

بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار با تاکید بر جمع‌آوری اطلاعات رقابتی توسط فروشنده و اطلاعات محصول

آی تکین نقی زاده علمداری^۱، علی ستاری^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران.

چکیده

در عصر اطلاعات، ضرورت توجه به تبادل اطلاعات بین خریداران و فروشندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. خریداران به عنوان منبع اصلی اطلاعات بازار برای فروشندگان عمل می‌کنند. علاوه بر این، ابزار ارتباط بین خریداران و فروشندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال پیشرفت است. فناوری‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری، تبادل اطلاعات دوطرفه بین خریداران و فروشندگان را تسهیل می‌کند و اهرم اضافی برای ایجاد ارزش مشترک فراهم می‌آورد. در همین راستا در تحقیق حاضر محقق به دنبال بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار با تاکید بر جمع‌آوری اطلاعات رقابتی توسط فروشنده و اطلاعات محصول با استفاده از مدل مفهومی ارائه شده توسط (Micheal et al (2020) می‌باشد که به روش معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. به این منظور از طریق پرسشنامه و توزیع آن بین نمونه آماری به تعداد ۳۸۴ نفر از کاربران سایت بیمیتو در شهر تبریز از طریق فضای مجازی نسبت به بررسی ارتباط بین متغیرها اقدام شد. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار با تاکید بر جمع‌آوری اطلاعات رقابتی توسط فروشنده و اطلاعات محصول تاثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، اشتراک‌گذاری اطلاعات، اطلاعات رقابتی،

اطلاعات محصول

مقدمه

در سال‌های اخیر، استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی از طریق ظهور گوشی‌های هوشمند موجب شده اطلاعات در هر مکان و زمانی در دسترس باشند (Kuack, 2016) و مشتریان بهتر بتوانند با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند (Tiago and Resmio, 2014). یکی از رفتارهای عمده کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات است. اشتراک‌گذاری اطلاعات را می‌توان به عنوان عملی تعریف کرد که اطلاعات را برای دیگر اعضای جامعه که ممکن است به آن نیاز داشته باشند، دسترس‌پذیر می‌سازد (Gardoni et al, 2000). همچنین اشتراک‌گذاری اطلاعات، یک رفتار رابطه‌ای کلیدی در روابط صنعتی می‌باشد (Itani et al, 2019؛ Mangus et al, 2020؛ Newell et al, 2019) زیرا می‌تواند عدم تقارن اطلاعات و عدم اطمینان بین سازمان‌ها را کاهش دهد (Dyer and Chu, 2003؛ Pie and Yan, 2019). موفقیت شراکت خریدار و فروشنده تا حد زیادی به رفتارهای ارتباطی مانند به اشتراک‌گذاری اطلاعات و مشارکت بستگی دارد (Mangus et al, 2020؛ Monczka et al, 1998). علاوه بر آن، جمع‌آوری اطلاعات رقابتی توسط فروشنده نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به طوری که کسب اطلاعات رقابتی از خریداران به فروشندگان کمک می‌کند تا از مزیت اطلاعاتی خریدار استفاده کنند (Guan and Verma, 2018).

