و آنوا (ANOVA) تفسیر شده اند. در این تحقیق محققین نتیجه گرفته اند که کیفیت محصول، قیمت و تصویر برند ارتباط معناداری با وفاداری مشتری دارند.

دامبرووسکی و فاجلر (۲۰۱۷)، در تحقیق با عنوان «تاثیر تغییر خدمات بری ساختار خدمات پس از فروش شرکتهای تولیدی» بیان داشته اند که از آنجاییکه جهانی شدن، بازارها و موقعیت رقابتی را تغییر داده است، خدمات نقش مهمی را برای شرکتهای تولیدی ایفا می کنند. بر این اساس گسترش بخش خدمات، فرصتی را برای توسعه پتانسیل بازار جدید و افزایش وفاداری مشتریان در بلندمدت ارائه می دهد. در این مقاله نشان داده شده است که تاثیرات تغییرات ناشی از انتقال خدمات به زیر حوزه خدمات پس از فروش بطور گسترده ای متفاوت از خدمات پیش از فروش است.

روش تحقیق

روش تحقیق، وسیله یا طریقه تعیین این امر است که چگونه یک گزاره تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد یا رد می شود. به عبارت دیگر، روش تحقیق چارچوب عملیات یا اقدامات جستجوگرانه برای تحقق هدف پژوهش، جهت آزمودن فرضیه ها یا پاسخ دادن به سوالهای تحقیق را فراهم می آورد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). روش های تحقیق را می توان با توجه به دو معیار هدف تحقیق و ماهیت تحقیق به روش های مختلف و متعددی تقسیم بندی کرد. از آنجایی که این تحقیق با هدف کمک به مدیران شرکت بیمه ملت برای بهبود رفتارهای فروش عاملان فروش و در پی آن بهبود عملکرد فروش شرکتشان گام به عرصه تحقیق نهاده، از لحاظ هدف کاربردی است. همچنین هدف از این تحقیق ارائه مدل رفتارهای فروش است، پس این تحقیق از نظر ماهیت در رده تحقیقات توصیفی-تحلیلی قرار خواهد گرفت. از سوی دیگر، از آنجا که نحوه و میزان تاثیرات متغیرها و همبستگی آنها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می دهد، به نوعی تحقیق همبستگی نیز شمرده می شود (دوستار و اکبری، ۱۳۹۲).

متغیرهای تحقیق

با توجه به مدل مفهومی تحقیق متغیرهای این پژوهش طبق فرضیه های تحقیق، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش، پشتکار، همدلی، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، بکارگیری شبکه اجتماعی، تحمل می باشند. جهت اشاره به متغیرها در نرم افزار

کد بندی متغیرهای تحقیق

نوع متغیر	کد متغیر	متغیر
مستقل	CRM	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش
وابسته	DI	پشتکار
وابسته	EM	همدلی
وابسته	IC	ارتباطات اطلاعاتی
وابسته	MO	انگیزه
تعدیلگر	SN	بکارگیری شبکه اجتماعی
وابسته	SP	تحمل

آمار توصیفی سوالات تحقیق

معرف	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	کشیدگی	چولگی
SN1	۳.۵۶۵۷	۱.۰۱۴۲۵	۱.۰۰	۵.۰۰	-۰.۹۲۳	-۰.۱۸۱
SN2	۳.۴۹۱۴	۱.۱۲۳۷۷	۱.۰۰	۵.۰۰	-۰.۸۴۱	-۰.۲۲۴
SN3	۳.۳۴۸۶	۱.۱۹۸۰۳	۱.۰۰	۵.۰۰	-۱.۱۷۸	-۰.۱۱۳
SP1	۳.۳۷۱۴	۱.۰۹۵۶۰	۱.۰۰	۵.۰۰	-۰.۷۷۳	-۰.۲۲۴
SP2	۳.۲۸۵۷	۱.۰۸۲۰۲	۱.۰۰	۵.۰۰	-۰.۸۹۴	۰.۱۵
SP3	۳.۳۰۸۶	۱.۱۴۳۰۴	۱.۰۰	۵.۰۰	-۰.۷۶۴	۰.۲۵
SP4	۳.۲۴۰۰	۱.۰۹۳۱۳	۱.۰۰	۵.۰۰	-۰.۷۰۸	۰.۱۲۴
DI1	۳.۵۸۲۹	۱.۰۹۴۷۹	۱.۰۰	۵.۰۰	-۱.۰۸۸	-۰.۱۲۱
DI2	۳.۵۶۵۷	۱.۱۳۷۱۳	۱.۰۰	۵.۰۰	-۱.۱۰۱	-۰.۲۴۷
DI3	۳.۴۰۰۰	۱.۱۳۴۶۲	۱.۰۰	۵.۰۰	-۱.۲۷۳	۰.۱۹۱

۰.۲۷۳	-۱.۰۸۰	۵.۰۰	۲.۰۰	۱.۰۳۸۶۶	۳.۳۱۴۳	MO1
-۰.۳۷	-۰.۹۷۱	۵.۰۰	۱.۰۰	۱.۰۵۵۲۲	۳.۴۹۷۱	MO2
-۰.۱۱۷	-۱.۰۰۵	۵.۰۰	۲.۰۰	۰.۹۸۷۸۴	۳.۶۰۵۷	MO3
-۰.۰۱۷	-۱.۰۳۲	۵.۰۰	۲.۰۰	۰.۹۹۳۰۱	۳.۵۳۱۴	MO4
۰.۰۱۲	-۱.۲۱۲	۵.۰۰	۲.۰۰	۰.۹۶۹۰۴	۳.۲۳۴۳	EM1
۰.۳۰۴	-۰.۵۰۳	۵.۰۰	۲.۰۰	۰.۸۵۴۹۳	۳.۲۱۱۴	EM2
۰.۳۱۸	-۰.۵۲۱	۵.۰۰	۲.۰۰	۰.۸۵۶۰۴	۳.۱۷۷۱	EM3
۰.۱۹۹	-۰.۶۹۴	۵.۰۰	۲.۰۰	۰.۸۷۵۵۸	۳.۲۳۴۳	IC1
۰.۳۵۹	-۱.۰۴۶	۵.۰۰	۲.۰۰	۰.۹۹۴۶۷	۳.۱۰۲۹	IC2
۰.۳۵۹	-۰.۶۲۷	۵.۰۰	۲.۰۰	۰.۸۹۵۴۵	۳.۱۶۰۰	IC3
-۰.۲۸۱	-۱.۱۶۹	۵.۰۰	۱.۰۰	۱.۳۱۹۶۰	۳.۴۳۴۳	CRM1
-۰.۱۰۵	-۱.۰۶۴	۵.۰۰	۱.۰۰	۱.۱۸۴۱۹	۳.۴۰۰۰	CRM2
-۰.۳۹۶	-۰.۷۲۹	۵.۰۰	۱.۰۰	۱.۲۱۹۳۶	۳.۴۲۲۹	CRM3
-۰.۳۷۳	-۰.۸۸۴	۵.۰۰	۱.۰۰	۱.۱۶۳۷۱	۳.۵۲۵۷	CRM4
-۰.۰۷۷	-۱.۰۳۱	۵.۰۰	۱.۰۰	۱.۲۲۵۴۰	۳.۲۸۰۰	CRM5
-۰.۰۸۷	-۱.۰۶۳	۵.۰۰	۱.۰۰	۱.۲۱۵۹۹	۳.۲۸۰۰	CRM6

