

شناسایی و بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی بر عملکرد در مانگاه های تامین اجتماعی استان اصفهان

مهدی اسفندی^a

^a کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، ایران

نویسنده مسئول: مهدی اسفندی (takhtesorkh@gmail.com)

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی مداوم و در حال جریان است که شامل توسعه و استفاده از اطلاعات بازار با هدف ایجاد و حفظ مجموعه ای از روابط با مشتری است. در مانگاه های تامین اجتماعی استان اصفهان سرمایه گذاری های قابل توجهی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری رسانه های اجتماعی در جهت حمایت و ارتقا آموزش و اداره انجام داده اند. اگرچه تحقیقات قبلی تلاش های قابل توجهی را برای توسعه دامنه مفهومی رسانه های اجتماعی اختصاص داده است، استفاده از فناوری رسانه اجتماعی و تأثیر آن بر توانایی های شرکت و نتایج تجاری به تحقیقات نظری و تجربی بیشتری نیاز دارد.

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی بر عملکرد در مانگاه های تامین اجتماعی استان اصفهان بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان در مانگاه های تامین اجتماعی استان اصفهان در سال ۱۳۹۹ بوده که تعداد ۲۱۷ نفر از آن ها به عنوان نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه فولتین و همکاران (۲۰۱۸) بوده و شامل ۲۱ پرسش است. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار Smart PLS نشان می دهد که فشار اجباری مشتری و فشار رقیب بر استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی تاثیر دارد. استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی بر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی بر عملکرد تاثیر دارد. استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر عملکرد با توجه به نقش واسطه قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: عملکرد؛ مدیریت ارتباط با مشتری؛ فناوری؛ رسانه های اجتماعی.

مقدمه

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف همچون سیاست های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی اقتصادی و خصوصاً "نیازها و خواست ها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده تر از دهه های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت و ساختار سازمان و نیز نگرش ها و رفتار کارکنان شده و همین تغییرات هستند که سازمانها را به بهبود و پیش بینی ها و یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرا میخواند. در این شرایط جدید روش های بازاریابی گذشته کارآیی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند.

مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی مداوم و در حال جریان است که شامل توسعه و استفاده از اطلاعات بازار با هدف ایجاد و حفظ مجموعه ای از روابط با مشتری است. که باعث به حداکثر رساندن سودآوری میگردد. بطور کلی مدیریت ارتباط با مشتری بدنبال آن است که اطلاعات مربوط به مشتریان کنونی و آتی را جمع آوری و ذخیره سازی نماید. و از آنها برای مواردی از قبیل اولویت بندی روابط با مشتری بر اساس ارزش بلند مدت آنها برای سازمان و مهارت یافتن در تعاملات با کیفیت بالا که مجموعه نیازها و اولویت های منحصر به فرد هر مشتری را مد نظر قرار میدهد استفاده خواهد کرد. مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است.

۱. مدیریت ارتباط با مشتری

درفرهنگ و ادب پارسی مفهوم "مشتری"^۱ مترادف با "خریدار"^۲ است و در مباحث مربوط با بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف "توانایی" به معنی امکان پرداخت وجه و "استعداد"^۱ به مفهوم درک و

¹ Customer

² Buyer

شناخت مزیت‌های کالا و خدمتی که موجب تامین بخشی از نیازهای مخاطب میشود، بکارگرفته شده است. بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت تداوم در وی بروز کند تا عمل "خرید" انجام پذیرد. برخورداری از توانایی بدون داشتن استعداد خرید ولی فاقد توانایی پرداخت، امکان شکل‌گیری فرآیند خرید را میسر نمی‌سازد [۱].

یک قرن پیش، قبل از تکامل سوپرمارکت، بازار و اتومبیل، مردم برای خرید می‌توانستند خود به فروشگاه‌های عمومی مجاور محل سکونت خود می‌رفتند. فروشندگان کوچک مشتریان را با نام می‌شناختند و خواسته‌های آنان را می‌دانستند. مشتری نیز به نوبه خود به فروشگاه‌های مربوطه وفادار بوده و به تکرار خرید مبادرت می‌کردند این ارتباط ایده آل با مشتری با رشد اوضاع اقتصادی کشورها، مهاجرت از روستاها به شهرها و افزایش رقابت دگرگون شد، مشتریان متحرک تر شدند و سوپر مارکتها و فروشگاه‌ها زنجیره ای فراوانی به خاطر کسب صرفه مقیاس ناشی از بازاریابی انبوه به وجود آمدند.

در سالهای اخیر با تحولات صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، شاهد طلوع مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده‌ایم که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است. این مفهوم نسبتاً ساده ای است که بیان می‌دارد مشتریان مختلف محصولات و خدمات مختلفی را می‌طلبند و به جای بازاریابی انبوه افراد و سازمانها هر مشتری را تک تک بازاریابی کنیم. در این رویکرد شخص به شخص، اطلاعات مربوط به هر مشتری (مثل خریدهای قبلی، نیازها و خواسته‌های آنها) برای چارچوب دادن به کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند که احتمال پذیرش آن را افزایش دهد. این رویکرد نتیجه پیشرفتهای صورت گرفته در فناوری اطلاعات است. نکته اساسی و لازمی که باید در اینجا به آن اشاره شود این است که مشتری مداری به معنی مدیریت ارتباط با مشتری نه بازاریابی ارتباط با مشتری است. مدیریت مفهومی گسترده تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت، خدمات، فروش و تحقیق و توسعه است بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است که برای انجام کسب و کار استراتژی ساده بازاریابی مشتری محور شوند. مدیریت ارتباط با مشتری تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری، و غیره) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیرمستقیم با مشتریان است در بر می‌گیرد [۲].