تبادل اطلاعات موثر بین خریداران و فروشندگان برای موفقیت فروشنده بسیار مهم است زیرا خریداران به عنوان منبع اصلی اطلاعات بازار برای فروشندگان عمل می‌کنند؛ علاوه بر این، امروزه ابزار ارتباطی بین خریداران و فروشندگان از طریق فناوری اطلاعات به سرعت در حال پیشرفت است. فناوری‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری، تبادل اطلاعات دوطرفه بین خریداران و فروشندگان را تسهیل کرده و اهرم اضافی برای ایجاد ارزش مشترک فراهم می‌کند. فن‌آوری‌های اطلاعاتی از جمع‌آوری و جذب اطلاعات از محیط‌های داخلی و خارجی پشتیبانی می‌کنند (Lacoste, 2016؛ Ward and Zhou, 2006) و به ایجاد روابط پایدار با مشتریان کمک می‌کنند (Trainor et al, 2014). به طور کلی، افزایش کانال‌های ارتباطی اطلاعات و منابع اطلاعاتی، کارکنان را قادر می‌سازد تا اطلاعات بیشتری را جمع‌آوری کنند که منجر به بهبود عملکرد فردی و سازمانی می‌شود. مبانی نظری و تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازهای ارزشمند رابط خریدار و فروشنده هستند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بازاریابی را برای فروشندگان از طریق سنجش بازار افزایش می‌دهد (Trainor, 2012)؛ همچنین می‌تواند ابزار قدرتمندی برای جمع‌آوری اطلاعات بازار باشد. در همین راستا، سازمان‌های فروش از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده می‌کنند (Fan and Vugell, 2010)؛ Zahay and Griffin, 2004) و از طریق بهبود استراتژی‌های بازاریابی، تسهیل ارتباط با خریداران و ارائه خدمات و پشتیبانی بهتر را به وجود می‌آورند (Wang et al, 2013). با توجه به شیوع بیماری کرونا و کم‌رونق شدن کسب و

کارها به دلیل عدم مراجعه‌ی حضوری مصرف‌کنندگان و مشتریان، نیاز است تا کسب و کارها به منظور حفظ و جذب مشتریان، با استفاده از شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات اقدام نمایند اما شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، می‌بایست به عنوان اتخاذ یک استراتژی توسعه‌ای در کسب و کار، در دستور کار قرار گیرد.

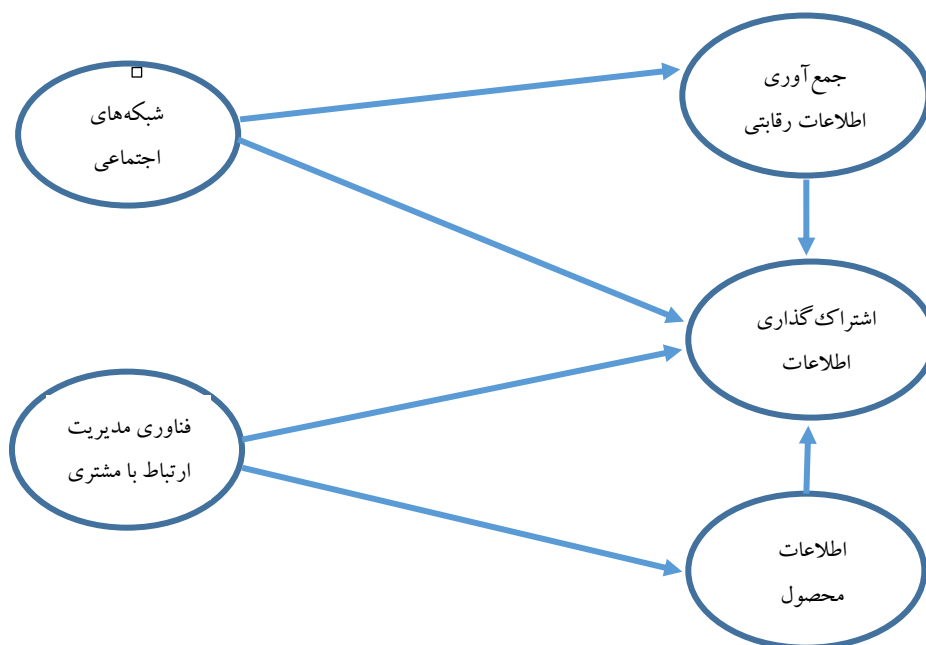
با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در اشتراک و تبادل اطلاعات بین فروشندگان و خریداران، این مطالعه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده توسط فروشندگان را بر اشتراک‌گذاری اطلاعات خریدار در زمینه فروش به کسب‌وکار بررسی می‌کند. به طور کلی، محقق به دنبال بررسی این پیش‌فرض می‌باشد که شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری به طور منحصر به فردی به فروشندگان در انجام دو وظیفه اصلی شغلی، جمع‌آوری اطلاعات رقابتی و ارتباطات اطلاعات محصول، کمک می‌کنند.

