

مطالعه روابط بین استفاده از شبکه های اجتماعی و

مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)

(مورد مطالعه شرکت نورنگار)

شبیم درخشان

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

dershabnam@gmail.com

چکیده

تحولات زیادی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده و در طی زمان استفاده از نوآوری های جدید گسترش یافته و سازمان های مختلف را بر آن داشته تا خود را با شرایط نوینی که رقابت را تشدید کرده است هموار سازند. مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری یک فلسفه و استراتژی تجاری است که به وسیله زیرساخت فناوری، قوانین تجاری، فرایندها و ویژگی های تجاری حمایت می شود و به نحوی طراحی شده است تا مشتریان با یکدیگر گفت و گوی گروهی داشته باشند. مدیران امروزی با تکنولوژی های نو ظهوری مثل شبکه های اجتماعی مواجه هستند که به وسیله پردازش و توسعه آنها می توانند رابطه مداری با مشتری را با قدرت بیشتری پرورش دهند. براین اساس، هدف این تحقیق بررسی روابط بین استفاده از شبکه های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتریان در مطالعه شرکت نورنگار می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان و کارمندان فروشگاه نورنگار می باشد. جهت جمع آوری داده ها از پرسش نامه استفاده گردید و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شبکه های اجتماعی مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند. مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی و شرکت نورنگار پیش بینی می کند. مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اعتماد داشتن به شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند. مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند. مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند میزان و نوع استفاده شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتریان، شرکت نورنگار

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹

در دنیای امروز شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در روابط مردم سرتاسر جهان ایفا می‌کنند. با افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی و تبدیل شدن این شبکه‌ها به مکانی که می‌توان به استخراج تمایلات و علایق افراد پرداخت. بدین ترتیب این شبکه‌ها هم‌اکنون به جزء جدایی ناپذیر از زندگی بیشتر افراد جامعه ما تبدیل گشته‌است. فناوری اطلاعات پارادایم جدیدی را در تمامی ابعاد زندگی بشر حاکم کرده‌است. تحولات زیادی در این حوزه رخ داده و در طی زمان استفاده از فناوری‌های جدید گسترش یافته و سازمانهای مختلف را برآن داشته تا خود را با شرایط نوینی که رقابت را تشدید کرده‌است همراه سازند. با ورود شبکه‌های اجتماعی، مشتریان دیگر نمی‌توانند نقش غیرفعالی در روابط خود با شرکت ایفاکنند (خرازیان و همکاران، ۱۳۹۴).

بحث مدیریت روابط با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایم‌های تجاری می‌باشد و آن تغییر رویکرد سازمانها از روابط انبوه و کلی با گروههای مختلف مشتریان به روابط تک‌به‌تک و مجازی با آنها از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد، که آن نوعی استراتژی تجاری است که به سمت افزایش حجم مبادلات تجاری شرکت پیش می‌رود و در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب‌وکار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشد. یکی از آخرین گرایش‌ها، وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در عصر حاضر که فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت پیش می‌رود و جوامع دنیا را دستخوش تغییرات می‌کند سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های جهان با مزیت‌های این فناوری در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده‌است.

ابعاد شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی، اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی، اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی و میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی. تنوع و گستردگی، این است که افراد می‌توانند به اطلاعات متنوعی دست پیدا کنند و قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند. اعتماد، افراد می‌توانند به راحتی به کسب و تبادل اطلاعات یا گفتگو با یکدیگر بپردازند. اطلاع رسانی و ارتباط آسان، دسترسی بیشتر و آسانتری به اطلاعات دارند و ارتباطات آنها راحت‌تر است. میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به طور متوسط افراد به چه میزان و از چه نوع شبکه‌هایی استفاده

می‌کنند (گلثوم خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳).

فضای رقابتی و اقتصاد پویای حاکم بر دنیای صنایع امروزی، گزینه‌ای جز اداری سودآوری مشتریان در بلند مدت، برای سازمانها باقی نگذاشته‌است. ارتقای سطح دسترسی به اطلاعات از یک سو و نمونه‌هایی همچون ظهور تسهیلات فناورانه از سوی دیگر همگی سبب تشدید این فشار و ایجاد چالش‌هایی جدید در مقوله اداره ارتباطات با مشتریان شده‌است. امروزه با ظهور تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و ادغام آن با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم جدیدی از مدیریت امور مشتریان^۱ یعنی مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری (اس.سی.آرام)^۲ ایجاد شده‌است.