۱.۱. پیشینه و سیر تکاملی مدیریت ارتباط با مشتری

گرچه مشتری مداری یک مفهوم نوین است اما اصول آن از مدت‌های مدید وجود داشته است. انسان‌ها همواره ارتباطات نزدیک با مشتریان را ترویج کرده‌اند. سودآوری مشتری نیز به طور چشمگیری برای سالیان متمادی مد نظر بوده است، زیرا بسیاری از سازمان‌ها بر مبنای محصول و خطوط ارتباطی، که در مقابل مشتری قرار می‌گیرد، سازماندهی شده‌اند. به طریق مشابه، مفهوم سفارشی‌سازی انبوه برای نزدیک به یک دهه در ادبیات موضوع مطرح بوده است. در واقع مشتری مداری به طور پیوسته از گذشته موجود بوده است اما اخیراً به دلایل زیر مورد توجه قرار گرفته است. اخیراً رابطه با مشتری به عنوان نقطه کلیدی برای ایجاد قدرت رقابتی یک سازمان شناخته شده است. از آنجایی که بسیاری از سازمان‌ها حجم بالایی از داده‌های مربوط به مشتری را به دست می‌آورند، می‌توانند با استفاده از داده‌های دیگر تکنولوژی‌های اطلاعاتی مدیریت مشتری را به صورت آسان‌تر و کاراتر اجرا کنند. ابزار جدیدی را برای کسب و کار و بازاریابی ایجاد کرده است، به طوری که می‌توان به تعداد بیشتری از مشتریان در زمان واحد خدمات ارائه نمود. به طور کلی دوره تکامل مشتری مداری به سه فاز تقسیم می‌شود.

□ پیش از مرحله تجارت الکترونیک

شرکت‌ها عمدتاً از تلفن و فکس به عنوان کانال‌های مهم ارتباط با مشتری استفاده می‌کردند. ظهور کسب و کار الکترونیک که نقش مهمی را در وارد کردن مشتری مداری و پیشخوان سازمان ایفا نمود، با افزایش رقابت و نیاز مشتریان به پاسخگویی سریع و ارائه خدمات منحصر به فرد یا آنان شرکت‌ها شروع به پرداختن به جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه سازمان نمودند.

□ دوره پیش از کسب و کار الکترونیک

در این دوره پست الکترونیک و وبسایت‌ها به عنوان کانال‌های بزرگ ارتباط با مشتری، علاوه بر تلفن و فکس مورد استفاده سازمان‌ها قرار گرفتند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در این مرحله، با ابزارهای موجود در پیشخوان سازمان و تعاملات موجود در وبسایت‌ها شکل گرفتند. و مشکل موجود در این مرحله، یکپارچگی کانال‌های مختلف ارتباط با مشتری بود. رویکردهای مجزا منجر به ایجاد نقاط برخورد مجزای مشتری شده و موجب ناتوانی در ردیابی اطلاعات و فعالیت‌های مشتری در کانال‌های ارتباطی چندگانه گردید.

□ مرحله رشد کسب و کار الکترونیک

با رشد کسب و کار الکترونیک سیستم مشتری مداری به جای حرکت به سمت ابزارهای کاربردی ساده، به سمت استراتژیک سازمان حرکت کردند. در این مرحله سازمان‌ها از سیستمهای مشتری مداری به عنوان ابزار توسعه سازمانی در جهت رسیدن به تعاملات منحصر به فرد با مشتری در کلیه کانال‌های ارتباطی، استفاده کردند. سیستم‌های مشتری مداری با گردآوری اطلاعات مشتریان از طریق کانال‌های چندگانه، شخصی‌سازی خدمات ارائه به مشتریان را میسر می‌سازد. سیستم مشتری مداری با هدف ترکیب فعالیت‌های پیشخوان سازمان با فعالیت‌های پسخوان سازمان می‌تواند با سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP^۲) و مدیریت زنجیره تامین (SCM^۳) نیز ابزارهای تحت وب یکپارچه شوند.

¹ Talent

² Enterprise resource planning systems

³ Supply Chain Management

۲.۱. مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری این قابلیت را دارد تا ارتباطات و تصمیم‌گیری مورد نیاز برای ارائه خدمات ثابت و پیوسته، با کیفیت بالا و هزینه کم را به ذینفعان ارائه نماید. مشتری مداری به نیروی فروش زمان بیشتری برای فروش داده و موجب افزایش اثربخشی فروش می‌شود، زمان پاسخگویی و کیفیت خدمات به مشتری را افزایش داده و به واحد بازاریابی اجازه می‌دهد تا مسائل و روندهای مشتریان را بهتر درک نماید. سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا دیدگاهی واحد و مشترک از مشتری داشته و با هر یک از آنان به عنوان یک فرد برخورد کنند، و به مشتریان اجازه می‌دهد تا چگونگی تعامل با شرکت را برگزینند. به طور کلی از گنر ۱ (۲۰۰۵) مزایای مشتری مداری را به صورت زیر برشمرده اند که می‌تواند به عنوان چارچوبی کلی مورد توجه قرار گیرد.