در این مقاله، مدل مفهومی مبتنی بر نظریه‌ی تبادل اجتماعی ارائه‌شده توسط (Micheal et al (2020)، مورد آزمون قرار گرفته‌است که این مدل مسیر فرضی تحقیق را از طریق بهره‌برداری فروشنده از فناوری رسانه‌های اجتماعی و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری تا قصد خریدار برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مشخص می‌کند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار با تأکید بر جمع‌آوری اطلاعات رقابتی توسط فروشنده و اطلاعات محصول است. فرضیه‌های این پژوهش، عبارتند از:

۱. استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط فروشنده بر جمع‌آوری اطلاعات رقابتی فروشنده تأثیر مثبت دارد.
۲. استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط فروشنده بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار تأثیر مثبت دارد.
۳. استفاده از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری بر اطلاعات محصول تأثیر مثبت دارد.
۴. استفاده از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار تأثیر مثبت دارد.
۵. جمع‌آوری اطلاعات رقابتی فروشنده بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار تأثیر مثبت دارد.
۶. اطلاعات محصول بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار تأثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی تحقیق:

در تحقیق حاضر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار با تأکید بر جمع‌آوری اطلاعات رقابتی توسط فروشنده و اطلاعات محصول بررسی شده است. مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از پژوهش (Micheal et al (2020)، می‌باشد در شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق Micheal et al (2020)

پیشینه پژوهش:

نتایج پژوهش محمد شفيعی و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط، ضمن شناسایی مهم‌ترین عوامل اصلی مؤثر در موفقیت و شکست مدیریت ارتباط با مشتری، روشن ساخت که استقرار اثربخش مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری و مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد. به علاوه، نتایج مشخص ساخت استفاده از فناوری مناسب و به روز، پیاده‌سازی مدیریت دانش و تسهیم اطلاعات و تعامل با مشتریان نقش مهمی در استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری دارد. همچنین، نوروزی و استخریان حقیقی (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی نقش و تاثیر فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. در این مقاله سعی شده است تا تاثیر فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل اصلی از جنبه‌های مختلف به منظور ایجاد و مدیریت ارتباط مستقیم بین سازمان‌ها و مشتریان آنها ارزیابی شود. چهارچوبی در این مقاله ارائه شده است که زیرساخت‌های لازم برای ایجاد روابط موثر و پایدار بین مشتری و سازمان فراهم شود. این نرم‌افزار از ابزارهای مدرن فناوری اطلاعات به عنوان ورودی برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان استفاده می‌کند. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده بهبود روابط مشتری، مزایای رقابتی پایدار و کاهش هزینه‌های سازمان است. خالقی و همکاران (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ی خود به شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های