امروزه کشورهای در حال توسعه با صرف هزینه‌های زیاد در حال گسترش سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند. در این کشورها مطالعات محدودی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از سوی شرکت‌ها و مشتریان صورت گرفته‌است. از طرفی نیز سازمانها با رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات مواجه می‌باشند که یکی از زمینه‌هایی که در رابطه با فناوری به سرعت رشد کرده‌است، وب‌های اجتماعی و ابزارهای وب ۲.۰ می‌باشد. که در واقع حیطة مدیریت ارتباط با مشتری را به چالش کشیده‌است، کاربران شبکه‌های اجتماعی نه تنها اطلاعات شخصی خود بلکه از وب سایت‌های اجتماعی به منظور جستجو برای محصولات یا اشتراک گذاری توصیه‌ها و تجربیات با دوستان خود و سایر کاربران استفاده می‌نمایند (تریپ و گرگوری، ۲۰۱۱).

مدیریت ارتباط با مشتری یاری‌رسان سازمانها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. این مفهوم یک راهبرد تجاری ترکیب شده با فناوری برای مدیریت اثربخش کل چرخه زندگی مشتری است. از سوی دیگر رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی توجه سازمانها را به این مقوله معطوف ساخته‌است. در این راستا مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری مفهومی‌ترین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه‌ی آن استفاده از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در جهت جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود می‌باشد. این مفهوم یک استراتژی و رویکرد نوین در جهت ترکیب ارتباط با مشتریان برخط، شبکه‌های اجتماعی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی می‌باشد (نظافتی و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به آنچه بحث شد اکنون این تحقیق درصدد بررسی این موضوع است که آیا شبکه‌های اجتماعی در مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در شرکت نورنگار نقش دارد؟

¹ CRM

² SCRM

پیشینه تحقیق

میرزایی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلات علمی" انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش، تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلهای علمی بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی کرمانشاه است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی در نیم سال دوم تحصیلی ۹۴-۹۵ است. حجم نمونه ۳۵۱ نفر تعیین شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش، توصیف داده‌ها و تحلیل استنباطی، با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد ۷۰٪ دانشجویان بیش از یک ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از بین شبکه‌های اجتماعی، تلگرام با ۷۶٪، بیشترین استفاده را بین پاسخگویان داشت. تلفن همراه با ۸۶٪، مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برای دسترسی به شبکه‌های اجتماعی است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان رایج است، اما این استفاده در روند تبادلهای علمی دانشجویان اثرگذار نیست. با توجه به اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی، برقراری ارتباط، همکاری بین پژوهشگران، همچنین تبادل اطلاعات، باید برای آموزش در مورد قابلیت‌های این شبکه‌ها و در نتیجه افزایش بهره‌وری موثر از آنها تلاش شود.

حقیقی نسب و ممیزی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی" انجام دادند. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مهم تأثیرگذار بر عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است. به این منظور با بررسی مبانی نظری و مدل پژوهش‌های پیشین، مجموعه جامعی از متغیرهای مؤثر بر عملکرد مدیریت روابط با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی انتخاب و در بانک‌های منتخب ایرانی مورد آزمون قرار گرفت. مدل پژوهش و شاخص‌های اندازه‌گیری آن، مورد ارزیابی خبرگان رشته مدیریت سه دانشگاه الزهرا (س)، تربیت مدرس و تهران قرار گرفته و با اعمال تغییر تصحیح گردید. شاخص‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه در یک حجم نمونه ۱۲۲ نفری از صاحب نظران در حوزه فناوری اطلاعات و بازاریابی شش بانک منتخب ایران توزیع و جمع‌آوری گردید. داده‌ها با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد که متغیرهای عملکرد مشتری و عملکرد سازمانی، ارتباط معناداری با متغیر وابسته

پژوهش یعنی مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی دارند. با وجود تخصیص بودجه‌های بانکی برای ایجاد سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری، به نظر می‌رسد بانک‌ها نتوانسته‌اند در ابعاد عملکردی مختلف در این حوزه، به دستاوردها و موفقیت چشمگیری دست پیدا کنند.

کرمانی و ساعی (۱۳۹۶) این پژوهش به مطالعه تأثیر استفاده از سایت‌های شبکه‌اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌پردازند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در سالهای اخیر نقش گسترده‌ای در تحولات اجتماعی و سیاسی ایفا کرده‌اند و همین مسئله مطالعه آنها را ضروری ساخته‌است. چهارچوب نظری این پژوهش را هویت قومی تشکیل می‌دهد. در چهارچوب نظری استفاده‌شده در این پژوهش هویت ملی شامل چهار بعد، تعلق به فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی و بعد سیاسی هویت قومی است. روش نمونه‌گیری نیز تلفیقی از روش‌های هدفمند و گلوله برفی بود. روش پیمایشی به‌عنوان روش تحقیق انتخاب شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه برخط استفاده شد. سایت فیس‌بوک نیز به‌عنوان زمینه تحقیق انتخاب شد چرا که پرکارترین و محبوبترین شبکه‌اجتماعی مجازی است. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از سایت فیس‌بوک با هویت قومی دانشجویان همبستگی مثبت دارد. این متغیر با هر سه بعد هویت قومی رابطه مثبت دارد اما مقدار این همبستگی پایین و ضعیف می‌باشد.

