



### The adoption pattern of social customer relationship management in insurance companies

**Zahra Ghorbani**, Ph.D. Candidate of Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Iran.

**Ameneh Khadivar\***, Associate Professor of Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Iran

**Seyed Hamid Khodadad Hosseini**, Professor of Management Department, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Iran

**Leili Niakan**, Assistant Professor of General Insurance Group, Insurance Research Center, Iran

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

##### Article History

Received: 6 May 2024

Revised: 11 October 2024

Accepted: 30 October 2024

##### Keywords

Network Analysis

Technique,

Social Media, Insurance

Industry,

Customer Relationship

Management,

Social Customer

Relationship Management.

The integration of current customer relationship management systems with social media technologies has given rise to a new concept known as social CRM, which is a network-based approach to managing customer relationship and fulfilling customer needs. Social CRM present a multitude of opportunities for insurance campaigns, customer engagement, lead generation, service delivery, and customer support. This research aims to investigate the factors influencing the adoption of social CRM in the insurance industry. The research methodology employs a descriptive-survey approach for data collection and applied developmental approach for its objective. The survey was done in 2023. Following the identification of criteria and sub-criteria through literature review and surveys of insurance industry experts, a field study was conducted to evaluate each factor using a paired comparison questionnaire. The Analytic network process (ANP) technique in Super Decision software was employed to weight and prioritize the research criteria and sub-criteria. According to the research results, among the three main criteria, technological factors were identified as the most important factor in the adoption of Social CRM in the insurance industry. Organizational and environmental factors ranked second and third, respectively. Among the 18 sub-criteria, the presence of reliable customer information on social media was identified as the most important factor, followed by senior management support and the ability to integrate customer-related systems, representing the top three priorities for the adoption of social customer relationship management. Using the technique of network analysis process, this research presents a comprehensive framework of factors affecting the adoption of social customer relationship management in the insurance industry. This framework, in addition to identifying key factors, indicates the relative importance of each factor as well as how they interact with each other.

##### Corresponding Author Email:

[a.khadivar@alzahra.ac.ir](mailto:a.khadivar@alzahra.ac.ir)

##### How to cite this article:

Ghorbani, Z., Khadivar, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Niakan, L. (2024). The adoption pattern of social customer relationship management in insurance companies. *Journal of Business Administration Researches*, 35(16), 165-185. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21585.4432>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Social customer relationship management (SCRM) is a new concept that combines social media and social networks with standard customer relationship management (CRM) tools, processes, and practices to improve customer engagement, especially customer service. The goal of SCRM is to create a personal relationship with customers by tracking communications and interactions, following leads, analyzing customer views, and responding appropriately by reviewing the data received in the form of customer feedback. Many organizations have recognized the potential of SCRM capabilities in their businesses and have made significant investments in this area. However, the success rate of companies in integrating social media with CRM systems has varied greatly, and various studies report high failure rates of SCRM implementation. As social customer relationship management (SCRM) is considered an emerging phenomenon, most companies are still in the early stages of adoption. To exploit the true potential of SCRM, companies must be aware of the factors that drive its adoption. However, the existing literature on SCRM has largely focused on the characteristics, opportunities, and benefits that SCRM offers, but provides little insight into the factors that influence its adoption. Today, the service industry plays a vital role in the development and economic growth of countries. The insurance industry, as a supporting service industry, contributes to this development and plays a significant role in the economy. The Iran's insurance industry, despite its long history, has not had a very good position compared to other economic sectors of the country and compared to the world insurance markets, and has lagged behind in terms of growth. The low insurance penetration rate and low demand for insurance services in Iran confirm this. In a competitive and volatile sector like insurance, one of the profitable ways to outperform competitors and at the same time develop insurance penetration is to enable online interaction with customers through the use of social CRM. Social CRM provides opportunities for insurance companies that can increase their effectiveness. Given the benefits discussed, the purpose of this research is to identify the critical factors affecting the adoption of social CRM in the insurance industry and to prioritize these factors based on their importance and impact.

### Methodology

This research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its method. In order to collect data and information, library and field methods were used. After identifying the criteria and sub-criteria based on a review of the research literature and a survey of managers and experts familiar with the research topic in the insurance industry, a field study and distribution of a pairwise comparison questionnaire were used to prioritize each of the criteria. The statistical population of this research includes experts familiar with the topic, including customer relationship management experts in insurance companies in Tehran, of whom 29 were selected using the snowball sampling method. The questionnaire included three main criteria and 18 sub-criteria, which the experts were asked to prioritize. The network analysis process technique in Super Decision software was used to weight and prioritize the research criteria and sub-criteria. The insurance experts confirmed the validity of the pairwise comparison questionnaire and it has the necessary validity and its reliability was calculated by calculating the inconsistency rate.

### Results and Discussion

In this research, the factors affecting the adoption of social customer relationship management (SCRM) in the insurance industry were identified, with a review of past research, in three main criteria and 18 sub-criteria. Then, these factors were examined and prioritized by experts using a questionnaire. The results of the network analysis process technique showed that among the 3 main criteria (technology, organizational, and environmental), technology factors were identified as the most important main indicator in the

adoption of SCRM in insurance companies. Organizational factors ranked second, and environmental factors ranked third. After the final prioritization, the highest rank in the sub-criteria was observed for the sub-criterion "the existence of reliable customer information in social media". This was followed by "senior management support" in second place and "the ability to integrate customer-related systems" in third place, which indicates the importance of paying attention to these sub-criteria in the insurance industry.