تبادل اطلاعات در بین خریداران و فروشندگان شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مهم‌ترین فرصت بازاریابی شبکه اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و مهم‌ترین چالش، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی است. اربطانی و محمودزاده (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ی خود به بررسی تأثیر فناوری مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تمایل اشتراک‌گذاری اطلاعات مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بکارگیری فناوری مدیریت ارتباط با مشتری از طریق فضای مجازی باعث تمایل بیشتر مشتریان و رغبت آنان نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌شود. نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ی خود به بررسی اثربخشی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین فروشندگان و خریداران و تبادل اطلاعات پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل موثر در برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات بین خریدار و فروشنده می‌باشد. Mu and Jang (2021)، در مطالعه‌ی خود به بررسی تأثیر استفاده از فناوری CRM بر اشتراک‌گذاری و جمع‌آوری اطلاعات خریداران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که به‌کارگیری و استفاده از فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار و جمع‌آوری اطلاعات خریداران اثربخش است. همچنین، Jien (2019)، در مطالعه‌ی خود به بررسی کیفیت ارائه اطلاعات محصول از طریق شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش کیفیت ارائه اطلاعات محصولات می‌شود. Handiyani and Monajat (2017)، در پژوهشی تأثیر انگیزه‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی را بر جمع‌آوری اطلاعات رقابتی مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد انگیزه به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر جمع‌آوری اطلاعات رقابتی تأثیر می‌گذارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کمی و از حیث هدف، از نوع کاربردی است. همچنین از حیث روش، توصیفی از نوع میدانی و به صورت مطالعه‌ی موردی است زیرا در این تحقیق داده‌های مورد نیاز از طریق پیمایش و از طریق افرادی که پاسخگو هستند در قالب پرسشنامه جمع‌آوری می‌شوند. جامعه تحقیق حاضر، تمامی کاربران سایت بیمتو (ازکی) در شهر تبریز می‌باشد. این سایت یک پلتفرم مقایسه، خرید و مدیریت آنلاین بیمه است که با کمک آن می‌توان تمامی اطلاعات مورد نیاز از جمله قیمت، میزان پوشش بیمه و سطح کیفیت خدمات شرکت‌های مختلف بیمه را مقایسه کرده و آگاهانه خرید کرد. نمونه آماری این تحقیق، کاربران وفادار سایت بیمتو (ازکی) شهر تبریز می‌باشد که به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. حجم نمونه طبق محاسبات سرانگشتی کلاین و جکسون که حداقل حجم نمونه قابل دفاع در این روش ۲۰۰ نفر می‌باشد، محاسبه گردید که با توجه به شاخص‌های مدنظر، حجم نمونه تحقیق حاضر ۳۸۴ نفر تعیین شد. از آنجا که این تحقیق از نوع پیمایشی است، جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه

تحقیق، شامل دو بخش ۱- اطلاعات جمعیت شناختی تحقیق و ۲- سؤالات تخصصی بوده و براساس تحقیق Micheal et al (2020) تهیه شده است.

جهت اطمینان از روایی پرسشنامه این تحقیق، از روش کیفی یعنی تخصص استادان و نظریه‌های کارشناسان و مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقاله‌ها و کتب استفاده و اصلاحات و تغییرات مورد نظر آن‌ها پس از بحث و بررسی در پرسشنامه اعمال گردیده است. برای اعتبار و روایی پرسشنامه از اعتبار محتوا لاوشه بهره گرفته شد. اعتبار محتوا که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می‌شود، به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. اعتبار محتوا توسط افراد خبره صورت می‌گیرد. طبق نظر لاوشه اگر بیش از نیمی از ارزیابان یا داوران بیان کنند که آن گویه سودمند است، آن سازه از اعتبار محتوا برخوردار است. هر چه میزان موفقیت ارزیابان بالاتر باشد، اعتبار محتوا نیز بالاتر خواهد بود.

در پژوهش حاضر از ۱۲ نفر از افراد خبره که بیشترین سابقه کاری را در مجموعه داشته‌اند، خواسته شد تا نظر کارشناسی خود را مبنی بر مناسب بودن یا نبودن پرسشنامه بیان کنند که میزان اعتبار محتوا با توجه به این که ۱۲ کارشناس گویه‌های پرسشنامه را از لحاظ هدف مناسب و سودمند دانسته‌اند، نتایج محاسبات برای هر گویه عددی بین ۱ تا ۰/۹۹ حاصل شد که با توجه به این که میزان CVR برای ۱۲ ارزیاب حداقل ۰/۵۶ است بنابراین با توجه به این که مقدار CVR برابر با ۰/۸۴ گردید لذا پرسشنامه دارای روایی محتوا است.