انشاری (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری و توانمندسازی دانش‌آموزان در سیستم آموزش آنلاین" انجام داد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر سی.آر.ام اجتماعی در سیستم‌های یادگیری و کشف مفهوم سی.آر.ام اجتماعی در زمینه اطلاعات جوامع آنلاین آموزشی می‌باشد. از طریق توزیع پرسش‌نامه بین ۸۰۰ نفر اقدام به جمع‌آوری اطلاعات کردند. نتایج نشان می‌دهد ایجاد و خلق دانش به وسیله به اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند تأثیر به‌سزایی در آموزش دانش‌آموزان ایفا نماید.

گو و یو (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این مسئله پرداخته‌اند که سازمانها چگونه شبکه‌های اجتماعی گوناگون را برای مدیریت روابط خود با مشتریان استفاده کرده‌اند. آنها ۳۱۷ سازمان را که از انواع رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند تحلیل خوشه‌ای کرده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که شش دسته از سازمانها از رسانه‌های اجتماعی مخصوص به خودشان مانند شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند و دوسوم فعالیت‌ها در این رسانه‌ها با تأکید بر مصورسازی، همکاری متقابل و مجازی کردن فضا بوده است. آنها نوع، تاریخچه و فعالیت سازمان را در به‌رهمندی از انواع رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌های اجتماعی مؤثر دانسته و در مقاله خود روی آن بحث کرده‌اند.

زو، کانگ، سانگ و کلارک (۲۰۱۵) در پژوهشی با نام «برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی همراه: استفاده وی چت در کتابخانه‌های دانشگاهی در چین بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد یک سوم کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی شده وی چت را استفاده کرده‌اند تا بتوانند همکاری‌ها و ارتباطات متقابل خود را با کاربران خود ارتقا دهند. عمده کتابخانه‌های بررسی شده، خدمات خود را مبتنی بر بستر وی چت فراهم کرده‌اند. آنها نتیجه گرفتند هرچند کتابخانه‌های بررسی شده از خدمات اولیه وی چت استفاده کرده‌اند، ولی وی چت پتانسیل لازم را برای عملکردهایی چون عرضه خدمات شبکه‌اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی، خدمات جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات، تأمین کیفیت محتوا، و رتبه بندی فهرست‌ها در کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی شده دارد.

سرچیا (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان (رسانه‌های اجتماعی - استراتژی در حال توسعه مدیریت ارتباط با مشتری) که با هدف تجزیه و تحلیل چگونگی پشتیبانی رسانه‌های اجتماعی از توسعه مدیریت ارتباط با مشتری انجام پذیرفت، به بررسی نقش مهم رسانه‌های اجتماعی، استفاده و ظهور شبکه‌های اجتماعی پرداختند. براساس مطالعات موردی و پرسش‌نامه، این پژوهش به ضرورت گذار از سی.آر.ام سنتی به سی.آر.ام اجتماعی پرداخته‌است. در این مطالعه به نمونه‌هایی اشاره شد که نشان می‌دهد چگونه شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از فروش رو به رشد، سودآوری، ایجاد تبلیغات، دستیابی به مشتریان جدید، حفظ وفادار نمودن آنها بهره‌مند شوند.

والنتین و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان (مطالعه اکتشافی عملکرد اقتصادی شرکت‌ها با استفاده از مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری) هدف اصلی پژوهش خود را برجسته نمودن اهمیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان واسطه‌ی توسعه کسب و کار با ایجاد فرصت‌های جدید از طریق ارتقا و جلوه بهتر نام تجاری در بازار، عنوان نمودند. در این تحقیق سه عامل مورد بررسی قرار گرفت، جایگاه مدیریت با اجرای یک سیستم سی.آر.ام، انتقال سی.آر.ام به اس.سی.آر.ام و استفاده از فن‌آوری‌های جدید در اجرای یک سیستم سی.آر.ام، اعمال یک سیستم اس.سی.آر.ام با استفاده از رسانه‌های اجتماعی. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌ها یکی از مرییان اصلی افکار عمومی هستند، و اگر اصلی نباشند، کنترل کننده حوزه عمومی میباشند.