آمار استنباطی

برای بررسی فرضیات مدل، از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برخلاف رویکرد مبتنی بر کواریانس (LISREL) این رویکرد دارای توانایی هایی نظیر؛ توانایی بالای آن در پیش بینی مدل، توسعه مدل های جدید، پشتیبانی از مدل های اندازه گیری ترکیبی و انعکاسی، عدم حساسیت به نرمال بودن داده ها، عدم حساسیت به حجم نمونه و نیز توانایی در اجرای مدل های پیچیده می باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). برای تحلیل فرضیات مدل و نیز آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (Partial Least Square) یا PLS استفاده کردیم. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق در مجموع ۱۷۵ پرسشنامه درست و صحیح جمع آوری گردید و به کمک نرم افزار Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفت. ارزیابی مدل مسیر PLS شامل سه مرحله می شود: در مرحله اول ارزیابی مدل اندازه گیری (بیرونی) مطرح می شود که در این مرحله پایایی و روایی اجزایی تشکیل دهنده مدل تعیین می شود (لازم به ذکر است که در این مرحله روایی و پایایی هم متغیرها و هم معرف ها مورد بررسی قرار می گیرد). در مرحله دوم به سراغ آزمون مدل ساختاری (درونی) می رویم و سرآخر معیار ارزیابی کلی مدل مسیر PLS محاسبه خواهد شد.

آزمون نرمال بودن (کولموگروف- اسمیرنوف)

این آزمون به عنوان یک آزمون تطابق توزیع برای داده های کمی است. فرض کنید محقق نمونه ای از اندازه های کمی در اختیار دارد و می خواهد تعیین کند که آیا این نمونه از جامعه ای با توزیع نرمال بدست آمده است یا خیر؟ آزمون نرمال بودن یک توزیع یکی از شایع ترین آزمون ها برای نمونه های کوچک است که محقق به نرمال بودن آن شک دارد. برای این هدف از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده گردیده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰.۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیت فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

H0: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

H1: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

آزمون نرمال بودن

متغیرها	CRM	IC	EM	MO	DI	SP	SN
سطح معناداری	۰.۰۰۱	۰.۰۶۲	۰.۰۹۰	۰.۱۶۹	۰.۰۸۵	۰.۰۹۱	۰.۰۰۱

با توجه به اینکه سطح معناداری بعضی از متغیرها همچون بکارگیری شبکه های اجتماعی کمتر از ۵ درصد (غیر نرمال) است و تعداد دیگری همچون انگیزش بیشتر از ۵ درصد (نرمال) پس باید از نرم افزار اسمارت پی ال اس برای تحلیل استفاده نمود چرا که حساسیتی به نرمال یا غیر نرمال بودن متغیرها ندارد.

برای بررسی روایی معرفها از آزمون بارهای عرضی استفاده می گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرفها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه ها باشد. نتایج بررسی این آزمون در جدول نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرفها است، چرا که تمامی معرفها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه ها هستند.

SP	SN	MO	IC	EM	DI	CRM	
۰.۳۷۳۰۱۵	۰.۴۱۲۹۱۵	۰.۴۶۰۶۵۸	۰.۲۳۴۶۰۱	۰.۲۰۲۸۳۴	۰.۵۰۳۹۰۷	۰.۷۸۰۱۶۸	CRM ۱
۰.۴۰۴۹۴۱	۰.۴۲۸۵۷۰	۰.۴۶۷۴۶۹	۰.۲۵۲۰۴۴	۰.۲۶۳۳۴۷	۰.۵۰۴۱۴۹	۰.۷۷۱۱۹۸	CRM ۲
۰.۲۹۷۵۸۰	۰.۴۲۳۳۲۶	۰.۴۸۱۷۳۵۰	۰.۲۴۵۶۱۹	۰.۲۶۹۰۲۹	۰.۴۵۴۲۸۹	۰.۷۴۰۸۵۲	CRM ۳
۰.۴۱۶۹۰۷	۰.۳۵۸۶۷۴	۰.۳۷۷۸۷۳	۰.۱۸۸۴۱۴	۰.۱۵۲۵۴۹	۰.۴۳۹۵۸۹	۰.۶۹۹۲۵۴	CRM ۴
۰.۳۵۲۶۶۱	۰.۳۹۹۲۴۷	۰.۳۹۱۷۴۹	۰.۲۶۵۳۶۳	۰.۳۴۱۱۵۴	۰.۴۴۷۳۰۲	۰.۷۲۲۳۲۸	CRM ۵