در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی پرسشنامه استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ یکی از معروف‌ترین ابزارهای اندازه‌گیری اعتبار درونی یک پرسشنامه است. به‌ویژه آن که در آن از مقیاس چند وزنی لیکرت استفاده شده است. هرچه این معیار به مقدار یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده پایایی بالا و هر چه این مقدار به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده عدم پایایی پرسشنامه است. برای این منظور تعداد ۳۸۴ پرسشنامه میان نمونه آماری تحقیق توزیع گردید. بر اساس داده‌های حاصل از پرسشنامه و محاسبات انجام شده از طریق نرم‌افزار SPSS، مقدار ضریب آلفا در پرسشنامه ۰/۹۱ محاسبه گردید که نشان از پایایی قابل قبولی دارد. در تحقیق حاضر به منظور بررسی و برازش مدل ارائه شده توسط Micheal et al (2020)، و همچنین اثبات فرضیه‌های تحقیق، از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها

با توجه به آمار بدست آمده در جدول (۱)، تعداد افراد بین محدوده‌ی سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۹۳ نفر معادل ۲۰ درصد، بین محدوده‌ی سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۰۳ نفر معادل ۴۰ درصد و بین محدوده‌ی سنی ۴۱ تا ۵۰ سال ۹۵ نفر معادل ۲۴ درصد و محدوده‌ی ۵۰ سال به بالا ۹۳ نفر معادل ۱۶ درصد می‌باشند، بنابراین بیشترین میزان مربوط به خبرگان با محدوده‌ی سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال می‌باشند.

جدول (۱) توزیع فراوانی پاسخ‌ها بر اساس محدوده سنی

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	سن
۲۰٪	۹۳	۳۰ سال تا بین
۴۰٪	۱۰۳	۳۱ سال تا بین
۲۴٪	۹۵	۴۱ سال تا بین
۱۶٪	۹۳	به بالا سال ۵۰
۱۰۰٪	۳۸۴	جمع

همچنین نتایج جدول (۲) نشان داد، تعداد افراد با تحصیلات لیسانس، ۱۱۰ نفر معادل ۲۰ درصد، تعداد افراد با تحصیلات فوق لیسانس، ۱۶۹ نفر معادل ۶۴ درصد، تعداد افراد با تحصیلات دکتری، ۱۰۵ نفر معادل ۱۶ درصد می‌باشد. بنابراین، بیشترین میزان مربوط به خبرگان با میزان تحصیلات فوق لیسانس می‌باشند.

جدول (۲) توزیع فراوانی پاسخ‌ها بر اساس میزان تحصیلات

درصد فراوانی	فراوانی	میزان تحصیلات
۲۰٪	۱۱۰	لیسانس
۶۴٪	۱۶۹	فوق لیسانس
۱۶٪	۱۰۵	دکتری
۱۰۰٪	۳۸۴	جمع

باتوجه به آمار بدست آمده که در جدول (۳) نشان داده شده، تعداد شرکت کنندگان مرد، ۱۷۲ نفر معادل ۳۶ درصد و تعداد شرکت کنندگان زن، ۲۱۲ نفر معادل ۶۴ درصد می باشد.

جدول (۳) توزیع فراوانی پاسخها بر اساس جنسیت

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۷۲	۳۶٪
زن	۲۱۲	۶۴٪
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

با توجه به آمار بدست آمده در جدول (۴)، تعداد نمونه آماری که کارمند هستند، ۱۰۲ نفر معادل ۳۰ درصد، آزاد ۸۸ نفر معادل ۲۰ درصد، خانه دار ۱۱۵ نفر معادل ۳۸ درصد و بدون شغل ۷۹ نفر معادل ۱۲ درصد می باشند.

جدول (۴) توزیع فراوانی پاسخها بر اساس شغل

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارمند	۱۰۲	۳۰٪
آزاد	۸۸	۲۰٪
خانه دار	۱۱۵	۳۸٪
بدون شغل	۷۹	۱۲٪
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

در پژوهش پیش‌رو، جهت بررسی و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید. در این رویکرد که با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 عملیاتی می‌شود، جهت بررسی و تحلیل داده‌ها، باید دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مورد بررسی قرار داد. به منظور بررسی پیش فرض نرمال بودن، آزمون کالمورگروف اسمیرنوف اجرا شد. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول (۵) نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها در سطح نرمال می‌باشد، زیرا کلیه مقادیر معنی‌داری به دست آمده بیشتر از ۰/۰۵ است.