- جمع‌آوری و یکپارچه نمودن اطلاعات در مورد مشتری
- توسعه و حفظ پایگاه مشتری شرکت
- توسعه روابط نزدیک با مشتریان
- افزایش رضایتمندی مشتری
- افزایش وفاداری مشتری به خاطر خدمات کارا تر و شخصی تر امکان پذیر ساختن بخش بندی دقیق بازار طبق نیازها و خواسته های مشتریان
- مشارکت با مشتریان برای ایجاد ارزش مشترک
- کسب نتایج مطلوب از فعالیت های داده کاوی
- کاهش هزینه های کسب مشتری
- تامین مزیت رقابت پایدار
- افزایش سودآوری به دلیل فروش بیشتر
- دریافت خدمات ثابت و کارا بدون توجه به کانال برای مشتریان

۲. عملکرد

بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد، توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. دولت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات تلاش جلو برنده‌ای را در این مورد اعمال می‌کنند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران ارائه شده است: «فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». طبق این تعریف عملکرد به دو جزء کارایی و اثربخشی تقسیم می‌شود:

- ۱- کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درون داده‌ها برای تولید برون داده‌های معین.
 - ۲- اثربخشی که توصیف کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است [۳].
- عملکرد به درجه انجام وظایفی که شغل یک کارمند را تکمیل می‌کند، اشاره دارد. همچنین نشان می‌دهد که چگونه یک کارمند الزامات یک شغل را به انجام می‌رساند. عملکرد اغلب با «تلاش» که اشاره به صرف انرژی دارد، یکسان تلقی می‌شود. اما عملکرد بر اساس نتایج فعالیت‌ها اندازه‌گیری می‌شود. به عقیده بایارز و رو (۲۰۰۸) عملکرد افراد در یک موقعیت می‌تواند به عنوان نتیجه‌ی ارتباط متقابل بین تلاش، توانایی و ادراکات نقش تلقی شود.
- تلاش: که از برانگیختن نشأت می‌گیرد، اشاره به میزان انرژی فیزیکی و یا ذهنی که یک فرد در انجام وظیفه استفاده می‌کند، دارد.
 - توانایی‌ها: ویژگی‌های شخصی مورد استفاده در انجام یک شغل هستند.
 - ادراکات نقش: به مسیریابی که افراد باور دارند بایستی تلاش‌هایشان را در جهت انجام شغل شان هدایت کنند، اشاره می‌کند [۴]

۱.۲. ابعاد عملکرد سازمانی

مبحث دیگری که برای درک کامل رابطه بین مدیریت منابع انسانی و عملکرد شرکت ضروری به نظر می‌رسد، موضوع عملکرد سازمانی است. به نظر راجرز و رایت (۱۹۹۸) اجماعی در میان محققین مدیریت استراتژیک منابع انسانی در مورد بیشینه ساختن عملکرد سازمانی و به ویژه عملکرد مالی وجود دارد. این علاقه به اندازه‌های مالی از عملکرد شرکت بوسیله راجرز و رایت (۱۹۹۸) نشان داده شده است. آنها با بررسی کامل ادبیات مدیریت استراتژیک منابع انسانی دریافتند که بیش از ۸۰٪ متغیرهای وابسته در مبحث مدیریت استراتژیک منابع انسانی، اندازه‌های حسابداری (همچون نرخ بازگشت سرمایه، سود و فروش) و اندازه‌های بازار (همچون قیمت سهام) هستند که در بیش از نیمی از تحقیقات انجام شده بکار گرفته شده‌اند. با این حال نوع متغیر وابسته مناسب، بسته به سطح تجزیه و تحلیل متفاوت خواهد بود [۵].

¹ Ozgener

اگر تجزیه و تحلیل ما در سطح واحد تجاری باشد، شاید بهره‌وری کارکنان بخش تحقیق و توسعه یا نرخ تغییر و تحولات آنها برای شرکت‌هایی که یک استراتژی تمایز را پیگیری می‌نمایند، مناسب باشد؛ در حالیکه بهره‌وری کارکنان واحد تولید یک شرکت که استراتژی رهبری در هزینه‌ها را پیگیری می‌کند، برای موفقیت آن شرکت یک عامل حیاتی به حساب می‌آید. علاوه بر سطح تجزیه و تحلیل، متغیرها باید دارای معنی ذاتی برای زمینه‌ای باشند که در آن به کار گرفته می‌شود [۶]. برای مثال اندازه‌های مالی که نشان‌دهنده کارایی هستند (همچون نرخ بازگشت سرمایه و نرخ بازگشت دارایی) برای شرکت‌هایی بیشترین کاربرد را دارند که استراتژی رهبری در هزینه‌ها را در اغلب واحدهای خود اجرا نمایند، در حالیکه نرخ رشد فروش یا نرخ رشد درآمد‌ها برای شرکت‌هایی مناسب‌ترین است که استراتژی تمایز محصولات را در اکثر واحدهای خود به کار می‌گیرند. بنابراین برای محققین مدیریت استراتژیک منابع انسانی، استفاده از چندین شاخص برای پیش‌بینی عملکرد شرکت مناسب‌تر است. دایر و ریوز^۱ (۱۹۹۵) انواع مختلفی از اندازه‌های عملکرد را که در حوزه مدیریت استراتژیک منابع انسانی کاربرد بیشتری دارند، معرفی نمودند. این معیارها شامل سه دسته زیر هستند:

معیارهای عملکردی منابع انسانی: غیبت، نرخ تغییر و تبدیلات، رضایت شغلی و عملکرد فردی یا گروهی.

معیارهای عملکردی سازمانی: بهره‌وری، کیفیت و خدمت

معیارهای عملکردی مالی یا حسابداری: سود آوری، نرخ بازگشت دارایی‌ها و نرخ بازگشت وجوه سرمایه‌گذاری شده [۵].