۰.۲۱۴۷۶۱	۰.۳۳۸۱۴۵	۰.۳۹۷۲۰۲	۰.۲۸۹۸۳۲	۰.۳۰۳۹۱۰	۰.۴۲۰۲۸۸	۰.۷۱۴۵۰۷	CRM ۶
۰.۴۷۴۷۷۶	۰.۴۱۳۰۰۷	۰.۶۱۱۸۶۵	۰.۳۰۶۱۴۴	۰.۲۷۶۳۸۵	۰.۸۵۸۳۹۸	۰.۵۲۵۶۷۶	DI 1
۰.۴۶۹۳۵۲	۰.۴۶۸۸۰۶	۰.۵۴۳۹۷۵	۰.۲۸۲۲۹۶	۰.۲۴۵۴۳۷	۰.۸۴۴۵۶۸	۰.۵۲۳۹۳۵	DI 2
۰.۴۸۳۲۶۱	۰.۴۳۸۸۹۲	۰.۵۳۹۲۲۹	۰.۲۸۰۲۳۶	۰.۳۰۱۸۷۱	۰.۸۵۶۶۳۲	۰.۵۵۲۸۲۴	DI 3
۰.۲۹۹۷۲۱	۰.۳۷۲۰۹۵	۰.۴۰۴۳۰۴	۰.۶۷۹۲۸۴	۰.۸۵۴۱۹۱	۰.۳۰۰۱۶۴	۰.۳۰۷۹۵۵	EM 1
۰.۱۵۱۲۲۷	۰.۲۱۱۴۶۵	۰.۲۸۸۰۷۰	۰.۵۶۲۰۸۲	۰.۷۹۰۳۲۸	۰.۱۵۶۷۲۸	۰.۲۹۲۵۸۴	EM 2
۰.۲۸۲۳۷۰	۰.۲۹۵۹۹۳	۰.۳۴۱۸۱۷	۰.۵۶۰۲۵۹	۰.۷۸۸۳۹۷	۰.۳۱۱۲۳۵	۰.۲۳۹۶۸۲	EM 3
۰.۱۹۰۹۳۸	۰.۲۴۷۹۸۴	۰.۲۱۷۵۳۴	۰.۷۴۵۹۷۷	۰.۵۷۴۵۵۱	۰.۱۵۱۹۵۴	۰.۲۰۳۹۲۰	IC 1
۰.۳۰۶۰۶۲	۰.۲۳۷۱۶۶	۰.۳۸۰۱۳۸	۰.۸۰۰۳۸۶	۰.۶۱۰۵۱۹	۰.۲۷۳۸۷۰	۰.۲۴۹۲۶۸	IC 2
۰.۲۸۹۵۲۰	۰.۲۲۷۶۰۹	۰.۳۴۱۲۸۰	۰.۸۴۱۵۲۱	۰.۶۰۲۷۳۲	۰.۳۶۱۰۸۰	۰.۳۲۸۴۸۹	IC 3
۰.۴۵۳۰۸۷	۰.۵۰۸۵۹۸	۰.۸۱۲۰۲۶	۰.۲۴۵۰۰۳	۰.۳۰۳۳۳۰	۰.۵۰۸۲۵۱	۰.۵۰۱۳۸۱	MO 1
۰.۴۳۰۱۸۲	۰.۴۶۷۸۵۶	۰.۸۱۵۶۳۳	۰.۳۳۴۱۲۸	۰.۳۷۸۴۱۴	۰.۵۸۲۷۵۷	۰.۵۵۲۵۸۴	MO 2
۰.۴۲۵۶۰۴	۰.۴۶۹۲۰۶	۰.۷۸۴۹۸۶	۰.۳۵۹۱۹۱	۰.۳۸۶۷۰۴	۰.۵۴۰۱۳۳	۰.۴۰۰۴۵۵	MO 3
۰.۳۹۸۲۲۳	۰.۴۸۴۱۰۹	۰.۷۷۲۲۲۲	۰.۳۳۵۶۳۹	۰.۳۰۷۱۷۹	۰.۴۷۳۲۴۹	۰.۳۹۰۸۲۰	MO 4
۰.۲۰۴۱۰۶	۰.۷۴۴۴۳۴	۰.۳۸۴۹۵۵	۰.۱۷۳۵۰۵	۰.۱۶۹۵۸۹	۰.۳۳۲۴۲۱	۰.۳۱۴۷۱۵	SN 1
۰.۳۲۴۰۵۲	۰.۸۲۶۷۰۸	۰.۴۶۰۴۰۷	۰.۱۱۴۵۳۶	۰.۲۳۰۷۶۵	۰.۳۶۸۲۶۵	۰.۴۲۵۳۲۰	SN 2
۰.۴۵۰۵۷۴	۰.۸۴۰۸۳۴	۰.۵۷۳۹۲۲	۰.۳۶۴۱۰۴	۰.۴۲۳۶۲۵	۰.۵۰۳۷۸۸	۰.۵۰۸۱۳۰	SN 3
۰.۸۱۵۳۲۰	۰.۴۲۳۰۷۸	۰.۵۰۸۳۵۵	۰.۱۷۸۴۳۰	۰.۱۷۱۲۱۰	۰.۵۱۳۷۴۴	۰.۳۸۵۷۳۸	SP 1
۰.۸۱۳۹۸۰	۰.۳۸۴۷۷۱	۰.۴۲۰۹۵۹	۰.۳۵۳۴۲۷	۰.۳۴۳۱۳۰	۰.۵۰۷۷۱۱	۰.۳۹۰۶۶۷	SP 2
۰.۷۰۳۴۱۷	۰.۲۰۵۶۰۶	۰.۳۴۹۴۳۹	۰.۲۲۳۹۸۴	۰.۱۳۱۹۵۶	۰.۲۹۸۳۳۱	۰.۲۹۰۷۶۲	SP 3
۰.۷۷۷۷۷۶	۰.۲۸۳۱۵۱	۰.۳۷۱۲۴۹	۰.۲۸۰۹۱۲	۰.۲۹۴۹۶۳	۰.۳۷۱۸۰۹	۰.۳۷۲۸۰۴	SP 4

جدول بارهای عرضی معرفهای تحقیق

آزمون فرضیه ها

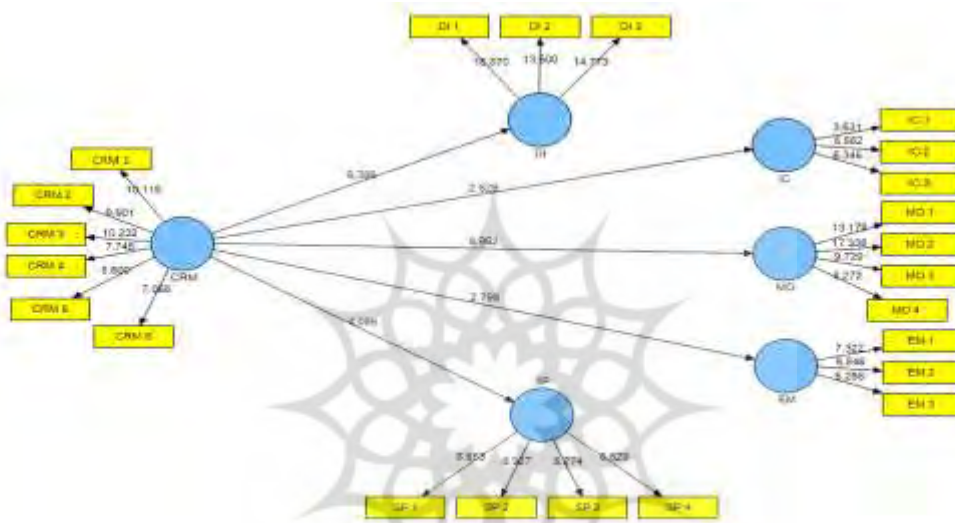
در این بخش با استفاده از الگوریتم های پی ال اس و همچنین بوت استارپ به بررسی فرضیه ها می پردازیم. همان طور که در فصل سه و مدل مفهومی قابل مشاهده است متغیر تعدیلگر در مدل وجود دارد در نتیجه باید سه مدل به صورت زیر رسم و تجزیه و تحلیل شود

✓ مدل اصلی: متغیرهای اصلی تحقیق بدون در نظر گرفتن متغیرهای تعدیلگر در نظر گرفته می شوند.