جدول (۵) نتایج آزمون کالمورگروف اسمیرنوف پیرامون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	آماره Z	سطح معنی‌داری
جمع‌آوری اطلاعات رقابتی توسط فروشنده	۰/۱۰۲	۰/۲۰۰
شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۴۴	۰/۲۰۰
فناوری مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۱۹۵	۰/۲۰۰
اطلاعات محصول	۰/۱۴۱	۰/۲۰۰
اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار	۰/۱۳۷	۰/۲۰۰

نتایج بررسی قدرت تعمیم‌پذیری مدل تحقیق، در جوامع مشابه و براساس شاخص‌های NFI، RMS، SRMR و X^2 به صورت جدول (۶) به دست آمده است:

جدول (۶) آزمون برازش و کیفیت مدل ساختاری

نتیجه	قابل قبول آستانه	دست آمده به مقدار	شاخص
تایید	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲	SRMR
تایید	کمتر از ۰/۱۲	۰/۰۷۲	RMS
تایید	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	NFI
تایید	تقسیم بر درجه آزادی کمتر از ۳	۲۹۰/۱۴	X ²

چنانچه مشاهده می شود شاخص های SRMR، RMS، NFI و X² مورد تایید قرار گرفته است، بنابراین مدل تحقیق از قابلیت تعمیم پذیری قابل قبولی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از شبکه های اجتماعی توسط فروشنده بر جمع آوری اطلاعات رقابتی فروشنده و اشتراک گذاری اطلاعات توسط خریدار تأثیر مثبتی دارد. به عبارت دیگر، جمع آوری اطلاعات شامل مطلوبیت محصولات برای خریداران از طریق فروشگاه های اینترنتی، کیفیت محصولات، کمیت و میزان محصولات و... مواردی هستند که می تواند بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر داشته باشد. نتایج به دست آمده از این فرضیه، با نتایج به دست آمده از (Vitayatil et al (2020)، که ترجیحات خرید آنلاین از منظر متغیرهای کنترل، سن، جنس و تحصیلات بر اعتماد و ایجاد نگرش مثبت در خریداران اینترنتی تأثیر دارد، دارای اشتراک و هم سویی است. همچنین Rinikaynen et al (2020)، نظرات مثبت کاربران در قبال خرید اینترنتی را با اعتبار کانال های ارتباطی مورد بررسی قرار دادند که نتایج به دست آمده نشان داد اعتبار کانال های ارتباطی بر جمع آوری اطلاعات رقابتی تأثیر مثبتی دارد که با نتایج تحقیق حاضر هم سو است. نتایج تحقیق بیانگر این موضوع است که خریداران و فروشندگان اینترنتی بر اساس ذهنیت و دیدگاه های خود نسبت به خرید اینترنتی اقبال می یابند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۸)، در نحوه ی تأثیر گذاری