۳. رسانه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی یعنی «گروهی از کاربردهای مبتنی بر اینترنت که براساس اصول فنی و ایدئولوژیکی Web2.0 بنا شده و ایجاد و تبدیل محتوای کاربر را ممکن می‌سازد». شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر روی بسیاری از اشکال مختلف، از جمله تالار گفتگو، وبلاگ، وبلاگ اجتماعی، میکروبلوگینگ، ویکی، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر، ویدئو، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، محسوب شود [۷].

استفاده از شبکه اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «شکلی از تبلیغات آنلاین که از محیط فرهنگی اجتماعی دنیای مجازی استفاده می‌کند از جمله شبکه‌های اجتماعی (مثل یوتیوب^۲، مای‌اسپیس^۳ و فیس‌بوک^۴) و سایت‌های اجتماعی نظرسنجی (مثل ای - اپنین^۵) تا اهداف برندسازی و ارتباط حاصل شود» [۸].

۱.۳. استراتژی شبکه اجتماعی

به عبارت بسیار ساده، یک استراتژی بازاریابی شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از همه تاکتیک‌ها و فعالیت‌هایی است که برای پیاده‌سازی و اجرای یک کسب و کار با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. یک استراتژی ایده آل رسانه اجتماعی برای بازاریابی باید از روش‌های مختلف، از جمله تقویم بازاریابی اجتماعی، ممیزی مشخصات اجتماعی، برنامه‌های ایجاد محتوا، پیام و ایجاد هدف برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، برای اطمینان از گرفتن حداکثری بازدهی و بازگشت سرمایه صورت گرفته، باشد [۸].

۲.۳. الهام شبکه اجتماعی

بزرگترین دلیل برای فعال بودن در شبکه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی این است که مشتریان شما همواره در آنجا حضور دارند. از طرف دیگر، این بدان معنی است که رقبا شما فعال هستند. به جای دلسرد شدن، شما باید آنرا یک نشانه مثبت بدانید. دانستن اینکه در حال حاضر مجموعه‌ای از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی درباره‌ی علاقه یا عدم علاقه مخاطبان به محصولات و خدمات شما وجود دارد. تحقیقات کاملی در مورد آنچه که مخاطبان دوست دارند و آنچه بیشتر دوست دارند و انجام دهید و از آن اطلاعات برای به روز رسانی استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی خود استفاده کنید. این کمک می‌کند تا بهترین تعامل ممکن را از شبکه‌های اجتماعی بدست آورید [۹].

۴. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smsrt pls استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان درمانگاه‌های تامین اجتماعی استان اصفهان بود که تعداد کل آن‌ها ۵۰۰ نفر بوده است. که از این تعداد ۲۱۷ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده روش میدانی در این پژوهش، پرسشنامه فولتین و همکاران (۲۰۱۸)، بوده است. این پرسشنامه شامل ۲۱ آیتم می‌باشد. مولفه‌های این پرسشنامه شامل فشار مشتری، فشار رقبا، استفاده از فناوری رسانه اجتماعی، قابلیت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت بوده است. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای کاملاً موافقم / کاملاً مخالفم می‌باشد.

¹.Dyer and Reeves

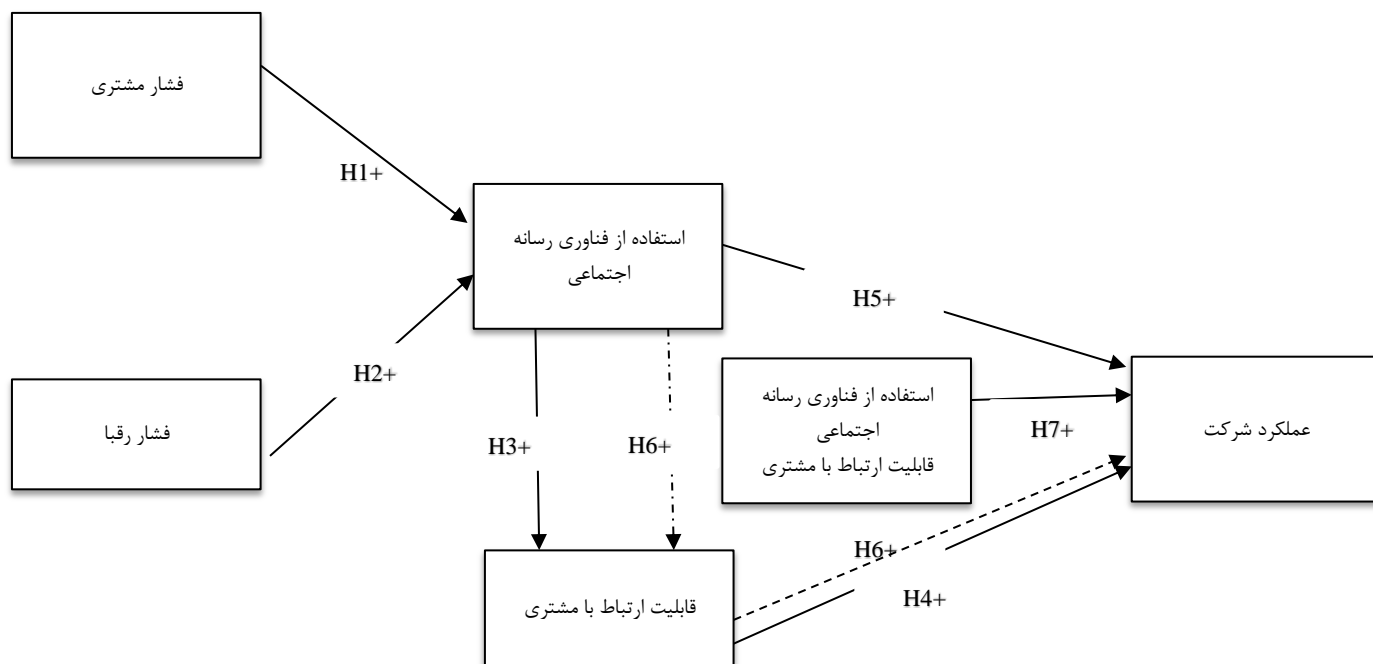
² Youtube

³ MySpace

⁴ Facebook

⁵ Eopinions

ارتباط بین متغیرهای این تحقیق بر اساس مدلی که از پژوهش فولتین و همکاران (۲۰۱۸) برگرفته شده است؛ شکل گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۵. تعیین روایی محتوای پرسشنامه