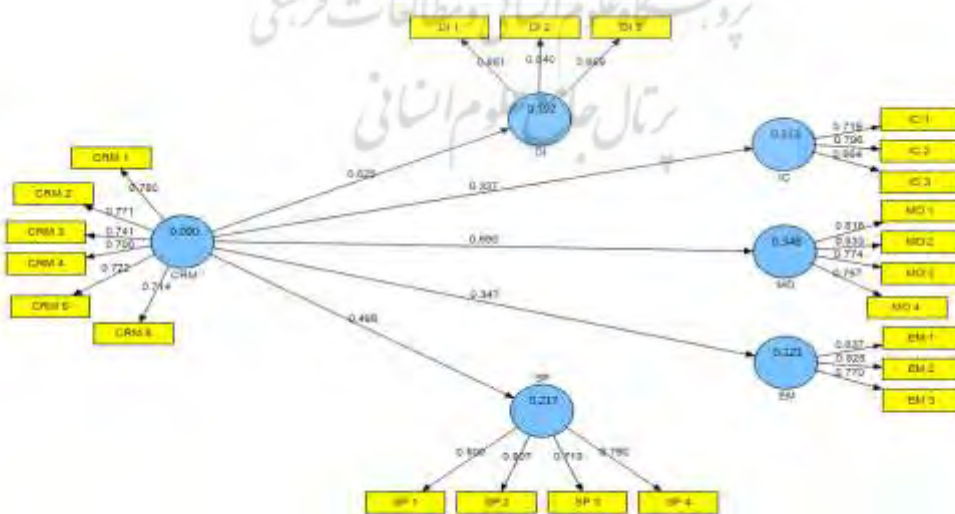
✓ مدل اصلی و متغیر تعدیلی به عنوان متغیر مستقل: در واقع در این مرحله متغیر تعدیلگر را به عنوان یک متغیر مستقل در نظر می گیریم (در نرم افزارهای پی ال اس همچون اسمارت پی ال اس و ... برای محاسبه نقش تعدیلگری نیاز است که ابتدا آن متغیر را به صورت یک متغیر ساده وارد مدل کرده سپس به اثر تعدیلگری آن پرداخت. در واقع این مدل به دلیل پیش فرض های که نرم افزار دارد صورت می گیرد)

✓ مدل اثرات تعدیل گری: در این مدل متغیرهای اصلی و متغیر تعدیلگر در نظر گرفته می شوند

نتایج آزمون فرضیه ها در شش شکل زیر نشان داده شده است. نتیجه تاثیر متغیرها به صورت جزئی به همراه مقادیر ضریب مسیر و آماره T قابل مشاهده است.

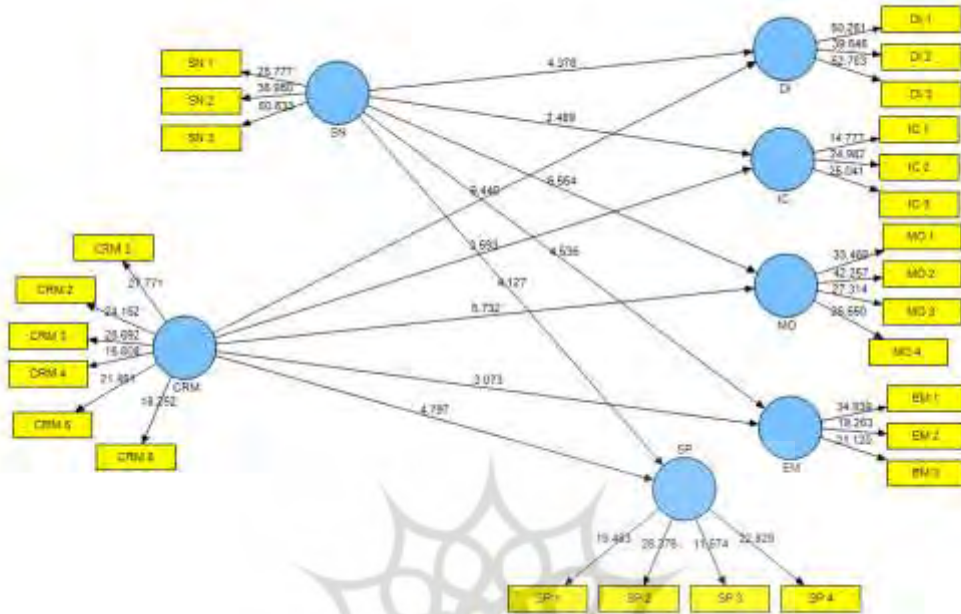


شکل (۴-۱) آماره t بین متغیرهای اصلی تحقیق

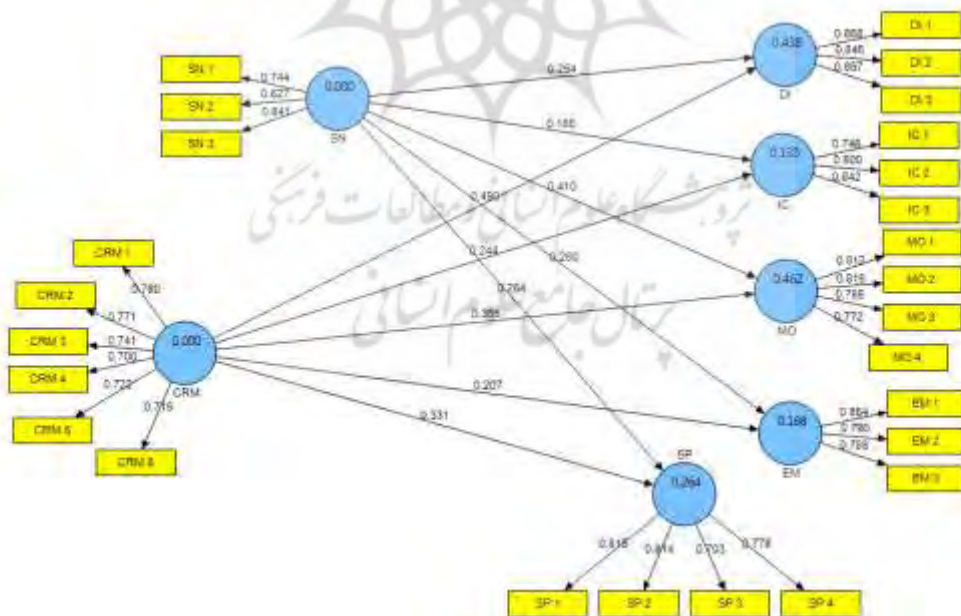


شکل (۴-۲) ضریب مسیر بین متغیرهای اصلی تحقیق (مدل اول)

همانطور که در شکل ۱-۴ و ۲-۴ قابل مشاهده است؛ این دو شکل ضرایب مسیر و آماره تی بین متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می دهند به عبارتی در این مدل ها هنوز متغیر تعدیلگر وارد مدل نشده است و فقط متغیرهای مستقل و وابسته در مدل حضور دارند. از این مدل برای بررسی و رد و تایید فرضیه های مستقیم تحقیق استفاده می شود