### **Conclusion**

In recent years, social customer relationship management (SCRM) has emerged as a powerful tool for businesses to engage with customers on social media platforms and build strong relationships with them. This trend has also had a significant impact on the insurance industry, prompting insurance companies to adopt SCRM strategies to better connect with their customers. SCRM enables insurance companies to effectively target and engage with a diverse range of customers. While technologies such as SCRM can offer better alternatives and solutions for communicating with customers, effectively integrating them into the existing insurance system can be challenging. Therefore, there is a need to identify the factors that influence insurance companies' intention to participate in SCRM programs, which can be the key to successful implementation of this technology. In general, based on the results of the research conducted, it can be stated that the adoption of SCRM is not only considered a technological project, but should also be considered as a comprehensive integrated business strategy in which organizational, environmental and technological factors must all be integrated and help the company to make an informed decision about the implementation of this strategy. By taking a comprehensive approach to SCRM, insurance companies can build stronger customer relationships, drive business growth, and gain a competitive advantage in today's digital age.

**keywords:** customer relationship management, insurance industry, network analysis technique, social media, social customer relationship management.



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21585.4432

### الگوی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شرکت‌های بیمه

زهرا قربانی، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

آمنه خدیور\*، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

سید حمید خداداد حسینی، استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

لیلی نیاکان، استادیار، گروه پژوهشی عمومی بیمه، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران.

#### چکیده

ادغام سیستم‌های کنونی مدیریت ارتباط با مشتری با فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، مفهوم نوین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ایجاد کرده لذا در این تحقیق رویکرد مبتنی بر شبکه جهت اداره ارتباط با مشتری و برآورده ساختن نیازهای مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فرصت‌هایی را برای شرکت‌های بیمه فراهم می‌کند که جهت اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، مدیریت تماس با مشتری، ایجاد تقاضا، ارائه خدمت و پشتیبانی از مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه است. روش تحقیق از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی توسعه‌ای است. پیمایش در سال ۱۴۰۲ انجام شده است. پس از شناسایی معیارها و زیرمعیارها براساس مرور پیشینه و نظرسنجی از خبرگان صنعت بیمه، برای ارزیابی هر یک از عوامل، از مطالعه میدانی و توزیع پرسش‌نامه مقایسه زوجی استفاده شد. از فرآیند تحلیل شبکه در نرم‌افزار ابر دیسیژن برای وزن‌دهی و اولویت‌بندی معیارها و زیر معیارهای تحقیق استفاده شده است. براساس نتایج پژوهش، از سه معیار اصلی، عوامل فناوری مهم‌ترین عامل در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه شناخته شد. عامل سازمانی و عامل محیطی به ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را به خود اختصاص دادند. از ۱۸ زیرمعیار فرعی نیز، عامل وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی در رتبه اول، عامل حمایت مدیریت ارشد در رتبه دوم و قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری در رتبه سوم اهمیت و ۳ اولویت برتر در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شناخته شدند. این پژوهش با بهره‌گیری از تکنیک فرایند تحلیل شبکه، به ارائه چارچوبی جامع از عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه می‌پردازد. این چارچوب، علاوه بر شناسایی عوامل کلیدی، نشان‌دهنده اهمیت نسبی هر عامل و همچنین نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر است.

#### اطلاعات مقاله

##### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۰

##### واژه‌های کلیدی

تکنیک تحلیل شبکه،

رسانه‌های اجتماعی،

صنعت بیمه،

مدیریت ارتباط با مشتری،

مدیریت ارتباط با مشتری

اجتماعی.

ایمیل نویسنده مسئول

[a.khadivar@alzahra.ac.ir](mailto:a.khadivar@alzahra.ac.ir)

استناد به این مقاله: قربانی، زهرا؛ خدیور، آمنه؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ نیاکان، لیلی (۱۴۰۳). الگوی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شرکت‌های بیمه. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*, ۳۷(۱۶), ۱۶۵-۱۸۵.

## ۱. مقدمه

در جامعه مدرن، مدیریت ارتباط با مشتری به بخشی ضروری از راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است، زیرا به درک نیازهای مشتریان و مدیریت بهتر رابطه با آنها کمک می‌کند (پاشایی و همکاران، ۲۰۲۰). هدف مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و کاهش هزینه‌های بازاریابی و خدمات مشتری است. به دنبال تکامل فناوری‌های دیجیتال، حضور رو به رشد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی فرصت بالقوه‌ای را برای شرکت‌ها ایجاد کرده است تا با مشتریان خود ارتباط بیشتری برقرار کرده و رابطه بلندمدت با آنها ایجاد کنند (لامرهاری و همکاران، ۲۰۲۲؛ فولتین و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو، شرکت‌ها توجه فزاینده‌ای به فناوری‌های رسانه اجتماعی، راهی برای غلبه بر موانع اجرای مؤثر طرح‌های مدیریت ارتباط با مشتری دارند. در این ارتباط، بر گسترش مدیریت ارتباط با مشتری در یک بستر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی؛ مفهومی است که رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را با ابزارها، رویه‌ها و شیوه‌های استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری ترکیب می‌کند تا تعامل با مشتری، به‌ویژه خدمات مشتری را بهبود دهد. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با جمع‌آوری اطلاعات از کانال‌های ارتباطی مختلفی مانند تلفن‌های مشتریان، ایمیل‌ها و رسانه‌های اجتماعی که یکی از ابزارهای اصلی راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری است، در نظر گرفته می‌شوند (آشوریده و همکاران، ۲۰۲۳).