در بررسی کیفی روایی محتوا از ۵ نفر از متخصصین و استاد راهنما درخواست شد پس از مطالعه دقیق ابزار، دیدگاه‌های اصلاحی خود را به صورت کتبی ارائه نمایند. همچنین تاکید شد که در ارزیابی کیفی روایی محتوا، موارد رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت سوالات، قرارگیری سوالات در جای مناسب خود، زمان تکمیل ابزار طراحی شده را مدنظر قرار دهند. پس از جمع‌آوری نظرات متخصصین، تغییرات لازم در ابزار مورد توجه قرار گرفت.

۱.۵. روایی متغیرهای مشاهده پذیر (سنجه‌ها)

روایی همگرا (AVE): معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی پیشنهاد شد. به بیان ساده‌تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های سازنده خود را نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰.۵ در نظر گرفته شده است و این بدین معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند.

جدول ۱. مقادیر روایی همگرا

AVE	نماد در مدل	سازه
۰/۶۰۵	AT	فشار مشتری
۰/۵۹۷	EM	فشار رقبا
۰/۷۰۰	ET	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی
۰/۵۵۲	PB	قابلیت ارتباط با مشتری
۰/۵۷۲	PD	عملکرد شرکت

الف- ضرایب بارهای عاملی: بررسی آزمون پایایی مدل از آن جهت که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی یک مجموعه متغیرهای مشاهده‌پذیر منعکس-کننده متغیر پنهان منحصر به فردی هستند؛ باید شرط همگنی و تک بعدی بودن آن مدل برقرار باشد. برای این منظور در سطح کاربردی نرم افزار برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی، پایایی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر (پایایی معرفها) مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۲. بار عاملی سؤالات

متغیرهای پنهان	نماد	نوع تغییر	متغیرهای آشکار	بارهای عاملی
فشار مشتری	PD	مستقل	Q1	۰/۸۹۶
			Q2	۰/۷۰۲
			Q3	۰/۶۵۵
			Q4	۰/۶۷۶
فشار رقبا	PB	مستقل	Q5	۰/۹۱۸
			Q6	۰/۸۶۱
			Q7	۰/۸۶۴
			Q8	۰/۸۷۱
			Q9	۰/۹۰۹
استفاده از فناوری رسانه اجتماعی	PA	وابسته	Q10	۰/۸۶۳
			Q11	۰/۸۶۱
			Q12	۰/۷۵۸
			Q13	۰/۸۵۸
قابلیت ارتباط با مشتری	ET	وابسته	Q14	۰/۸۶۱
			Q15	۰/۸۰۰
			Q16	۰/۶۹۰
			Q17	۰/۸۳۷
			Q18	۰/۸۳۴
عملکرد شرکت	EM	وابسته	Q19	۰/۷۳۷
			Q20	۰/۷۲۸
			Q21	۰/۸۲۵

ب- آلفای کرونباخ: مشهورترین ابزار آزمون پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ میزان همبستگی مثبت اعضای یک مجموعه را با هم منعکس می‌کند. مقدار آلفای کمتر از ۰.۶ نشان‌دهنده پایایی ضعیف، دامنه‌ی بین ۰.۷ و ۰.۸ پایایی قابل قبول و بیش از ۰.۸ پایایی خوبی برای اندازه‌گیری است.

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ

ابعاد	تعداد سؤالات	نماد	آلفای کرونباخ
فشار مشتری	۴	AT	۰/۷۹۳
فشار رقبا	۵	EM	۰/۸۲۰
استفاده از فناوری رسانه اجتماعی	۴	ET	۰/۸۵۴
قابلیت ارتباط با مشتری	۵	PB	۰/۹۰۰
عملکرد شرکت	۳	PD	۰/۸۶۳
کل	۲۱		۰/۸۵۹

۱.۶. بررسی مقدار معناداری (t-value) و بار عاملی

در گام نخست مقدار معناداری هر شاخص یا متغیر آشکار با متغیر مکنون مربوطه اش مورد بررسی قرار گرفته است. حد مطلوب برای این معیار بزرگتر یا مساوی ۱/۹۶ می باشد. در صورتی که هر یک از شاخص ها حد مطلوب معناداری را کسب نکنند از مدل حذف شده و مقادیر معناداری مجدداً مورد بررسی قرار می گیرد. سنجش بارهای عاملی با حد مطلوبیت ۰/۵ انجام گرفته است. جدول ۴ مقدار t-value و بار عاملی را برای هر یک از شاخص های مدل نشان می دهد.