چارچوب نظری

تحقیق حاضر بر اساس نظریه گیلبرت است. گیلبرت (۲۰۱۸) معتقد است که مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها به عنوان طرح نوآوری مطرح است که تحقق آن در سازمانهای

خدماتی دارای اولویت خاصی میباشد. امروزه سازمانها به این حقیقت پی برده اند که دیگر نمیتوانند مثل گذشته تولید کرده و مشتریان را به مصرف تولیدات متمایل سازند. در سیر تکامل تدریجی، توجه به نیازمندیها و علایق بالقوه و بالفعل مشتریان برای موفقیت ضروری است. بهبود پتانسیل مدیریت ارتباط با مشتریان و عدم اطمینانهای موجود در مورد اجرای آن در سازمانها باعث ایجاد نگرش جدیدی به عوامل تعیین کننده تصمیم شرکت برای استفاده از استراتژی سی.آر.ام شده است. با توجه به مرور ادبیات، مفاهیم و اصول مدیریت ارتباط با مشتری میتوان به این نتیجه دست یافت که مشتریان، کارکنان، رهبری، فرهنگ سازمانی، استراتژی و ساختار عوامل اصلی مورد نیاز برای اجرای سی.آر.ام بوده و بر این اساس میتوان مدل نظری زیر را که شامل سه بعد مشتری محوری، اجتماعی و فناوری اطلاعات است طراحی و تبیین نمود:



شکل (۱): مدل ارتباط با مشتری گیلبرت (۲۰۱۸)

با توجه به تعاریف ارائه شده و مرور پژوهش‌های گذشته مدل مفهومی زیر را برای نشان دادن نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با ارائه شده است (شکل ۱-۲).

در تحقیق حاضر شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل براساس چهار بعد:

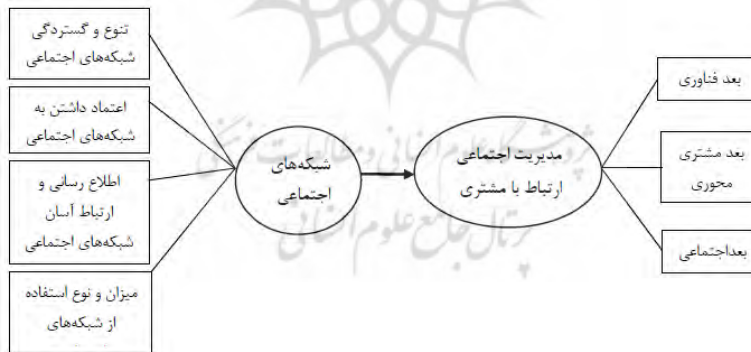
۱- تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی: تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک پدیده فناورانه اجتماعی دارای جوانب و کارکردهای متنوع و گسترده‌ای است. افراد می‌توانند به اطلاعات متنوعی دست پیدا کنند و قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند (امین دهقان و حمای، ۱۳۸۴). در این راستا فرضیه اول تحقیق بیان میکند که تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی در توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

شرکت نورنگار موثر است.

۲- اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی: رابینز اعتماد را به این صورت تعریف می‌کند: توقع صریح از دیگری برای احتراز از فرصت طلبی در گفتار، در کردار و تصمیم‌گیری‌ها. افراد می‌توانند به راحتی به کسب و تبادل یا گفتگو با یکدیگر بپردازند (رابینز، ترجمه پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۲). در این راستا فرضیه دوم تحقیق بیان میکند که اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.

۳- اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی: اطلاع رسانی، علم مناسب سازی، گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات، دسترس پذیر ساختن اطلاعات، بازیابی و انتقال اطلاعات است. منظور از اطلاع رسانی و ارتباط آسان این است که افراد دسترسی بیشتر و آسان‌تری به اطلاعات دارند و ارتباطات آن‌ها راحت‌تر است (فرج پهلوی، ۱۳۸۰). در این راستا فرضیه سوم تحقیق بیان می‌کند که اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.

۴- میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی: افراد به طور متوسط، به چه میزان و از چه نوع شبکه‌هایی استفاده می‌کنند. در این راستا فرضیه چهارم تحقیق بیان میکند که میزان و نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

در این راستا فرضیات به صورت زیر تعریف می‌شود:

- شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند.
- مولفه‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می‌توانند تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی و شرکت نورنگار پیش‌بینی می‌کند.

- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اعتماد داشتن به شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.
- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.
- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند میزان و نوع استفاده شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی می باشد و از حیث روش نیز می توان آن را یک تحقیق توصیفی- پیمایشی برشمرد. تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در یک جامعه آماری انجام می شود. جامعه آماری را می توان کلیه عناصر و افرادی تعریف نمود که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی مشتریان و کارکنان شرکت نورنگار می باشد. با توجه به اینکه تقریباً در هر ماه حدود ۲۵۰ نفر از شرکت نورنگار خرید می کنند، در نتیجه بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه مشتریان ۱۵۲ نفر می شود. تعداد کارکنان این شرکت هم حدود ۴۸ نفر است که مجموعاً ۲۰۰ نفر حجم نمونه می شود.