هدف مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ایجاد ارتباط شخصی با مشتریان از طریق ردیابی ارتباطات و تعامل، تعقیب سرنخ‌ها، تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های مشتری، و پاسخ مناسب با بررسی داده‌های دریافتی در شکل بازخورد مشتریان است. سازمان‌های متعددی، ظرفیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کسب‌وکار خود را درک کرده و سرمایه‌گذاری‌های قابل‌توجهی در این خصوص انجام داده‌اند (انگول و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش تقریبی بازار جهانی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سال ۲۰۲۲، حدود ۶۱ میلیارد دلار تخمین زده شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به رقم ۱/۴ تریلیون دلار برسد که نرخ رشد سالانه ۴۸/۱ درصدی را تجربه خواهد کرد (گزارش کسب‌وکار راهبردی جهانی، ۲۰۲۴).

امروزه صنعت خدمات نقش مهم و اساسی در توسعه و رشد اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. صنعت بیمه، صنعت خدماتی پشتیبان به این توسعه کمک کرده و نقش قابل‌توجهی در اقتصاد ایفا می‌نماید (لی و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی کشور و همچنین در مقایسه با بازارهای بیمه جهان، جایگاه چندانی مناسبی نداشته و از نظر رشد عقب مانده است (عسگرزاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). ضریب نفوذ پایین بیمه و استقبال کم از خدمات بیمه در ایران مؤید این امر است. به طوری که طبق آخرین آمار بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، در سال ۱۴۰۲ ضریب نفوذ بیمه در ایران ۲/۱۴ درصد بوده است (سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۴۰۲). در حالی که این ضریب در کشورهای توسعه یافته به ۱۲ درصد نیز رسیده است (استاتیستا، ۲۰۲۳). در یک بخش رقابتی و پرنوسان مانند بیمه، یکی از راه‌های سودآور برای برتری نسبت به رقبا و در عین حال توسعه ضریب نفوذ بیمه، امکان تعامل برخط با مشتریان از طریق استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فرصت‌هایی را برای شرکت‌های بیمه فراهم می‌کند که می‌تواند اثربخشی آنها را افزایش دهد (والاث و رابرتز، ۲۰۱۴). کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی که می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های بیمه قرار گیرد، عبارتند از: ایجاد تقاضا، اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، مدیریت تماس با مشتری، ارائه خدمات و پشتیبانی از مشتری (دهدشتی، ۱۳۹۳). علیرغم مزایایی که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فراهم می‌کند، میزان موفقیت شرکت‌ها در ادغام رسانه‌های اجتماعی با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار متفاوت بوده و مطالعات مختلف نرخ

1. Pashaie  
2. Lamrhari  
3. Foltean  
4. Harrigan  
5. Social Customer Relationship Management  
6. Ashurideh  
7. Ngo

8. Social Customer Relationship Management (CRM) - Global Strategic Business Report, 2024.

9. Iae  
1 . Statista.com 0  
1 . Vllath & Rberts 1  
1 . Harrigan 1

بالای شکست اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را گزارش می‌دهند (جامی‌پور و حسین زاده، ۲۰۲۱؛ هریگان و همکاران، ۲۰۲۰؛ العموش و همکاران، ۲۰۲۱؛ آسکول و ناکاتا؛ ۲۰۱۱). از آنجاکه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، پدیده‌ای نوظهور در نظر گرفته می‌شود، اکثر کشورهای در حال توسعه هنوز در مراحل اولیه پذیرش آن هستند (آهانی و همکاران، ۲۰۱۷؛ گاماژ و همکاران، ۲۰۲۱؛ مارولت و همکاران). برای بهره‌برداری از توانایی و ظرفیت واقعی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، شرکت‌ها باید از عواملی که پذیرش آن را هدایت می‌کنند، آگاه باشند. همچنین، بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد بیشتر مطالعات موجود در مورد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، عمدتاً بر ویژگی‌ها، فرصت‌ها و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یا دستورالعمل‌های روش‌شناختی برای اجرای موفقیت‌آمیز این فناوری متمرکز شده‌اند. با این حال، تحقیقات محدودی در مورد پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی انجام شده است (لامرهاری و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، تاکنون پژوهش‌های متعددی در ارتباط با پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنایعی همچون صنعت گردشگری، صنایع کوچک و متوسط، صنایع نوپا و بانکداری انجام شده است. با این حال، صنعت بیمه، همچنان به‌عنوان یک حوزه ناشناخته در این زمینه باقی مانده است. این امر نشان از ضرورت انجام مطالعات بیشتر در این صنعت دارد.

شناسایی این خلأها هم نیاز و هم انگیزه انجام تحقیقات جدید در این حوزه را برجسته می‌کند. بنابراین، برای پرداختن به این شکاف، هدف این پژوهش شناسایی عوامل محوری مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه و اولویت‌بندی این عوامل براساس اهمیت و تأثیرگذاری است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی.** مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تعریف پذیرفته‌شده واحدی ندارد، همانطور که برای مدیریت ارتباط با مشتری تعریف واحدی ارائه نشده است. برخی از محققان، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را فلسفه و راهبرد تجاری می‌بینند که با سکویهای فناوری، قوانین کسب‌وکار، فرآیندها و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی فعال می‌شود و انتظار می‌رود مشتریان را برای ایجاد ارزش متقابل سودمند در یک محیط قابل اعتماد درگیر کند (یاهاو و همکاران، ۲۰۲۰). گاماژ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را ابزارها و فرآیندهایی تعریف می‌کنند که ارتباطات بهتر با مشتری را تقویت می‌کند، از هوش مشترک جامعه گسترده‌تر مشتری بهره می‌برد و ارتباط بین سازمان و مشتریانش و نحوه تعامل آنها با نقاط تماس شرکت مانند فروش و خدمات مشتری را افزایش می‌دهد. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را می‌توان به‌عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک برای اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری تعریف کرد (ابراهیم؛ ۲۰۲۲). این شکل جدید از مدیریت روابط با مشتری، تمام عملکردهای مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی، میکروبلوگ‌ها، بررسی‌های برخط و سایر سکوها برای دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را در بر می‌گیرد (هریگان و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بیش از توسعه ساده از مدیریت ارتباط با مشتری متداول است، زیرا نقش محوری خلق مشترک ارزش را با هدف تسهیل ارتباطات و روابط مشترک در یک اکوسیستم گسترده‌تر شامل سهامداران متعدد (برای مثال، شرکای تجاری، مشتریان، تامین‌کنندگان و جوامع مشتری)، که به‌طور مستمر با یکدیگر همکاری می‌کنند و منابع را برای ایجاد ارزش مشترک یکپارچه می‌کنند، تشخیص می‌دهد (سوتا و همکاران، ۲۰۱۸؛ زاده و همکاران، ۲۰۱۹). مهمترین جنبه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مزایای آمیختگی مشتری آن است که به توسعه اعتماد مشتری کمک می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). این مفهوم متکی بر آمیختگی مشتری با روابط دو طرفه با مشتریان است که در آن از آنها دعوت می‌شود