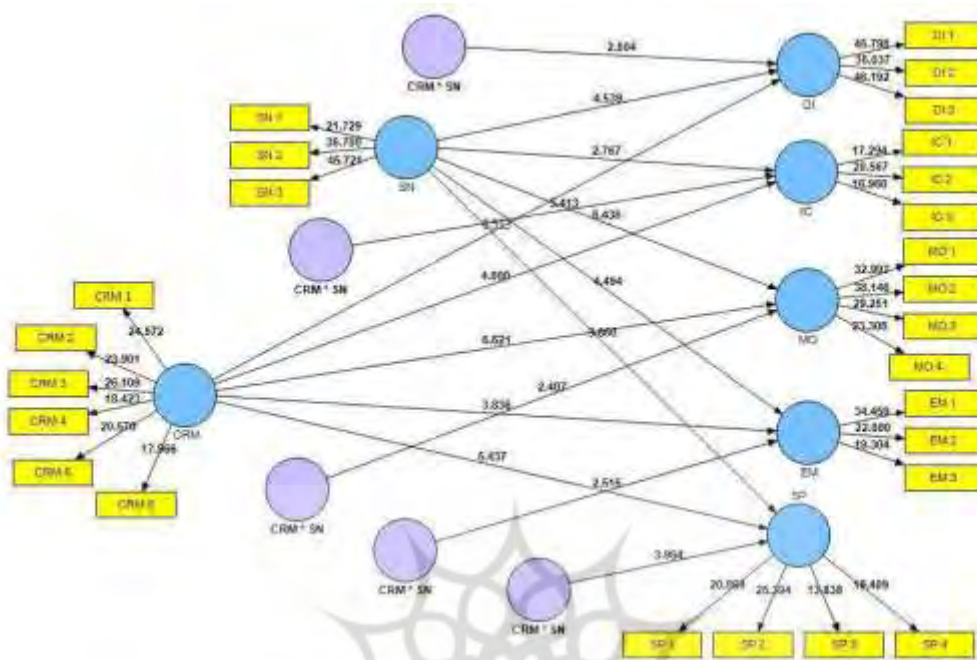
شکل (۳-۴) آماره t بین متغیرهای مدل دوم



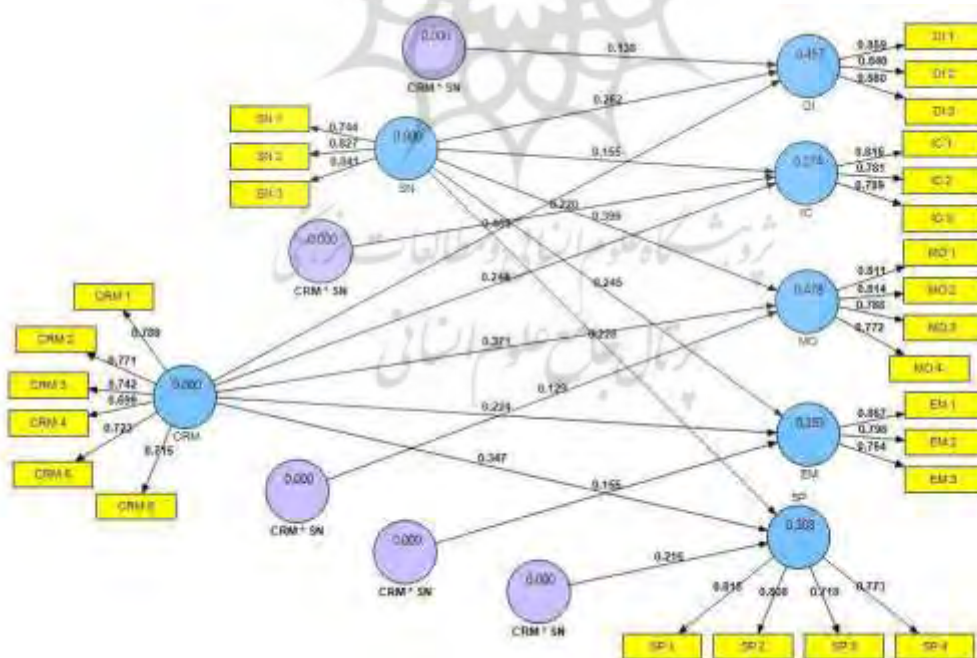
شکل (۴-۴) ضریب مسیر بین متغیرهای مدل دوم

همانطور که در شکل ۳-۴ و ۴-۴ قابل مشاهده است؛ این دو شکل ضرایب مسیر و آماره تی بین متغیرهای اصلی و همچنین متغیرهای تعدیلگر (مجازی) تحقیق را نشان می دهند به عبارتی در این مدل ها متغیر تعدیلگر به صورت یک متغیر مستقل وارد شده است و

تأثیر مستقیمی بر متغیر وابسته می گذارد. لازم به ذکر است که این کار به دلیل پیش فرض های نرم افزار صورت می گیرد و در نتایج رد و تایید فرضیه ها دخیل نیست.



شکل (۴-۵) آماره t بین متغیرهای مدل سوم



شکل (۴-۶) ضریب مسیر بین متغیرهای مدل سوم

همانطور که در شکل ۴-۵ و ۴-۶ قابل مشاهده است؛ این دو شکل ضرایب مسیر و آماره تی بین متغیرهای اصلی، متغیرهای تعدیلگر مجازی (که به صورت مستقل وارد مدل شده) و متغیرهای تعدیلگر اصلی را نشان می دهند. از این مدل برای بررسی و رد و تایید فرضیه های تعدیلگری استفاده می شود.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده های جمع آوری شده، نتایج فرضیات تحقیق بطور کلی در قالب جدول آمده است. لازم به ذکر است که روابطی که در آن مقدار آماره تی آن ها بیشتر از ۱,۹۶ باشد؛ تایید می شوند و روابطی که مقدار آماره تی آن ها کمتر از ۱,۹۶ باشد مورد تایید واقع نمی شوند.

جدول تأیید یا رد فرضیه ها			
رد/تأیید	معناداری	ضرب مسیر	فرضیه های تحقیق
تأیید	۶,۳۸۹	۰,۶۲۶	H1: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر پشتکار نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۶۲۹	۰,۳۳۷	H2: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش دارد.
تأیید	۶,۹۵۲	۰,۵۹۰	H3: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر انگیزه نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۷۹۹	۰,۳۴۷	H4: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر همدلی نیروی فروش دارد.
تأیید	۴,۰۸۵	۰,۴۶۶	H5: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر تحمل نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۵۰۴	۰,۱۳۸	H6a: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیلگر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و پشتکار نیروی فروش دارد.
تأیید	۳,۴۱۳	۰,۲۲۰	H6b: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیلگر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۴۰۷	۰,۱۲۹	H6c: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیلگر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و انگیزه نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۵۱۵	۰,۱۵۵	H6d: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیلگر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و همدلی نیروی فروش دارد.
تأیید	۳,۹۶۴	۰,۲۱۶	H6e: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیلگر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و تحمل نیروی فروش دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج توصیفی

در جدول زیر آمار توصیفی نمونه آماری (فروشنندگان بیمه ملت) ارائه شده است. نتایج نشان می دهد که بیشتر اعضا نمونه را مردان تشکیل می دهند (۷۰,۲۸٪). همچنین دارندگان مدرک تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد این اعضا با ۱۴۰ نفر بزرگترین بخش از

جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد بیشترین بخش از نمونه آماری با ۱۳۲ نفر در محدوده سنی بیشتر از ۳۰ سال قرار دارند. و در نهایت ۶۸ درصد از اعضای نمونه‌ی تحقیق دارای بیشتر از ۵ سال سابقه خدمت می‌باشند.