جدول ۴. بررسی مقادیر معناداری شاخص ها (t-value) و بار عاملی متغیرها

متغیرهای پنهان	نماد	نوع تغییر	متغیرهای آشکار	t-value	بارهای عاملی
فشار مشتری	PD	مستقل	Q1	۶۳/۲۵۴	۰/۸۹۶
			Q2	۷۲/۰۷۸	۰/۷۰۲
			Q3	۵۴/۶۳۴	۰/۶۵۵
			Q4	۱۸/۶۲۳	۰/۶۷۶
فشار رقبا	PB	مستقل	Q5	۹۹/۷۱۷	۰/۹۱۸
			Q6	۶۰/۱۱۷	۰/۸۶۱
			Q7	۶۲/۷۲۱	۰/۸۶۴
			Q8	۸۸/۴۴۰	۰/۸۷۱
			Q9	۱۵/۵۷۹	۰/۹۰۹
استفاده از فناوری رسانه اجتماعی	PA	وابسته	Q10	۵۴/۲۸۱	۰/۸۶۳
			Q11	۱۸/۲۶۹	۰/۸۶۱
			Q12	۲۹/۴۵۷	۰/۷۵۸
			Q13	۱۲/۶۸۱	۰/۸۵۸
قابلیت ارتباط با مشتری	ET	وابسته	Q14	۵۳/۵۷۵	۰/۸۶۱
			Q15	۹۱/۱۵۴	۰/۸۰۰
			Q16	۶۲/۸۹۶	۰/۶۹۰
			Q17	۲۳/۲۹۹	۰/۸۳۷
			Q18	۶/۳۷۰	۰/۸۳۴
عملکرد شرکت	EM	وابسته	Q19	۶/۷۶۱	۰/۷۳۷
			Q20	۷/۲۶۸	۰/۷۲۸
			Q21	۴/۳۱۸	۰/۸۲۵

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود مقدار معناداری برای هریک از شاخص های مدل بیشتر از ۱/۹۶ بوده و می توان نتیجه گرفت که این معیار برای همه شاخص های مدل مورد تایید قرار خواهد گرفت. همچنین سنجش بارعاملی برای تمامی مولفه های پژوهش مقداری بالاتر از ۰/۵ بدست آمده است که حکایت از تایید این معیار برای تمامی شاخص های مدل دارد.

به منظور بررسی همبستگی یک سازه با شاخص های خود از معیار AVE و از شاخص R2 جهت تعیین ضعیف، متوسط و قوی بودن بخش ساختاری مدل و از شاخص اندازه تأثیر (f2) برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری و از معیار Q2 برای پیش بینی قدرت مدل استفاده می شود که در اینجا همه شاخصها در حد مطلوب بودند.

۲.۶. برازش مدل کلی

هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری مدل کلی پژوهش را تشکیل می دهند. برای بررسی برازش مدل کلی از معیاری به نام نکویی برازش (GOF) استفاده می شود. رابطه (۱) این مقدار را نشان می دهد:

$$GOF = \sqrt{R_{Average}^2 \times AVE_{Average}} \approx 0.519906 \quad (1)$$

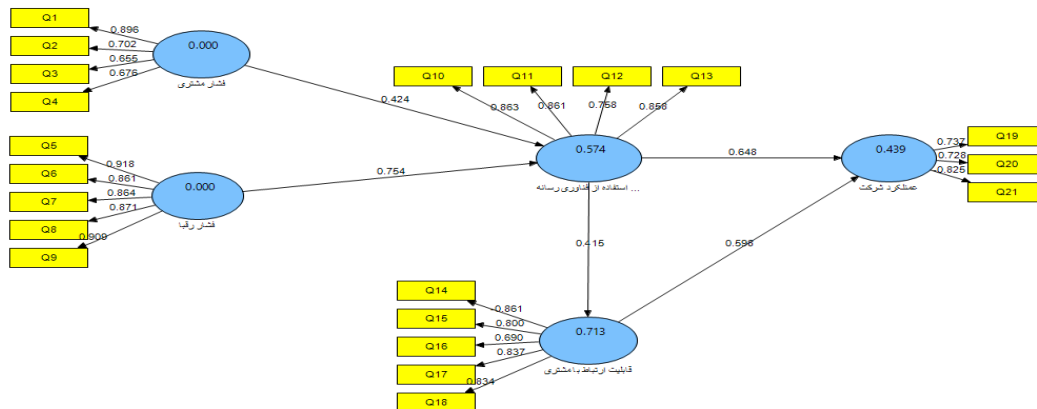
$$R^2 \text{Average} = 0.575$$

$$AVE \text{Average} = 0.605$$

$$R^2 \text{Average} \times AVE \text{Average} = 0.347$$

کسب مقدار ۰/۵۸۹ برای این شاخص در پژوهش حاضر، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. در نهایت برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

۴.۶. آزمون فرضیه های پژوهش



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، فرضیه اصلی پژوهش به روش تحلیل مسیر و طی دو مرحله بررسی می‌شود؛ مرحله اول بررسی ضرایب معناداری مربوط به مسیر هریک از فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور Bootstrapping انجام می‌شود و مرحله دوم شامل بررسی ضرایب استاندارد شده مسیر مربوط به فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور PLS Algorithm انجام می‌شود. جدول ۵ نتایج بدست آمده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد:

جدول ۵. بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	اثرات مستقیم
فرضیه ۱	فشار مشتری بر استفاده از فناوری رسانه اجتماعی تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۴۲۴	ضریب معناداری: ۲۸/۴۸۴ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۲	فشار رقبا بر استفاده از فناوری رسانه اجتماعی تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۷۵۴	ضریب معناداری: ۵۰/۱۹۷ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۳	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر قابلیت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۴۱۵	ضریب معناداری: ۲۵/۲۲۳ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۴	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۶۴۸	ضریب معناداری: ۴۱/۴۸۷ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۵	قابلیت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۵۹۸	ضریب معناداری: ۳۶/۰۵۲ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است