1. Harrigan  
2. Al-Omoush  
3. Askool & Nakata  
4. Ahani  
5. Gamage  
6. Marolt  
7. Yahav

8 Gamage  
9. Ibrahim  
1 . Harrigan 0  
1 . Sota 1  
1 . Zadeh 2  
1 . Li 3

تا فعالانه در انجام مشترک تلاش‌های بازاریابی و حتی ارائه محصول شرکت کنند (هندریانی و راهاجا؛ ۲۰۱۸؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۵).

با تعریف مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به‌مثابه استفاده از حداقل یک فناوری رسانه اجتماعی برای مدیریت ارتباط با مشتریان، بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش آن در سازمان‌ها اهمیت می‌یابد. در پژوهش‌های مرتبط با پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، نظریه‌های نظری متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرند که هر یک جنبه‌های مختلفی از پذیرش این فناوری را پوشش می‌دهند. مدل‌ها و نظریه‌ها به شرح زیر هستند:

- نظریه انتشار نوآوری<sup>۳</sup>
- مدل پذیرش فناوری<sup>۴</sup>
- چارچوب فناوری، سازمانی و محیطی<sup>۵</sup> (TOE)

این چارچوب‌ها و نظریه‌ها مبنایی را برای بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها ارائه می‌دهند (میلیانا؛ ۲۰۱۶). نظریه انتشار نوآوری عمدتاً به توضیح اینکه چگونه، چرا و با چه نرخ ایده‌ها و فناوری‌های جدید توسط افراد و سازمان‌های مختلف اتخاذ می‌شوند، می‌پردازد. مدل پذیرش فناوری، مبتنی بر نظریه عمل منطقی<sup>۶</sup> بوده و به دنبال شناسایی و توضیح عواملی است که بر رفتار افراد در مورد پذیرش یا رد فناوری‌های جدید تأثیر می‌گذارند. چارچوب فناوری، سازمانی و محیطی، پذیرش فناوری در یک سازمان را توضیح داده و مدل جامعی برای شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت در اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ارائه می‌دهد. این نظریه از مبنای نظری محکم، پشتیبانی تجربی مداوم و توانایی و ظرفیت بیشتری برای کاربرد برخوردار است (اولیویرا و مارتینز؛ ۲۰۱۱). همچنین، بررسی ادبیات موضوع تأکید دارد که چارچوب فناوری، سازمانی و محیطی به‌طور گسترده در تحقیقات مرتبط با پذیرش و پیاده‌سازی فناوری در سازمان‌ها استفاده شده است. این مدل، دیدگاهی کلی‌نگر در مورد پذیرش و پیاده‌سازی فناوری ارائه می‌دهد و تأکید می‌کند که عوامل داخلی و خارجی هر دو در شکل دادن به پذیرش و استفاده از فناوری مهم هستند. این به محققان اجازه می‌دهد تا رویکرد ظریف‌تری را برای مطالعه پذیرش فناوری اتخاذ کنند و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تعامل پیچیده عوامل مؤثر بر تصمیمات فناوری را درک کنند (احمد؛ ۲۰۲۰؛ نگوین و همکاران، ۲۰۲۲). بر همین اساس و به دلیل استفاده از این چارچوب به‌عنوان پایه نظری در اکثر مطالعات در زمینه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی، در این تحقیق نیز از این چارچوب استفاده شده است. در ادامه معیارها و زیرمعیارهای مدل TOE توضیح داده می‌شود.

الف) عوامل فناوری: ویژگی‌های فناورانه نقش مهمی در پذیرش هر فناوری جدید ایفا می‌کند (سن مارتینا و همکاران، ۲۰۱۶). فناوری‌های داخلی و خارجی که ممکن است بر یک سازمان تأثیر بگذارند، با زمینه فناوری توضیح داده می‌شوند. این فناوری‌ها ممکن است آنهایی باشند که امروزه در سازمان استفاده می‌شوند یا در بازار موجود هستند. مزایای درک شده، یکپارچه‌سازی و سازگاری داده‌های رسانه‌های اجتماعی، سهولت استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، در دسترس بودن ابزارهای تحلیلی و نظارتی، عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی گزارش شده‌اند و بنابراین، به‌عنوان سازه در عنصر ویژگی‌های فناوری گنجانده می‌شوند (آملینا و همکاران، ۲۰۱۷؛ حسنی و همکاران، ۲۰۲۰).