جهت جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده خواهد شد. از مطالعات کتابخانه ای به عنوان شالوده ای جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق استفاده شد و از روش میدانی نیز جهت دریافت اطلاعات از کارکنان از طریق پرسشنامه بهره گرفته خواهد شد. بنابراین ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسش نامه محقق ساخته می باشد. در این تحقیق برای بررسی و آزمون سئوال های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته براساس طیف لیکرت، خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم درجه بندی شده است برای پاسخ های خیلی کم نمره ۱ برای پاسخ های کم نمره ۲ برای پاسخ های متوسط نمره ۳ برای پاسخ های زیاد نمره ۴ و برای پاسخ های خیلی زیاد نمره ۵ در نظر گرفته خواهد شد.

از آمار توصیفی جهت برآورد مشخصه های مرکزی و تنظیم جداول توزیع فراوانی آماری استفاده می شود. از آمار استنباطی (آزمون تی) جهت آزمون فرضیه ها استفاده می گردد. در

تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شده است. به منظور بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود و علت استفاده از زمون نرمال بودن انتخاب نوع آزمون (پارامتریک یا غیر پارامتریک) می باشد. همچنین جهت آزمون فرضیه ها از آزمون همبستگی استفاده می شود.

یافته های تحقیق

جدول (۱): شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص ها	میانگین	انحراف معیار
شبکه های اجتماعی	تنوع و گستردگی	۳/۸۳	۱/۹۵
	اعتماد	۳/۸۷	۱/۷۵
	اطلاع رسانی و ارتباط آسان	۳/۰۵	۱/۷۵
	میزان و نوع استفاده	۳/۰۲	۱/۷۸
مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری	بعد فناوری	۳/۶۲	۲/۹۳
	بعد مشتری محوری	۳/۷۰	۲/۹۶
	بعد اجتماعی	۳/۴۰	۳/۰۶

مندرجات جدول ۱، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری را نشان می دهد. طبق جدول فوق شرکت کنندگان از بین مولفه های شبکه های اجتماعی بالاترین میانگین (۳/۸۷) را در مولفه ی اعتماد به شبکه های اجتماعی نشان دادند و در مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری مولفه ی مشتری محوری بالاترین میانگین (۳/۷۰) را به خود اختصاص داده است.

در ادامه قبل از بررسی فرضیه ها و سؤال های پژوهشی، بررسی مفروضه های آماری مورد توجه قرار گرفته است. و از طریق شیوه های مختلفی، نرمال بودن توزیع داده ها، خطی بودن رابطه و هم خطی بودن چندگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر برای بررسی نرمال بودن از روش کجی، کشیدگی و نمودار هیستوگرام استفاده شد. که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول(۲): آزمون کجی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

خطای استاندارد کشیدگی	خطای استاندارد کجی	خطای استاندارد کشیدگی	کشیدگی	شاخص ها
۰/۲۵۰	-۰/۵۲۳	۰/۱۲۵	-۰/۰۲۲	تنوع و گستردگی
۰/۲۵۰	-۰/۳۸۸	۰/۱۲۵	۰/۱۱۷	اعتماد
۰/۲۵۰	-۰/۲۶۳	۰/۱۲۵	-۰/۲۱۷	اطلاع رسانی و ارتباط آسان
۰/۲۵۰	-۰/۴۴۸	۰/۱۲۵	۰/۰۶۵	میزان و نوع استفاده
۰/۲۵۰	-۰/۲۱۷	۰/۱۲۵	۰/۲۵۹	بعد فناوری
۰/۲۵۰	-۰/۴۰۷	۰/۱۲۵	-۰/۰۱۵	بعد مشتری محوری
۰/۲۵۰	-۰/۲۹۸	۰/۱۲۵	۰/۰۵۲	بعد اجتماعی

با توجه به نرمال بودن داده های تحقیق می توان در ادامه از روش همبستگی پیرسون و رگرسیون به منظور بررسی فرضیات تحقیق استفاده نمود.

فرضیه اول: شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند.

بر اساس نتایج جدول ۳ می توان گفت که چون ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۵۲۲) با اطمینان ۹۵٪ مساوی یا برابر ضریب همبستگی جدول بحرانی (۰/۵۲۲) است و مقدار سطح معناداری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵٪ اطمینان فرضیه تحقیق تایید می شود و فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گرفته می شود که شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند.

جدول(۳): بررسی رابطه شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

شاخص های آماری	تعداد	همبستگی محاسبه شده	درجه آزادی	R بحرانی	سطح خطا	سطح معناداری
شبکه های اجتماعی	۱۰۸	۰/۵۲۲	۱۰۶	۰/۵۲۲	۰/۰۵	۰/۰۰۰
مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری						

فرضیه دوم: مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی و شرکت نورنگار پیش بینی می کند. به منظور پاسخگویی به فرضیه دوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش بینی مولفه تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