مطابق با نتایج بدست آمده در جدول ۵ ضرایب معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ برای تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفته است و نتایج حاکی از ارتباط مستقیم تمامی فرضیه‌های پژوهش می‌باشد.
در ادامه به بررسی اثرات غیر مستقیم (میانجی) در مدل پژوهش پرداخته می‌شود. در واقع، فرضیه جانبی پژوهش در این بخش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد:

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های پژوهش	
فرضیه‌های پژوهش	اثرات غیرمستقیم
فرضیه ۶	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی ← قابلیت ارتباط با مشتری ← عملکرد شرکت
ضریب مسیر: ۰/۲۴۸	ضریب معناداری: ۱۱/۵۳۰
	نوع رابطه: غیرمستقیم
	نتیجه: تایید میانجی

مطابق با نتایج بدست آمده در جدول ۶ ضرایب معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ برای فرضیه‌های غیرمستقیم پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. ضریب مسیر بین مولفه‌های این فرضیه ۰/۲۴۸ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۱/۵۳۰ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری توانسته است بین استفاده از فناوری رسانه اجتماعی و عملکرد شرکت نقش میانجی داشته باشد.

۷. بحث و نتیجه گیری

نتایج ضرایب مسیر مدل نشان دادند که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد درمانگاه‌های تامین اجتماعی استان اصفهان تاثیر دارد.

سرعت پذیرش فناوری‌های رسانه اجتماعی توسط سازمان‌های تجاری انتظارات را برآورده نکرده است. اکثر شرکت‌ها درانتخاب فناوری‌های رسانه اجتماعی در مشاغل خود عقب مانده اند، زیرا آنها از ارزش بالقوه تجاری غافل شده اند و در این زمینه پیشگام نبوده اند. با هدف تبیین فرآیند پذیرش فناوری‌های رسانه اجتماعی، تمرکز تحقیقات قبلی بر روی عوامل فردی و سازمانی بوده است که باعث افزایش کارایی و استفاده از فناوری‌های رسانه اجتماعی می‌شود.

فرضیه ۱: فشار مشتری بر استفاده از فناوری رسانه اجتماعی تاثیر مثبت دارد.

از آنجا که بسیاری از مشتریان از کاربران سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی هستند و به عنوان تعداد بیشتری از فعالان تجاری که از این فناوری جدید استفاده می‌کنند، پیشنهاد ما این است که از تئوری نهادی برای توضیح پدیده پذیرش فناوری‌های رسانه اجتماعی توسط سازمان‌ها استفاده شود. در تحقیقات قبلی، فشارهای اعمال شده توسط مشتریان و رقبا به عنوان منبع واریانس در پذیرش تجارت الکترونیکی شناخته شده است. مشتریان می‌توانند از طریق تقاضای خود و از طریق جوایز و مجازات‌ها فشار اجباری ایجاد کنند تا تأمین کنندگان خود را به استفاده از این فناوری‌ها وادار کنند. برای مراجعه به این پدیده، ما از مفهوم فشار اجباری مشتری استفاده می‌کنیم، که آن را از نظر تقاضای مشتری از یک سازمان برای مطابقت با الزامات آن تعریف می‌کنیم. در مقابل، قدرت مشتری به توانایی درک شده مشتری برای تأثیرگذاری بر یک شرکت به روشی سودمند اشاره دارد. تحقیقات قبلی در زمینه‌های مختلف تحقیقات تجاری، پدیده قدرت مشتری را بررسی کرده است.

فرضیه ۲: فشار رقبا بر استفاده از فناوری رسانه اجتماعی تاثیر مثبت دارد.

در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت فناوری‌های رسانه اجتماعی به عنوان یک فناوری مخرب مورد استفاده قرار گرفته است که ویژگی‌های جدید و متفاوتی از فناوری ارتباطات موجود را به نمایش می‌گذارد زیرا توسط رقبا در صنایع بیشتر استفاده می‌شود. پذیرش موفقیت آمیز فناوری‌های رسانه اجتماعی توسط سازمان‌های نوآور باعث ایجاد فشار برای تقلید از این رفتار توسط سایر شرکت‌ها می‌شود. این به این معنی است که فشار رقبا، به عنوان یک عامل نهادی، می‌تواند استفاده فناوری‌های رسانه اجتماعی را توسط سازمانهایی که به دنبال کسب مشروعیت در یک صنعت هستند تعیین کند. از منظر نهادی، تقلید در صورت عدم اطمینان تصمیم با توجه به تعیین رفتار مناسب برای دنبال کردن در شرایط خاص، یک پاسخ معمولی سازمانی تلقی می‌شود.

فرضیه ۳: استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر قابلیت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت فناوری‌های رسانه اجتماعی می‌تواند در فرایندهای مختلف تجاری مانند مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت محصول جدید، مدیریت برند، مدیریت نوآوری و مدیریت زنجیره تأمین مورد استفاده قرار گیرد. از آنجا که بازاریابان برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان به چالش کشیده می‌شوند، ما تحقیقات خود را بر روی پتانسیل استفاده از فناوری‌های رسانه اجتماعی برای افزایش اثربخشی فرآیند

مدیریت ارتباط با مشتری متمرکز می کنیم. استفاده از این فناوری جدید در فرآیندهای تجاری، توسعه توانایی های جدیدی را ایجاد می کند که می تواند به بهبود عملکرد شرکت کمک کند.

فرضیه ۴: استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد.