جدول آمار توصیفی نمونه آماری

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه خدمت
۱	مرد: ۱۲۳	کمتر از ۳۰ : ۴۳	کاردانی و کمتر: ۳۴	۰ تا ۵ سال : ۵۶
۲	زن: ۵۲	۳۰ تا ۳۵ سال : ۷۶	کارشناسی: ۱۰۸	۵ تا ۱۰ سال : ۶۳
۳		۳۵ تا ۴۵ سال : ۳۹	کارشناسی ارشد: ۳۲	۱۰ تا ۱۵ سال : ۳۱
۴		بیشتر از ۴۵ سال : ۱۷	دکتری : ۱	بیشتر از ۱۵ سال : ۲۵

نتایج استنباطی (بررسی آزمون فرضیات)

بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها در فصل چهارم، نتایج به صورت جداول است. در ادامه به تحلیل این جدول بر اساس فرضیه ها می پردازیم.

جدول نتیجه فرضیه‌های مستقیم تحقیق

رد/تأیید	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه های تحقیق
تأیید	۶,۳۸۹	۰,۶۲۶	H1: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر پشتکار نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۶۲۹	۰,۳۳۷	H2: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش دارد.
تأیید	۶,۹۵۲	۰,۵۹۰	H3: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر انگیزه نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۷۹۹	۰,۳۴۷	H4: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر همدلی نیروی فروش دارد.
تأیید	۴,۰۸۵	۰,۴۶۶	H5: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر تحمل نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۵۰۴	۰,۱۳۸	H6a: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و پشتکار نیروی فروش دارد.
تأیید	۳,۴۱۳	۰,۲۲۰	H6b: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۴۰۷	۰,۱۲۹	H6c: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و پشتکار نیروی فروش دارد.

			مشتری مبتنی بر فروش و انگیزه نیروی فروش دارد.
تأیید	۲,۵۱۵	۰,۱۵۵	H6d: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و همدلی نیروی فروش دارد.
تأیید	۳,۹۶۴	۰,۲۱۶	H6e: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و تحمل نیروی فروش دارد.

* $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$

نتایج آزمون فرضیه‌ها به صورت زیر است:

H1: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر پشتکار نیروی فروش دارد.

این فرضیه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش بر پشتکار نیروی فروش را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول (۲-۵) می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر $۰,۶۲۶$ و همچنین آماره t به مقدار $۶,۳۸۹$ (بزرگ‌تر از $۱,۹۶$) می‌توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر منفی و معناداری بر پشتکار نیروی فروش دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می‌باشد و تایید می‌شود. این نتیجه منطبق با نتیجه‌ی حاصل از تحقیق آگنی‌هاتری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

H2: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش دارد.

این فرضیه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول (۲-۵) می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر $۰,۳۳۷$ و همچنین آماره t به مقدار $۲,۶۲۹$ (بزرگ‌تر از $۱,۹۶$) می‌توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر منفی و معناداری بر ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می‌باشد و تایید می‌شود. این نتیجه منطبق با نتیجه‌ی حاصل از تحقیق آگنی‌هاتری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

H3: سرمایه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر انگیزه نیروی فروش دارد.

این فرضیه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش بر انگیزه نیروی فروش را آزمون می‌کند. با اشاره به نتایج داده‌های پژوهش در جدول (۲-۵) می‌توان گفت که با توجه به ضریب مسیر $۰,۵۹۰$ و همچنین آماره t به مقدار $۶,۹۵۲$ (بزرگ‌تر از $۱,۹۶$) می‌توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر منفی و معناداری بر انگیزه نیروی فروش دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می‌باشد و تایید می‌شود. این نتیجه منطبق با نتیجه‌ی حاصل از تحقیق آگنی‌هاتری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

H4: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر همدلی نیروی فروش دارد.

این فرضیه تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش بر همدلی نیروی فروش را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۲-۵) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۳۴۷ و همچنین آماره t به مقدار ۲,۷۹۹ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر منفی و معناداری بر همدلی نیروی فروش دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. این نتیجه منطبق با نتیجه ی حاصل از تحقیق آگنیهایتری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

H5: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش تأثیر معناداری بر تحمل نیروی فروش دارد.

این فرضیه تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش بر تحمل نیروی فروش را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۲-۵) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۴۶۶ و همچنین آماره t به مقدار ۴,۰۸۵ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر منفی و معناداری بر تحمل نیروی فروش دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. این نتیجه منطبق با نتیجه ی حاصل از تحقیق آگنیهایتری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

H6a: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیل گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و پشتکار نیروی فروش دارد.

این فرضیه، تاثیر تعدیلگر بکارگیری شبکه های اجتماعی در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و پشتکار نیروی فروش را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۲-۵) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۱۳۸ و همچنین آماره t به مقدار ۲,۵۰۴ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: بکارگیری شبکه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و پشتکار نیروی فروش را تعدیل می کند. بنابراین، این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. این نتیجه منطبق با نتیجه ی حاصل از تحقیق آگنیهایتری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

H6b: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیل گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش دارد.

این فرضیه، تاثیر تعدیلگر بکارگیری شبکه های اجتماعی در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۲-۵) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۲۲۰ و همچنین آماره t به مقدار ۳,۴۱۳ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: بکارگیری شبکه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و ارتباطات اطلاعاتی نیروی فروش را تعدیل می کند. بنابراین، این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. این نتیجه منطبق با نتیجه ی حاصل از تحقیق آگنیهایتری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

H6c: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیل گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و انگیزه نیروی فروش دارد.

این فرضیه، تاثیر تعدیلگر بکارگیری شبکه های اجتماعی در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و انگیزه نیروی فروش را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۵-۲) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۱۲۹ و همچنین آماره t به مقدار ۲,۴۰۷ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: بکارگیری شبکه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و انگیزه نیروی فروش را تعدیل می کند. بنابراین، این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. این نتیجه منطبق با نتیجه ی حاصل از تحقیق آگنیپهاتری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

H6d: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیل گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و همدلی نیروی فروش دارد.

این فرضیه، تاثیر تعدیلگر بکارگیری شبکه های اجتماعی در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و همدلی نیروی فروش را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۵-۲) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۱۵۵ و همچنین آماره t به مقدار ۲,۵۱۵ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: بکارگیری شبکه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و همدلی نیروی فروش را تعدیل می کند. بنابراین، این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. این نتیجه منطبق با نتیجه ی حاصل از تحقیق آگنیپهاتری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

H6e: بکارگیری شبکه های اجتماعی نقش تعدیل گر در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و تحمل نیروی فروش دارد.