Sig	t	Beta	Sig	F	R ²	R	متغیر پیش بین	متغیر ملاک
۰/۴۴۷	-۰/۷۶۱	-۰/۰۰۵					بعد فناوری	
۰/۵۷۴	۰/۵۶۳	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	۲۴۱۱/۹۶۷	۰/۹۸۳	۰/۹۹۲	بعد مشتری محوری	تنوع و گستردگی
۰/۰۰۲	۳/۰۸۳	۰/۱۲۶					بعد اجتماعی	

نتایج جدول ۴ نشان می دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و ۹۸/۳ درصد از واریانس مولفه تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش بینی می شود و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه سوم: مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اعتماد داشتن به شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

به منظور پاسخگویی به فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه اعتماد داشتن شبکه های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه اعتماد داشتن شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد

مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

Sig	t	Beta	Sig	F	R ²	R	متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین
۰/۲۲۵	۰/۰۸۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۳۱۹/۵۲۶	۰/۸۲۹	۰/۹۱۹	اعتماد	بعد فناوری
۰/۰۳۸	۲/۰۷۸	۰/۰۸۷						بعد مشتری محوری
۰/۲۵۳	۱/۱۴۶	۰/۰۴۸						بعد اجتماعی

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و ۸۲/۹ درصد از واریانس مولفه اعتماد داشتن شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش‌بینی می‌شود و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: مولفه‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می‌توانند اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش‌بینی می‌کند.

به منظور پاسخگویی به فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۶): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان با شبکه‌های

اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

Sig	t	Beta	Sig	F	R ²	R	متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین
۰/۹۴۵	-۰/۰۶۹	-۰/۰۰۴	۰/۹۵۸	۰/۳۴۷	۰/۰۰۸	۰/۰۹۲	اطلاع رسانی و ارتباط آسان	بعد فناوری
۰/۶۰۹	۰/۵۱۲	۰/۱۶۱						بعد مشتری محوری
۰/۷۴۶	-۰/۳۲۴	-۰/۱۰۲						بعد اجتماعی

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و ۰/۸ درصد از واریانس

مولفه اطلاع رسانی و ارتباط آسان با شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش بینی می شود بنابراین با سطح معناداری ۰/۹۵۸ (بزرگتر از ۰/۰۵) فرضیه تحقیق رد می شود.

فرضیه پنجم: مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند میزان و نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

به منظور پاسخگویی به فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه میزان و نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۷): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه میزان و نوع استفاده با شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

Sig	t	Beta	Sig	F	R ²	R	متغیر پیش بین	متغیر ملاک
۰/۱۳۶	۱/۴۹۳	۰/۰۱۲					بعد فناوری	
۰/۴۶۰	-۰/۷۳۹	-۰/۰۳۵	۰/۰۰۰	۱۷۷۱/۶۵۳	۰/۹۷۷	۰/۹۸۹	میزان محوری	
۰/۹۶۴	-۰/۰۴۵	-۰/۰۰۲					بعد اجتماعی	

نتایج جدول ۷ نشان می دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و ۹۷/۷ درصد از واریانس مولفه میزان و نوع شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش بینی می شود و فرضیه تحقیق تایید می شود.

نتیجه گیری

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، از واژه مدیریت تماس در دهه ۱۹۸۰ ریشه گرفته و مربوط به جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان در هنگام تماس با شرکت است. از اواسط تا اواخر دهه نود، تمرکز از مبادلات به روابط تغییر پیدا کرد و توسعه و حفظ روابط مبنای این رشته گردید. بازاریابی ارتباطی تاکید بر فرآیند حفظ و افزایش روابط با مشتریان و همچنین شناسایی و ایجاد مشتریان جدید دارد. به این ترتیب بازاریابی ارتباطی از بازاریابی مبادله‌ای متمایز می‌گردد.

مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه‌های مختلفی مورد تعریف قرار گرفته است. یک دیدگاه تاکید بر جنبه‌های ارتقایی بازاریابی دارد که متصل به پایگاه داده است. دیدگاه‌های دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری را استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی که منجر به برقراری تماس پس

از فروش با مشتری می‌شود می‌داند. رویکرد دیگر مرتبط با تکنولوژی اطلاعات است و بر ایجاد رابطه انفرادی با مشتریان از طریق ادغام پایگاه داده جهت حفظ دراز مدت مشتری و استراتژی رشد تمرکز دارد.