در تبیین یافته های این فرضیه می توان گفت اثرات استفاده از فناوری های جدید در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت با گذشت زمان مورد توجه علمی و عملی پزشکان قرار گرفته است. برای درک اهمیت استراتژیک مکمل فناوری، تجارت و منابع انسانی در حفظ روابط پایدار با مشتری، مفهوم قابلیت فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را ارائه دادند. آنها این مفهوم را به عنوان استقرار موثر راه حل های فناوری اطلاعات که برای حمایت از روابط مشتری طراحی شده اند، تعریف کردند.

فرضیه ۵: قابلیت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد.

در تبیین یافته های این فرضیه می توان گفت کانال های رسانه ای جدید فرصت هایی برای رشد تجارت ایجاد می کنند. به عنوان مثال، مطالعه سالانه ۲۰۱۴ در مورد بررسی میزان ضعف مدیریت نشان داد که ۶۳٪ از پاسخ دهندگان (۴۸۰۲ مدیر بازرگانی، مدیران و تحلیلگران در سراسر جهان) تأثیر مثبت تجارت اجتماعی را بر عملکرد شرکت گزارش کرده اند. برخی از نویسندگان (به عنوان مثال، کیم، هان، و سربو استاوا، ۲۰۰۲) تقریباً دو دهه پیش پیش بینی کردند که تصویب فناوری های رسانه اجتماعی جدید این امکان را دارد که با بهبود فرآیندهای سازمانی، افزایش بهره وری و حفظ مزیت رقابتی، عملکرد شرکت را بهبود میبخشد. برای اطمینان از تخصیص موثر منابع، منزوی کردن نتایج عملکرد استفاده از فناوری های رسانه اجتماعی است.

فرضیه ۶: استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر عملکرد با توجه به نقش واسطه قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.

در تبیین یافته های این فرضیه می توان که به عنوان یک منبع، استفاده از فناوری های رسانه اجتماعی قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش می دهد، که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر روی تعامل و عملکرد مشتری در روند ارتباط با مشتری و همچنین بر عملکرد شرکت دارد. این تأثیر فناوری های رسانه اجتماعی بر عملکرد تجاری از طریق چهار کانال، یعنی سرمایه اجتماعی، ترجیحات آشکار مشتری، بازاریابی اجتماعی و شبکه های اجتماعی شرکت ها آشکار می شود.

در راستای نتایج به دست آمده از این تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه میگردد:

- درمانگاه برای به اشتراک گذاشتن محتوا از شبکه های اجتماعی استفاده کند.
- درمانگاه از رسانه های اجتماعی برای ایجاد مکالمه با مشتریان استفاده کند.
- درمانگاه از شبکه های اجتماعی برای ایجاد روابط اجتماعی با مشتریان استفاده کند.
- درمانگاه از شبکه های اجتماعی برای مدیریت جوامع استفاده کند.
- جذب متخصصین بازاریابی و منابع برای موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری
- ارائه برنامه های آموزشی به کارکنان بر اساس توسعه مهارت ها برای کسب و تعمیق روابط با مشتری
- شناسایی نیازهای مشتری و خدمات رسانی موفق به مشتری
- درمانگاه مردم را به تفکر و رفتار به شیوه های بدیع و بدیع ترغیب کند.
- درمانگاه روش های جدید انجام کارها را امتحان کند و به دنبال راه حل های غیر معمول و جدید بر افزایش عملکرد باشد.
- حضور پررنگ در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی
- درمانگاه از نفوذ تاثیرگذاران در شبکه های اجتماعی در جهت پیشرفت و قدرت بیشتر بهره بگیرد
- درمانگاه کانال های ارتباطی دوطرفه و مداومی را بین درمانگاه و مشتریان کلیدی فراهم کند.
- دادن پاسخ های مناسب به درخواست ها و سوالات مشتریان

- [۱] ایمانی، م. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجیگری ارزش مشتری (مورد مطالعه نمایندگی های مجاز ایران خودرو استان زنجان). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار، گروه مدیریت.
- [۲] الهی، ش؛ حیدری، ب. (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- [۳] Sen, A., & Sinha, A. P. (2011). IT alignment strategies for customer relationship management. *Decision Support Systems*, 51(3), 609-619.
- [۴] Byars, L. I. & Rue, L. W. (2008). *Human Resource Management: 9 th Edition*. New York: Mc GrawHill
- [۵] هدایت طباطبایی، ا. (۱۳۸۷). اندازه گیری بهره‌وری با رویکرد فنی و مهندسی، تهران، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاع.
- [۶] Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2009), "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses", *Journal of Small Business Management*, Vol. 47 No. 4, pp. 443-464
- [۷] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- [۸] اسماعیل پور، ر. (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)، ۲ (۱): ۴۹-۶۰.
- [۹] Agichtein E, Castillo C D, Gionis D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WDSM'08*, 183-19
- [۱۰] Florin Sabin Foltean, Simona Mihaela Trif, Daniela Liliana Tuleu. (2018). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*
- [۱۱] معنوی، ع. (۱۳۹۹). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کتابخانه های عمومی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- [۱۲] مصری، م ر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد اتاق اصناف استان بوشهر. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی خرد، گروه مدیریت.
- [۱۳] فلاحي راد، ن. (۱۳۹۷). تاثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری با حضور متغیر میانجی قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- [۱۴] خوش قامت، ک. (۱۳۹۷). تاثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت سیمان نکا. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد بهشهر.
- [۱۵] سلیمانی، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی مهر آستان، گروه مهندسی فناوری اطلاعات.
- [۱۶] کشاورز، ع. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بانک مسکن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران، دانشکده مدیریت.