این فرضیه، تاثیر تعدیلگر بکارگیری شبکه های اجتماعی در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و تحمل نیروی فروش را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۵-۲) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۲۱۶ و همچنین آماره t به مقدار ۳,۹۶۴ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: بکارگیری شبکه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش و تحمل نیروی فروش را تعدیل می کند. بنابراین، این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. این نتیجه منطبق با نتیجه ی حاصل از تحقیق آگنیپهاتری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

کاربردهای نظری

نتایج تحقیق انجام شده در این زمینه به توسعه و بهبود مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) کمک شایانی خواهد نمود، برای مثال طبق نتایج حاصل از تایید فرضیات تحقیق:

➤ بررسی رابطه مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) از زمینه های است که در سال های اخیر مورد توجه دانشمندان زیادی قرار گرفته است. اما با وجود تحقیقاتی که تا کنون در این مورد انجام گرفته است، هنوز عوامل و فاکتورهای زیادی هستند که در این رابطه نادیده گرفته شده که تحقیقات بیشتر در تکامل این چرخه کمک فراوانی خواهد نمود.

- این تحقیق در ایران، از محدود تحقیقاتی است که با این ابعاد گسترده در یک مدل واحد انجام گرفته است. وجود ابعاد متفاوت و تأثیرگذار در این مدل به درک درست و ماهیت مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) منجر خواهد شد.
- وجود شاخص های مختلف که برای هر کدام از ابعاد در این تحقیق در نظر گرفته شده است، درک گسترده ای از مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) به خوانندگان خواهد داد.
- هر چند در سالهای اخیر وجود تحقیقات در زمینه مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) موضوع جدیدی نیست، اما نکته این است که این تحقیقات اکثراً در کشورهای غربی یا پیشرفته از نظر اقتصادی و صنعتی انجام گرفته است. وجود این تحقیقات نمی تواند کمکی به بهبود وضعیت سازمان های ایرانی نماید، زیرا بررسی های انجام همگی در شرایط اقتصادی کاملاً متفاوت از شرایط و اوضاع اقتصادی ایران انجام شده است. اما این تحقیق و تحقیقات این چنینی که در ایران و صنایع اقتصادی آن انجام شده است، می تواند به عنوان مرجع و منبع کاملی در این زمینه، در ایران و همینطور کشورهای در حال توسعه باشد و کمک شایانی در این زمینه به محققین بعدی نماید.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیات تحقیق

طبق نتایج آماری بدست آمده از تحلیل آماری پژوهش حاضر، به روشنی رابطه ی مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) آشکار گردید. بنابراین واضح است که مدیران بیمه ملت می بایست در جهت ارتقای رابطه ی مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) در سازمان خود تلاش کنند تا بهبود در عملکرد حاصل شود. در ادامه راهبردها و راهکارهایی جهت بهبود هر یک از عوامل تأثیر گذار بر متغیرهای پژوهش، آورده شده است.

- ۱- مدیران و مسولان سازمانی با تأکید بر رابطه ی مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) در بیمه ملت، باید از طریق شناسایی نیازها و خواسته های کارکنان در جهت بهبود مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) گام بردارند. در این راستا به مدیران بیمه ملت پیشنهاد می شود همراه با انجام تحقیقات و شناسایی مولفه های مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل)، به تقویت آنها بپردازند.

- ۲- تدوین تمهیدات مناسب جهت برنامه‌ریزی مناسب به منظور تقویت مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل).
- ۳- تسهیل دسترسی کارکنان به اطلاعات مربوط به مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل)، جهت بهبود رابطه با آنها.
- ۴- تدوین برنامه‌های آموزش و بهبود شرایط مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) براساس ضعف‌های سازمان و استخدام افرادی که بتوانند مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) را سازمان بخشند.
- ۵- توجه به مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل) و بکارگیری منابع در جهت ارتقا این مولفه‌ها در بیمه ملت.
- ۶- ایجاد ساختارهای پشتیبان برای کارکنان به منظور ایجاد مدیریت ارتباط مشتری مبتنی بر فروش، بکارگیری شبکه های اجتماعی و رفتارهای خدمات پس از فروش (پشتکار، ارتباطات اطلاعاتی، انگیزه، همدلی و تحمل).

محدودیت‌های پژوهش

وجود مشکلات و محدودیت‌های بسیار همیشه راه را برای انجام تحقیق دشوار و ناهموار می‌سازد. وجود این محدودیت‌ها مطمئناً بر روی روند پژوهش، نتایج حاصله و تفاسیر مشتق از آن تأثیر بسیاری می‌گذارد که پژوهشگر را ملزم به رعایت دقت و فراست بیشتری در این زمینه می‌نماید. در این پژوهش نیز محدودیت‌های زیادی وجود داشت که در زیر به چند عنوان از آنها اشاره خواهد شد.

۱. نبود علاقه، روحیه و در کل ضعف فرهنگ تحقیق در جامعه ایران
۲. با توجه به این که این پژوهش در یک بازه‌ی زمانی محدود انجام گرفته است؛ بنابراین تأثیر متغیرهای پژوهش بر هم‌دیگر نیز در همان محدوده مورد ارزیابی قرار گرفته است. ولی برای ارزیابی بهتر چگونگی ارتباط این متغیرها بر هم‌دیگر بهتر این بود که این ارزیابی برای چند دوره و بازه زمانی طولانی مدت‌تری انجام می‌شد تا اثرات و شرایط متفاوت محیطی بیشتر در نظر گرفته می‌شد. اما عدم وجود زمان اضافی برای این تحقیق و محدودیت در دریافت اطلاعات این امر را میسر ساخت.
۳. محدودیت دسترسی به منابع اطلاعاتی انگلیسی به ویژه پایان‌نامه‌های دانشگاه‌های معتبر جهان و منابع اطلاعاتی به روز که نگارش ادبیات نظری را با مشکلاتی روبرو نمود.

۴. عدم وجود حمایت‌های به موقع و مورد نیاز در فرایند انجام تحقیق از سوی دانشگاه و عدم اعتماد به فعالیت‌های دانشجویی از سوی سازمان‌ها فرایند انجام تحقیق را طولانی و زمانبر کرد.
۵. مطالعات و تحقیقات داخلی اندک که بتوان نتایج تحقیق حاضر را با آنها مقایسه نمود، از دیگر محدودیت‌هایی است که محقق با آنها مواجه بود.
۶. همکاری ضعیف جامعه آماری و عدم دقت و توجه کافی در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه که به دلیل ناهمگنی داده‌ها، تحلیل داده‌ها را با مشکلاتی روبرو کرد..