مدیریت روابط با مشتری یک روش تأیید شده برای ایجاد و مدیریت روابط مؤثرتر با مشتریان از طریق تجزیه و تحلیل جزه جز و دقیق اطلاعات مشتریان با کاربرد فناوری اطلاعاتی متمایز است و درکی به عنوان رویکرد مدیریت مشتری محور ارائه می‌دهد که سیستم‌های اطلاعاتی، اطلاعاتی را برای پشتیبانی از فرایندهای مدیریت روابط با مشتری در سطح عملیاتی، تحلیلی و تعاملی ارائه می‌دهد، بنابراین به حفظ و سودآور بودن مشتریان، کمک می‌کند. مشتریان برای تعامل با شرکت از ترکیب متن، داده، پیامهای کوتاه، فکس، صدا، تصویر، سخنان دوستانه، پیامهای چند رسانه‌ای یا پست الکترونیک استفاده می‌کنند. سیستم‌هایی که امکان مدیریت این تعاملات و اشتراک‌گذاری با مشتریان را فراهم می‌آورند، مدیریت ارتباط با مشتری مشترک نامیده می‌شوند. در واقع، بنیاد استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری مشترک آغاز می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی بخش قابل رؤیت مدیریت ارتباط با مشتری است که به تعاملاتی که با مشتریان انجام می‌شود، کمک می‌کند و شامل اجرای کمپین، فروش خودکار و ارائه خدمات به مشتری می‌شود. عامل‌ها برای پشتیبانی از مشتریان درخواست‌هایی را ایجاد می‌کنند و این درخواست‌ها از طریق جریانهای کاری به بخش‌های دیگر سازمان به منظور انجام، ارسال می‌شوند و سیستم به صورت مناسب به روزرسانی می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی، بخشی از مدیریت ارتباط با مشتری است که برای شرکت هوش تجاری تولید می‌کند و می‌تواند به عنوان بخشی از بسته مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی یا سکوی مدیریت ارتباط با مشتری مشترک در نظر گرفته شود، یا ممکن است یک نرم افزار هوش تجاری جداگانه باشد. هدف اولیه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی کسب اطلاعات درباره‌ی مشتریان و تعاملات آنها، به منظور تشخیص الگوهای رفتاری مشتریان است که موجب بهینه‌سازی پردازشهای عملیاتی و مشترک می‌شود. یک مجموعه از برنامه‌های کاربردی کسب‌وکار در مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی شامل تحلیل بازاریابی، تحلیل وب و مدیریت کمپین (شامل برنامه‌ریزی کمپین) می‌شود.

هدف از مدیریت روابط با مشتری، شناسایی، نگهداری و خشنود کردن مشتری با روشهای صحیح و تشویق آنها به استفاده مجدد است.

مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تمامی سازمان را تحت پوشش خود قرار دهد، روابط سازمان با مشتریان را بهبود دهد و همچنین اطلاعات مربوط به مشتری را ذخیره و تجزیه و تحلیل نماید. ویژگی‌های اصلی مدیریت ارتباط با مشتری بازاریابی، فروش خدمات هستند. مدیریت ارتباط با مشتری در یک سیستم قادر به اجرای پودمانهای شناسایی و جذب مشتریان، حفظ مشتریان و بررسی سوددهی مشتریان از طریق کانالهای ارتباطی مختلف است. صاحبان کسب‌وکار معتقدند که یافتن راه کارهایی برای حفظ مشتریان فعلی نسبت به یافتن راه کارهایی برای جذب مشتریان جدید مقرون به صرفه‌تر است و به افزایش درآمد

کمک بیشتری می‌کند. بعضی از شرکت‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان پلی میان بازاریابی و فناوری اطلاعات در نظر می‌گیرند. این نگرش دلالت می‌کند که مدیریت ارتباط با مشتری خدمت‌رسانی به مشتریان و فروش را به کمک فناوری اطلاعات انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، هدف مدیریت ارتباط با مشتری کمی بیشتر از فقط برقراری ارتباطات یک به یک است. مدیریت ارتباط با مشتری برای همه‌ی شرکت‌ها و سازمانها مفید است زیرا حتی از راه دور بخش‌های گوناگون کسب و کار، با مشتری در تماس هستند. مدیریت ارتباط با مشتری به برقراری ارتباط بلند مدت با مشتریان، توسعه و سود بردن متقابل کمک بسیاری می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی کسب‌وکار است که هدف آن ایجاد و بهبود روابط با مشتریان بر مبنای دانش به دست آمده از مشتریان است. با توجه به توسعه‌ی فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری به منظور خدمت‌رسانی به مشتریان فرآیندهای شرکت را مجدداً طراحی می‌کند که نتیجه‌ی این عملکرد منجر به ارائه‌ی محصولات و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان می‌شود و فراهم آوردن نیازهای مشتریان موجب ایجاد روابط بلند مدت، سوددهی و وفاداری مشتریان می‌شود. در تجارت الکترونیک به منظور شناسایی فواید و ویژگی‌های محصولات موردپسند مصرفکنندگان و همچنین برای طبقه‌بندی نیازهای مشتری از دانش مشتری استفاده می‌شود. در سالهای اخیر، توجه مصرفکنندگان به فروشگاه‌های برخط افزایش قابل توجهی داشته‌است و کسب رضایت‌مندی مشتریان در این زمینه به یک عنصر کلیدی برای شرکت‌ها تبدیل شده‌است. مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان راهبردی دانست که برای کسب آگاهی بیشتر درباره نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان به منظور ارتباط بیشتر و قوی‌تر با آنها استفاده می‌شود.