دیدگاه‌های مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی خریداران دارای هم‌سویی و اشتراک است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که استفاده از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط خریدار تاثیر مثبتی دارد. در تحقیق صالح‌زاده و قندهاری (۱۳۹۸)، تاثیر کاربرد فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه اجتماعی فروشنده در سازمان بر تمایل خریدار نسبت به تسهیم اطلاعات بررسی شد و نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از اطلاعات رقابتی فروشنده و اطلاعات محصول بر تمایل خریدار به تسهیم اطلاعات تاثیر مثبت دارد که با نتایج تحقیق حاضر دارای هم‌سویی و اشتراک است. در تحقیق سپهوند و همکاران (۱۳۹۸)، تاثیر اطلاعات رقابتی انگیزه‌های فردی بر رفتار اشتراک‌گذاری دانش مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس نتایج این پژوهش تاثیر اطلاعات رقابتی و انگیزه‌های فردی بر رفتار اشتراک‌گذاری دانش به تایید رسید. نتایج این فرضیه نشان می‌دهد که اطلاعات تا چه میزان می‌تواند اهداف خرید از منظر اشتراک‌گذاری را تحت تاثیر قرار دهد که با نتایج تحقیق حاضر هم‌سو است. در تحقیق فلاح و صوراسرافیل (۱۳۹۶)، تاثیر اطلاعات محصول بر رفتار خرید و اشتراک اطلاعات مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که عواملی مانند کمبود امنیت در اینترنت، کمبود اعتماد مشتریان به خرید و تبلیغات مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصا در ارائه اطلاعات محصول به بی‌رغبتی و بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به خرید و تبلیغات اینترنتی منجر می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق حاضر دارای هم‌سویی و اشتراک می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود رسانه‌های تبلیغاتی با شبکه‌های اجتماعی همگام شده و به اطلاعات موجود در این شبکه‌ها در جهت معرفی محصولات یا خدمات توجه گردد. لازم است شرکت‌ها به شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات موجود در آنها، نهایت توجه را داشته باشند و از روش‌های تبلیغاتی متناسب با حوزه خود به منظور معرفی محصولات یا خدماتشان، بهره بگیرند. همچنین از متخصصان حوزه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برای برقرار کردن ارتباط با مخاطبان خود و دریافت بازخورد آنها و اعمال نظر آنها در جهت اعتلای خدمات رسانی استفاده شود. همچنین به منظور انجام هرچه بهتر خدمات رسانی به مشتریان، لازم است به کارگیری متخصصین حوزه فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط مؤثر با مخاطبان صورت گیرد و ضمن دریافت بازخورد از آنها، نظراتشان در صورت صلاحدید اعمال گردد. به منظور اینکه یک برند حس مسئولیت‌پذیری و تعهد را در مشتریان خود ایجاد کند و اعتماد آنها را به دست آورد، باید تنوع محصولات خود و همچنین خدمات پس از فروشی که ارائه می‌کند را در شبکه‌های مجازی به نمایش بگذارد. پیشنهاد می‌شود عوامل مؤثر بر اشتراک اطلاعات توسط مشتریان در فضای شبکه‌های اجتماعی و همچنین عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی شناسایی و اولویت‌بندی شده و الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر رفتارشناسی کاربران ارائه گردد.

منابع

- اربطانی، طاهر، محمودزاده، احد، طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره نهم، شماره چهارم، تابستان ۱۳۹۶، ۱۳-۴.
- سپهوند، رضا، جعفری، میثم، ویشلقی، مهدیه، قدرت ارتباطات استراتژیک و توسعه سازمانی در شرکت‌های دولتی در گذر زمان: تحلیل نقش میانجی شبکه سازی سیاسی (مورد مطالعه: شرکت‌های تابعه سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران)، فصلنامه بهبود مدیریت، دوره چهل و ششم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۸، ۱۶۵-۱۸۷.
- خالقی، منصور، افتاده، جواد، شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های تبادل اطلاعات در بین خریداران و فروشندگان رسانه‌های اجتماعی، کنفرانس بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم اجتماعی، زمستان ۱۳۹۸.
- رحیم‌نیا، فریبرز، لرستانی، حنظله، یاراحمدی، علی، تأثیر تبلیغات تو صیه‌ای و واکنش‌های مشتریان، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره پنجم، شماره هفدهم، تابستان ۱۳۹۸، ۲۱۴-۱۹۵.
- صالح‌زاده، رضا، قندهاری، مهسا، کاربردهای داده کاوی در QFD به منظور بهینه‌سازی طراحی محصول و ارتقا رضایت مشتریان، همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، خرداد ۱۳۹۸.
- فلاح، علی، صوراسرافیل، فریبا، ایجاد خلاقیت و نوآوری در سازمان، مجله پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره سوم، شماره بیست و ششم، پاییز ۱۳۹۶، ۸۹-۹۸.
- محمدشفیعی، سید حمید، روستا، احمد، خلیلی شجاعی، وهاب، ۱۳۹۹، پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط، چاپ دوم، تهران، انتشارات چهارم.
- نوروزی، علی، استخری، صبا، نقش و تأثیر فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری، کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی، تابستان ۱۳۹۹.
- نیک‌آبادی، محسن، زارعی، علی اصغر، اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره نهم، شماره هفدهم، زمستان ۱۳۹۶، ۱۲۳-۱۱۰.