ب) عوامل سازمانی: عوامل سازمانی به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یک سازمان نظیر اندازه، درآمد مالی، تخصص فناوری و موقعیت آن اشاره دارد. عوامل سازمانی بیشترین اثرگذاری را بر روی پذیرش و استفاده از فناوری در سطح شرکت در کشورهای در حال توسعه دارند (جنون و همکاران، ۲۰۰۶). ویژگی‌ها و منابع کسب‌وکار (برای مثال، ساختار، فرآیند و ماندند آن) ممکن است به طرق مختلف بر استفاده از فناوری تأثیر بگذارند. البته، برخی از ویژگی‌های کسب‌وکار ممکن است فرایند

1. Hendriyani & Raharja

2. Rodriguez

3. Diffusion of Innovation

4. Technology Acceptance Model (TAM)

5. Technology-Organization-Environment

6. Meyliana

7. Theory of Reasoned Action (TRA)

8. Oliveira & Martins

9. Amed

1. Nguyen

1. San-Martina

1. Anelina

1. Hasani

1. Jeon

0

1

2

3

4

پذیرش نوآوری و فناوری را تشویق یا تحمیل نمایند. از مهم‌ترین عوامل سازمانی مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌توان به حمایت مدیریت ارشد، دانش فناوری اطلاعات کارکنان، راهبرد کسب‌وکار مشتری‌مدار و در دسترس بودن منابع مالی اشاره کرد (آملینا و همکاران، ۲۰۱۷؛ حسنی و همکاران، ۲۰۲۰).

ج) عوامل محیطی: ویژگی‌های محیطی عمدتاً به عوامل خارجی اشاره دارد که ممکن است فعالیت‌های یک شرکت را محدود یا پشتیبانی کنند (وگس و پولاکانام، ۲۰۱۱). بسیاری از محققان، اثراتی را که متغیرهای محیطی می‌توانند بر پذیرش فناوری‌های جدید در کسب‌وکارها و بخش‌های مختلف داشته باشند، نشان داده‌اند (ابو شوک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را می‌توان اطلاعات مورد اعتماد از مشتری، فشار مشتری و فشار رقبا را نام برد (آملینا و همکاران، ۲۰۱۷).

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متنوعی به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی پرداخته و این موضوع را از جنبه‌های مختلف بررسی کرده‌اند. صالحی و همکاران (۱۴۰۳)، با روش ترکیبی (کیفی، کمی) "طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی" را مورد پژوهش قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش به ابعاد شش‌گانه شرایط علی، پدیده‌محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها در قالب ۱۹ مقوله و ۷۷ مؤلفه منجر شد. ابراهیمی و صائب‌نیا (۱۴۰۳)، در پژوهشی به بررسی نقش قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه پرداخته‌اند. این پژوهش با روش کمی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و ابعاد آن در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد. ملک اخلاق و علی پورمادرسرا (۱۴۰۳)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در افزایش جذب مشتری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان کمک می‌کند و در نتیجه، تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان فعلی، منجر به افزایش مشتریان جدید می‌شود. ایجاد تجارب خدمات منحصربه‌فرد می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی مطلوب، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش درآمد و سود کسب‌وکارها شود. شبیریان و رستگار (۱۴۰۲)، در پژوهشی الگوی معادلات ساختاری کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد عوامل پیشران نوآوری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد. همچنین، فشارهای اجباری و هنجاری، تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد.

محمد<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی نشان دادند که عوامل مهم در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط، منابع مالی داخلی، نوآوری مدیریت، دانش کارکنان، حمایت مدیریت و پشتیبانی دولت هستند. ساری<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد. قابلیت بازاریابی تا حدی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد تجاری را واسطه کرده است. درمقابل، قابلیت نوآوری ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و عملکرد تجاری را واسطه نمی‌کند؛ اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به‌طور مثبت و قابل‌توجهی بر قابلیت نوآوری تأثیر می‌گذارد. آدریل<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۴)، به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک اندونزی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری، حفظ مشتری و آمیختگی مشتری در رسانه‌های اجتماعی دارد. آمیختگی مشتری در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتری دارد. همچنین رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. این مطالعه نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری

1. Voges & Pulakanam  
2. Abou-Shouk  
3. Mhammed

4. Sri  
5. Ahtel



اجتماعی، راهی مؤثر برای افزایش رضایت مشتری و تشویق خریدهای برخط وفادارانه است؛ که به‌طور قابل‌توجهی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد و منجر به افزایش وفاداری و سودآوری می‌شود.