منابع

احمدی، ف.، حسن زاده، ت. (۱۳۹۰). رفتار شهروند سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی شرکت های تولید و پخش مواد غذایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸، ۱۳۰-۱۱۳.

امیری، ی. (۱۳۹۸). بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین بهینه e-CRM در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک TOPSIS. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشکده علوم انسانی واحد سنندج، سال چهارم، شماره ۱۰، ۵۶-۴۳.

بامداد صوفی، ج.، کریمی، س.، میراب آستانه، پ. (۱۳۹۹). ارزیابی عملکرد e-CRM در شرکت ایران خودرو مبتنی بر کارت امتیازی متوازن. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۱، ۱۹۱-۱۶۷.

حمیدی زاده، م.ر.، خیرخواه عسکراباد، م.ر.، نصر دهزیری، س. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین داراییهای مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران. فص نامه علمی- پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال سوم، شماره ۱۲، ۲۴-۹.

خانلری، ا.، سهرابی، ب. (۱۳۹۷). مدل علی بهبود و تعالی در ارتباط با مشتریان سازمان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱، ۱۴۸-۱۳۱.

سالارزهی، ح.، امیری، ی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکتهای بیمه. پژوهشهای مدیریت عمومی سال چهارم، شماره دوازدهم، ۱۳۱-۱۳۴.

شافعی، ر. (۱۳۹۳). ارائه ی مدلی ساختاریافته از سنجه های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت های تولیدی صنعتی: مطالعه ای در شرکت های مواد غذایی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۲۵، ۱۳۷-۱۶۰.

صالحی، س.م.، نیکوکار، غ.ح.، محمدی، ا.، تقی نتاج، غ.ح. (۱۳۹۴). طراحی الگوی ارزیابی عملکرد شعب بانک ها و موسسات مالی و اعتباری (مورد مطالعه: بانک قوامین). مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۷، ۱۴۲-۱۲۷.

طاهرپور کلانتری، ح.، طیبی طلوع، ا. (۱۳۹۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ۱۲۲-۱۰۹.

عباسی، م.ر.، ترکمنی، م. (۱۳۹۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). ۳۴-۱۹.

محرایی، ج.، بابای اهری، م.، طاعتی، م. (۱۳۹۹). ارائه الگوی یکپارچه پیادهسازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) در بانک ملت، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۷۱-۶۱.

Ang, L., Buttle, F. (2006). CRM software applications and business performance. Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 14, 1, 4–16.

Aphale Apoorv, 2008, "CRM systems and their effect on Business Performance", master's thesis, Thesis, The university of Nottingham, pp 1 – 64.

Chang, W., Park, J.E., Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. Journal of Business Research 63, 849–855.

Freeland. John G, 2003, "CRM: The Key to Superior Business Performance" www.crmproject.com 1 – 12.

Keramati, A., Mehrabi, H., Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation, Industrial Marketing Management 39, 1170–1185.

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

Dalir, M., Zarch, M. E., Aghajanzadeh, R., & Eshghi, S. (2017). The Role of e-CRM in the Quality of Customer-Bank Relationship. *Human Resource Management*, 4(2), 12-22.

Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. (2011). Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. The Journal of High Technology Management Research, 22(2), 141-157.

Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), 254-270.

Studying the Relationship between the Use of Social Networks and Customer Relationship Management (CRM) Case Study: Noornegar Company

Shabnam Derakhshan

M.A in Media Management,
Payame Noor University of Tehran, Tehran, Iran
dershabnam@gmail.com

Abstract

Many developments have occurred in the field of information and communication technology, and over time the use of new innovations has expanded and led different organizations to pave their way to new conditions that have intensified competition. Customer Relationship Social Management is a philosophy and business strategy supported by technological infrastructure, business rules, processes and features and is designed to allow customers to have a group conversation with each other. Today's managers are faced with emerging technologies such as social networks that by processing and developing them, they can grow customer relationship with more power. Accordingly, the purpose of this study is to investigate the relationship between social networks use and customer relationship management (CRM) in the study of Noornegar Company. The statistical population of this study is customers and employees of Noor Negar store. Data were collected using a questionnaire and SPSS software was used to analyze the data. The results of this study showed that social networks and social relationship management have a relationship with Noornegar company. The components of customer relationship social management can predict the variety and extent of social networks and Noornegar Company. The components of customer relationship social management can predict trust in social networks and social management of customer relationship with Noornegar Company. The components of social management of customer relationship can be informative and easy communication of social networks and social management of customer relationship of Noornegar Company. The components of social customer relationship management can predict the amount and type of use of social networks and social management of customer relationship of Noornegar Company.

Keywords: Social Networks, Customer Relationship Management (CRM), Noornegar Company