References

- Dyer, J. H., & Chu, W. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea. *Organization Science*, Vol. 14. No. 1. 57-68.
- Fan, S.-H., & Vugell, H.-N. (2010). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management*, Vol. 32. No. 2. 271-281.
- Gardoni, U, Spadoni, F, Imran, M, Rahman, Ubaid-Ur. (2000). Exploring the sources and role of knowledge sharing to overcome the challenges of organizational change implementation. *Int. J. Organ. Anal.* Vol. 26. No. 3. 567-581.

Guan S. and Verma H. V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change ,Springer, Singapore. Vol. 14. No. 1. 432-446.

Handiyani. E; Monajat. J. (2017). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”. Journal of Air Transport Management. Vol. 12. No. 1. 132-146.

Harikan, N.; Tourson, A. and Lily, J. (2020). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in e WOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers, Asia Pacific Management Review, Vol. 22. No. 1. 35-44.

Itani, O. S., Goad, E. A., & Jaramillo, F. (2019). Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales?. Journal of Business Research, Vol. 102. 120–130.

Jien, A.R. (2019). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29. No. 1. 129-144.

Kuack, M. Y. (2016). The most potential principles of social media, Computers and Electrical Engineering, Vol. 51. 376-388.

Lacoste, S. (2016). Perspectives on social media and its use by key account managers. Industrial Marketing Management, Vol. 54. 33–43.

Mangus, S. M., Bock, D. E., Jones, E., & Folse, J. A. G. (2020). Examining the effects of mutual information sharing and relationship empathy: A social penetration theory perspective”. Journal of Business Research, Vol. 109, 375–384.

Michael T. Krush, Omar S. Itani, Rag Agnahotri, Kevin j. Trainor. (2020). Social Media and customer relationship management technologies: influencing buyer- seller information exchanges. Journal of Industrial Marketing Management, Vol. 90. 264-275.

Monczka, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (1998). Success factors in strategic supplier alliances: The buying company perspective”. Decision Sciences, Vol. 29. No. 3, 553–577.

Mu, C. B., Jang, R. (2021). Can salesperson guilt lead to more satisfied customers? Findings from India. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 32. No. 7, 951–961.

Newell, W. J., Ellegaard, C., & Esbjerg. (2019). The effects of goodwill and competence trust on strategic information sharing in buyer–supplier relationships. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 34. No. 2, 389–400.

Pei, Z., & Yan, R. (2019). Cooperative behavior and information sharing in the e-commerce age. Industrial Marketing Management, Vol. 76, 12–22.

Rinikaynen, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2020). Success factors in strategic supplier alliances: The buying company perspective”. Decision Sciences, Vol. 29. No. 3, 553–577.

Tiago, R. Y., and Resmio, K. R. (2014). Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration: Innovation and Product Development in the Video Game Industry. Journal of Management Information Systems, Vol. 24. No. 2. 346-358.



**11th International Conference on
Management, Accounting and
Economic Development**

September 19, 2023
Tbilisi - Georgia

Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities- based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32. No. 3, 317–331.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, Vol. 67. No. 6, 1201–1208.

Vitayatil, A.R., Joulani, Q.H., Kagoli, M. (2020). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29. No. 1, 129-144.

Wang, E. T. G., Hu, H., & Hu, P. J.-H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information & Management*, Vol. 50. No. 6, 336–343.

Ward, P., & Zhou, H. (2006). Impact of information technology integration and lean/just-in-time practices on lead-time performance. *Decision Sciences*, Vol. 37. No. 2, 177–203.

Zahay, D., & Griffin, A. (2004). Customer learning processes, strategy selection, and performance in business-to-business service firms. *Decision Sciences*, Vol. 35, 169–203.