نتایج پژوهش آلنازی و آلانازی (۲۰۲۳) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی و قابلیت‌های پویای پایدار دارد. همچنین قابلیت‌های پویای پایدار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبتی می‌گذارد. علاوه بر این، نقش واسطه‌ای قابلیت‌های پویای پایدار بین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و مزیت رقابتی پایدار نیز تأیید شد. علی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، عوامل بالقوه مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توسط تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌های کوچک و متوسط را مورد پژوهش قرار داده‌اند. مدل تحقیق این مطالعه مبتنی بر چارچوب محیطی، سازمانی و فناوری (TOE) است. یازده فرضیه ایجاد شده و اهمیت ارتباط بین عوامل با استفاده از رویکرد کمی بررسی شده است. نتایج این مطالعه و مدل پیشنهادی به تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند تا اهمیت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بهبود عملکرد شرکت‌ها و ارائه خدمات آن‌ها را بهتر درک کنند. رمادان و الیان<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، با ادغام مدل پذیرش فناوری و چارچوب فناوری، سازمانی، محیطی و پیشنهاد یک مدل مفهومی، به بررسی عوامل مؤثر بر قصد پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک‌های فلسطین پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مزایای نسبی، حمایت مدیریت ارشد، فشار مصرف‌کننده، فشار رقابتی، سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده عوامل مهمی برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک‌ها هستند. به‌طور مشخص، مزیت‌های نسبی در زمینه فناوری، بیشترین تأثیر را بر سودمندی درک‌شده دارد و فشار مصرف‌کننده در زمینه محیطی، بیشترین تأثیر مستقیم را بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک‌ها دارد. حسنی و همکاران (۲۰۲۰)، پیشینه‌های پذیرش فناوری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توسط شرکت‌های نوپا را بررسی کردند. نتایج نشان داد که مشاهده‌پذیری، سازگاری و آزمایش‌پذیری راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر پذیرش این فناوری در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، در دسترس بودن منابع مالی داخلی نیز تأثیر مثبت مشابهی دارد. هنگام در نظر گرفتن ویژگی‌های محیطی، مشخص شد که حمایت سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر، حمایت مالی جمعی، حمایت دولتی و فشار خارجی، همگی بر قصد پذیرش برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر می‌گذارند. مارولت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، مدلی برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط اسلوونیایی و نقش آن بر عملکرد ارتباط با مشتری پیشنهاد کردند. یافته‌ها نشان داد که شدت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باید به‌طور ایده‌آل هم عوامل مؤثر بر پذیرش و هم عملکرد ارتباط با مشتری را در یک زمینه واحد در نظر بگیرد. استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد. مصطفی پور و حیدریه<sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، با بررسی مدل‌های مختلف در زمینه پذیرش فناوری، مدلی بومی برای بررسی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک‌های ایران ارائه کردند. در این راستا، عوامل برونزا و عوامل درونزا در تأثیرگذاری بر پذیرش این فناوری در بانک‌های ایرانی مبتنی بر مطالعات فایلی و پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

آهنی<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، با استفاده از نظریه فناوری، سازمانی، محیطی و فرآیند اطلاعات، مدل پذیرش جامعی پیشنهاد کردند که شامل چندین عامل حیاتی (استفاده از اطلاعات مشتری، هزینه پذیرش، فشار رقابتی، سازگاری، پیچیدگی، فشار مشتری، حمایت دولت، جمع‌آوری اطلاعات، اشتراک‌گذاری اطلاعات، دانش سیستم اطلاعاتی، مزیت نسبی، پشتیبانی مدیریت برتر، قابلیت اطمینان ترکیبی) برای اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی بود. نتایج نشان داد که تمامی این عوامل به‌جز پیچیدگی، اشتراک‌گذاری اطلاعات و حمایت دولت، تأثیر مثبتی بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارند. آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، به بررسی عوامل حیاتی مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با استفاده از چارچوب فناوری، سازمانی و محیطی در دو شرکت خدماتی و تولیدی پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل اصلی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت خدماتی ناشی از عوامل خارجی (اولویت‌بندی مشتری،

1 .Anazi &amp; Alanazi

2 .A

3 .Ramadan &amp; Eleyan

4 .Marolt

5 .Mostafapour &amp; Heydariyeh

6 .Ahani

اطلاعات مورد اعتماد و ویژگی‌های مشتری) است و پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت تولیدی تحت تأثیر عوامل داخلی سازمان (کارکنان باهوش، پشتیبانی مدیریت ارشد و استراتژی تجاری مشتری‌مدار) می‌باشد. شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، شاخص‌های مؤثر در ارزیابی آمادگی سازمانی برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را در چهار دسته و بُعد اصلی عوامل سازمانی، فناوری، انسانی و محیطی دسته‌بندی کردند. اسکول و ناکاتا<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، مدلی را برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بانکداری عربستان سعودی پیشنهاد داده‌اند. در این مطالعه، با استفاده از مدل پذیرش فناوری، پنج عامل آشنایی، رفتار مراقبتی، قابلیت اعتماد درک شده، توجه و ویژگی‌های وب ۲.۰ (سهولت همکاری، سهولت شبکه‌سازی، سهولت مشارکت) به‌عنوان عوامل اصلی مؤثر بر پذیرش و کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شناسایی شده‌اند.

بررسی پیشینه نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، به‌ویژه مطالعات بومی، محدود می‌باشد. همچنین مطالعات موجود بیشتر بر شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش این فناوری تمرکز داشته و کمتر به ارزیابی نسبی این عوامل و رتبه‌بندی آن‌ها پرداخته‌اند، چرا که رتبه‌بندی دقیق عوامل به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با آگاهی کامل از اولویت‌ها، منابع خود را به‌صورت هدفمند و کارآمد در جهت تسریع فرایند پذیرش این فناوری تخصیص دهند. علاوه‌براین، اغلب تحقیقات در صنایع خاصی همچون صنعت گردشگری، بانکداری، شرکت‌های نوپا و صنایع کوچک و متوسط انجام شده‌اند، درحالی‌که در صنعت بیمه به‌عنوان یک صنعت با توانایی و ظرفیت بالای بهره‌برداری از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، خلأ پژوهشی وجود دارد. در همین راستا، انجام پژوهشی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه اهمیت می‌یابد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی براساس مدل فناوری، سازمانی و محیطی (TOE) را می‌توان مطابق جدول ۱ جمع‌بندی نمود.