منابع و ماخذ

- ابراهیمی، عبدالحمید، مهدیه، امید(۱۳۸۵)، تجارت الکترونیک اصول، مفاهیم کاربردها، چاپ اول انتشارات همای دانش.
- ابطحی، سید حسین؛ صلواتی، عادل(۱۳۸۴) مدیریت دانش در سازمان‌ها، انتشارات پیوند نو، چاپ اول
- احمدپور داریانی، م؛ ملکی، ع(۱۳۹۰). کارآفرینی پیشرفته. انتشارات راه دانش، تهران.
- اسماعیل پور، رضا، متقی سکاچاییف مرضیه. و قلی زاده، محمدحسن. (۱۳۹۴). اولویت بندی ریسک پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده ی ترکیبی از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره فازی. تحقیق در عملیات در کاربردهای آن (ریاضیات کاربردی)، ۱۲ (۱). ۴۹-۶۰.
- اسماعیل پور، رضا، متقی سکاچاییف مرضیه. و قلی زاده، محمدحسن. (۱۳۹۴). اولویت بندی ریسک پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده ی ترکیبی از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره فازی. تحقیق در عملیات در کاربردهای آن (ریاضیات کاربردی)، ۱۲ (۱). ۴۹-۶۰.
- اصغری، ز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری از طریق نقش واسط اعتماد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مسافران سیاحتی آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد). دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- افتخاری گل، رامین؛ امیرحسین کیزوری؛ بتسابه یوسفی و سحر سالاری، ۱۳۹۵، بررسی رضایت مندی مشتریان گروه خودروی سازی مدیران (mvm) از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: نمایندگی های شرکت مدیران خودرو در شرق کشور، سومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی، استانبول- کشور ترکیه، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا، https://www.civilica.com/Paper-ICESCON03-ICESCON03_487.html
- امانی، جواد؛ خضری آذر، هیمین؛ محمودی، حجت، (۱۳۹۱)، معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی و کاربرد آن در پژوهش های رفتاری، برخط دانش روان شناختی، شماره ۱.
- اواتی، غلامی، رمضان، جلودار، (۱۳۹۱) بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه سازمانی پلیس، شماره ۴۹، صص ۴۴-۵۶.

آذر، عادل، غلامزاده، رسول. و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار Smart-pls، نگاه دانش.

ببی، ارل (۱۳۸۴)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی (نظری - عملی) مترجم: رضا فاضل، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

پژمان، رضیه و کاظمی مهیاری، حمزه. (۱۳۹۴). ارائه و تحلیل الگویی برای تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان (مورد کاوری بیمه پارسیان در شهر شیراز). مدیریت بازاریابی، ۷، ۲۹-۳۹.

ترابی راد، تهمینه، رهنورد، فرج اله، (۱۳۹۱)، ارزیابی آمادگی پست بانک ایران برای اجرای نظام مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۷، شماره ۱، پیاپی ۸۷.

تربتی، سمانه (۱۳۸۸). تحلیل محورهای (مضامین) استراتژیک در موفقیت کسب و کار الکترونیک با استفاده از کارت امتیاز متوازن. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور.

جلاسی، توفیق؛ اندرسن، آلبرشت (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک در فناوری اطلاعات و کسب و کار الکترونیکی. مترجمان: امیر هوشنگ تجفر و محمدمهدی پرهیزگار. نشر تایماز.

چگینی، سمیه، شمس، علی، قیدی، احمد. و کرمی دهکردی، اسماعیل. (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با رفتار بازاریابی (نحوه فروش) زیتون کاران شهرستان طارمراهردهای توسعه روستایی، ۳، ۲۷۱-۲۸۵.

حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۹). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها. حسن زاده محمد. و دلیل التجاری نیلوفر. (۱۳۹۱). سنجش عوامل موثر در اجرای موفق استراتژی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری

در صنعت بانکداری خصوصی با استفاده از مدل سلسله مراتب تحلیلی (AHP)، نظام ها و خدمات اطلاعاتی، ۱(۴). ۹۴-۷۷.
Agnihotri .Raj, Kevin Trainor, Omar Itani, and Michael Rodriguez (2017), "Examining the Role of Sales-based CRM Technology and Social Media Use on Post-Sale Service Behaviors in India," Journal of Business Research 81 (2017) 144-15.

Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S. & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. Journal of Business Research, 81. 144-154

Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(4), 603-616.

Amit, R., and Zott, C. (2001), 'Value creation in e-business', Strategic Management Journal, 22, 493-520.

Amyx, D., & Bhuian, S. (2009). SALESPERF: The salesperson service performance scale. Journal of Personal Selling & Sales Management, 29(4), 367-376.

Anshari, M., Al-Mudimigha, A. & Aksoy, M. (2009). CRM initiatives of Banking sector in Saudi Arabia, 17(1).32-39.

Arvinder P.S. Loomba (1996). Linkage between product distribution and service support functions. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management; 26 (4): 4-22.

Asikhia, O. U. (2009). The moderating role of E-Marketing on the consequences of market orientation in Nigerian firms. International Journal of Business and Information, 4(2): 243-270.

Bahia, K., & Nantel, J. (2000), A Reliable and Valid Measurement Scale for The perceived Service Quality Of Banks, International journal of bank marketing, Vol. 18, No 2, pp. 84-

- Barney J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17(1),99-120.
- Baron ,Reuben M. ; Kenny ,David A.(1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6
- Burnett, J. (2001).*Handbook of Key Customer Relationship Management : "The Definitive Guide to Winning, Managing and Developing key Account Business*; prentice Hall: New Jersey.
- Chae, H., & Ko, E., Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands, *Journal of Business Research* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>.
- Chen.Mengmiao,QiyingHua,HangWei(2017). Interaction of after-sales service provider and contract type in a supply chain. *International Journal of Production Economics* Volume 193, November 2017, Pages 514-527.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clycomb,C., Cornelia, D, and Germain, R. (2003). Applied Customer Knowledge in a Manufacturing Environment: Flexibility for Industrial Firms. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 629–640.
- Coltman, T. & Dolnicar, S. (2017). eCRM success and the value of managerial discretion, ANZMAC 2004 (CD), Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy, available at: <http://ro.uow.edu.au/commpapers/83>.
- Cronbach, Lee J. (1951), COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS, *Psychometrika* , Volume 16, Issue 3, pp 297-334
- Dombrowski.Uwe,Constantin.Malorny(2017). Process Identification for Customer Service in the field of the After Sales Service as a Basis for "Lean After Sales Service" *Procedia CIRP* Volume 47, 2016, Pages 246-251
- Erdogmusa, I. E. & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(12), 1353-1360.
- Fazli, S. Hooshangi, M. Hosseini, S.A (2013). The relationship between relational capital and buyer performance. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. Vol, 4 (12): 4337-4341
- Feinberg j. & Romano, N. C. (2003).*Electronic Customer Relationship Management-Revising the General Principles of Usability and Resistance - an Integrative Implementation FrameWork*, *Business Process Management Journal* .9(5). 78-92.