جدول ۱. معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

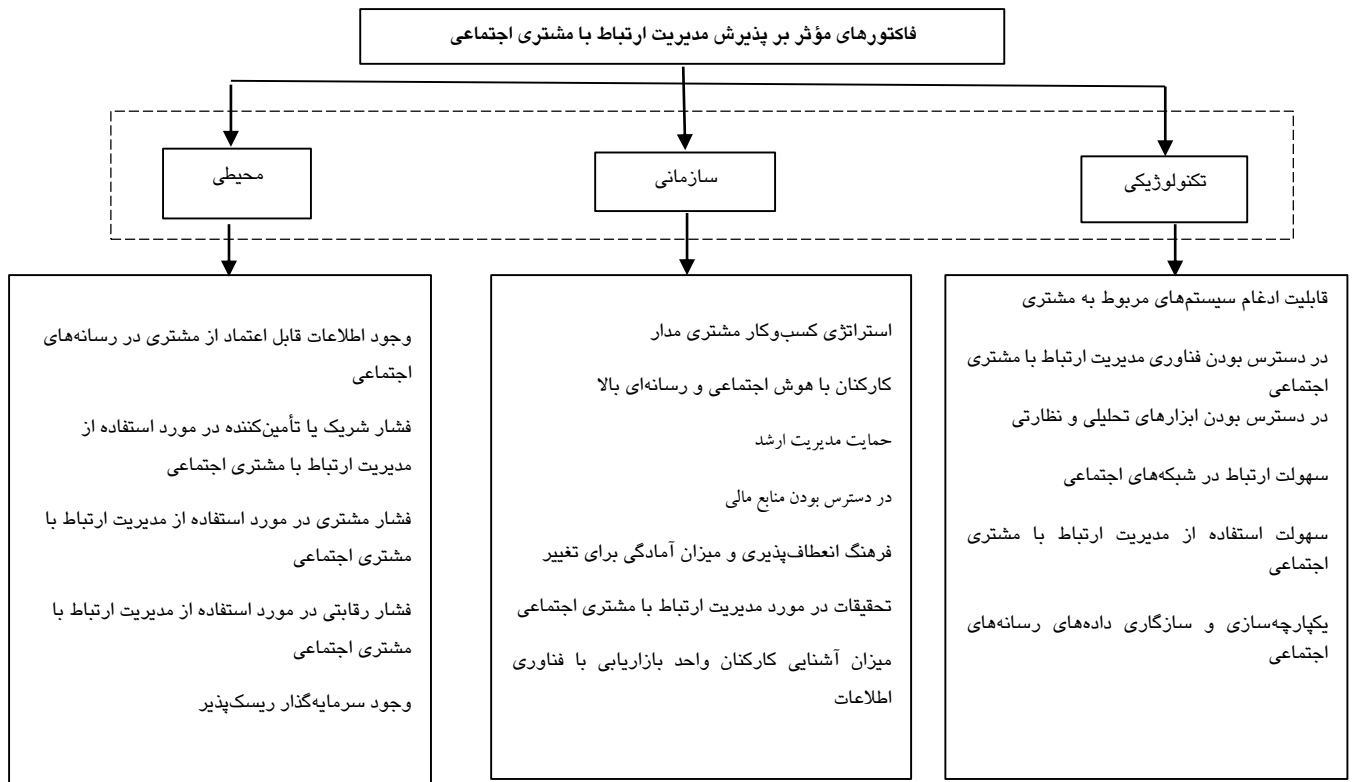
معیارهای اصلی	زیر معیارها	منبع
فناوری (T)	قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری (T1)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	در دسترس بودن فناوری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (T2)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	در دسترس بودن ابزارهای تحلیلی و نظارتی (T3)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	سهولت ارتباط در شبکه‌های اجتماعی (T4)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	سهولت استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (T5)	دیویس و همکاران (۱۹۸۹)، اسکول و ناکاتا (۲۰۱۱)، موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، گنگوار و همکاران (۲۰۱۵)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، فراهانی (۲۰۱۸)، رامادان و الیان (۲۰۲۱)
سازمانی (O)	یکپارچه‌سازی و سازگاری داده‌های رسانه‌های اجتماعی (T6)	سوفونتومافارن (۲۰۰۹)، حسین و قادوس (۲۰۱۱)، چیرولو و نس (۲۰۱۲)، گوپتا و همکاران (۲۰۱۳)، قباخلو و تنگ (۲۰۱۳)، آیین و همکاران (۲۰۱۵)، گوسالاگا <sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، حسنی و همکاران (۲۰۱۷)
	استراتژی کسب‌وکار مشتری‌مدار (O1)	موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	کارکنان با هوش اجتماعی و رسانه‌ای بالا (O2)	آسکول و ناکاتا (۲۰۱۰)، موسوی و دمیرکان (۲۰۱۳)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، سن مارتین (۲۰۱۶)، آشیل (۲۰۲۱)
	حمایت مدیریت ارشد (O3)	سلیمان و جانز <sup>۴</sup> (۲۰۰۴)، سلامت و زمانی (۲۰۱۰)، لین (۲۰۱۴)، وانگ و لای (۲۰۱۴)، مارتینز و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۱۶)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، آهنی و همکاران (۲۰۱۷)، آوا و

1. Shokohyar  
 2. Akool & Nakata  
 ۳Mousavi & Demirkan  
 ۴Davis  
 ۵Gangwar  
 ۶Farahani  
 ۷Sophonthummapharn  
 ۸Hossain & Quaddu  
 ۹Chebrolu & Ness

۱ Gupta  
 ۲ Ghobakhloo & Tang  
 ۳ Ainin  
 ۴ Guesalaga  
 ۵ Soliman & Janz  
 ۶ Selamat & Zamani  
 ۷ Lin  
 ۸ Wang & Lai  
 ۹ Martins

منبع	زیر معیارها	معیارهای اصلی
همکاران (۲۰۱۷)		
قباخلو و تنگ (۲۰۱۲)، مادوکو و کرنیا و همکاران (۲۰۱۵)، هاریگان و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، همکاران (۲۰۱۶)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)	در دسترس بودن منابع مالی (O4)	
اندرسون و کر (۲۰۰۹)، رمیرز-مدینه (۲۰۰۹)، آکر و همکاران (۲۰۱۱)، اسکول و ناکاتا (۲۰۱۱)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)	فرهنگ انعطاف‌پذیری و میزان آمادگی برای تغییر (O5)	
آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، کوپر و همکاران (۲۰۱۵)، فراهانی و همکاران (۲۰۱۸)	تحقیقات در مورد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (O6)	
پرمکومار و رابرتز (۱۹۹۹)، مالتهاوس و همکاران (۲۰۱۳)، ژو و کریمر (۲۰۰۵)، هانگ و همکاران (۲۰۱۰)، هنگ و همکاران (۲۰۱۴)، سیگالا (۲۰۱۱)، آهانی و همکاران (۲۰۱۷)، مدجانی و بارنز (۲۰۲۱)	میزان آشنایی کارکنان واحد بازاریابی با فناوری اطلاعات (O7)	
هاریگان و مایلز (۲۰۱۴)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، آهانی و همکاران (۲۰۱۷)، فراهانی و همکاران (۲۰۱۸)	وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی (E1)	محیطی (E)
رمیرز-مدینه (۲۰۰۹)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، حسنی و همکاران (۲۰۱۷)	فشار شریک یا تأمین‌کننده در مورد استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (E2)	
سوفونتومافارن (۲۰۰۹)، رمیرز-مدینه (۲۰۰۹)، ژنگ (۲۰۱۱)، آملینا و همکاران (۲۰۱۶)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، حسنی و همکاران (۲۰۱۷)، آهانی و همکاران (۲۰۱۷)، مدجانی و بارنز (۲۰۲۱)	فشار مشتری در مورد استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (E3)	
سلیمان و جانز (۲۰۰۴)، لین (۲۰۱۴)، برانجوس-گومز و همکاران (۲۰۱۵)، شکوهیار و همکاران (۲۰۱۶)، جیا و همکاران (۲۰۱۷)، مدجانی و بارنز (۲۰۲۱)، رامادان و البان (۲۰۲۱)	فشار رقابتی در مورد استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (E4)	
کیوشنیک (۲۰۰۴)، اولبریچ و هولسینگ (۲۰۱۱)، بارتکوس و همکاران (۲۰۱۳)، مارکوس و همکاران (۲۰۱۳)، هریگان (۲۰۱۵)، حسنی و همکاران (۲۰۱۷)	وجود سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر (E5)	

با توجه به پیشینه تحقیق، چهارچوب نظری در شکل ۱ ارائه می‌شود:



شکل ۱. چارچوب نظری تحقیق

۱Awa	8. Küpper	
۲Kurnia	9. Premkumar & Roberts	
۳Kim	1 . Zhu & Kraemer	0
۴Maduku	1 . Hung	1
۵Anderson & Kerr	1 . Sigala	2
۶Rmirez-Medina	1 . Medjani & Barnes	3
۷Acker	1 . Jia	4
	1 . Keuschnigg	5

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و در دسته روش‌های کمی با رویکرد قیاسی جای می‌گیرد و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش با اتکا بر مبانی معرفت‌شناسی عینی‌گرایی و هستی‌شناسی واقع‌گرایانه، از پارادایم اثبات‌گرایی برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بهره گرفته است. به‌منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. پس از شناسایی معیارها و زیر معیارها براساس مرور ادبیات تحقیق و نظرسنجی از مدیران و خبرگان آشنا به موضوع پژوهش در صنعت بیمه، برای اولویت‌بندی هریک از معیارها، از مطالعه میدانی و توزیع پرسشنامه مقایسات زوجی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان آشنا با موضوع شامل کارشناسان بخش مدیریت ارتباط با مشتری شرکت‌های بیمه در شهر تهران هستند که تعداد ۲۹ نفر از آن‌ها در نیمه دوم سال ۱۴۰۲ براساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. پرسشنامه شامل سه معیار اصلی و ۱۸ زیر معیار فرعی بود که از خبرگان خواسته شد تا آن‌ها را اولویت‌بندی کنند. از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه در نرم‌افزار آبر دیسیژن برای وزندهی و الویت‌بندی معیارها و زیر معیارهای تحقیق استفاده شد. خبرگان بیمه، روایی پرسشنامه مقایسات زوجی را تأیید کردند و از اعتبار لازم برخوردار است و پایایی آن با محاسبه نرخ ناسازگاری، انجام گرفته است. در ادامه روش‌شناسی پژوهش، به تلخیص در جدول ۲ توصیف می‌شود.

جدول ۲. بررسی نوع پژوهش حاضر از منظر رویکردهای مختلف

روش‌های تحلیل	ابزار گردآوری	افق زمانی	استراتژی‌ها	نوع روش	جهت‌گیری پژوهش	رویکرد توسعه نظریه	مبانی فلسفی تحقیق
تکنیک فرآیند تحلیل شبکه	پرسشنامه	مقطعی	پیمایش	کمی	کاربردی	قیاسی	اثبات‌گرایی

فرآیند تحلیل شبکه (ANP) فن تصمیم‌گیری جامع است که وابستگی بین عناصر یک سلسله مراتب را در نظر می‌گیرد و روابط متقابل بین متغیرهای تصمیم را برای اولویت‌بندی گزینه‌های مختلف تعیین می‌کند. در این روش برای تحلیل مسائل پیچیده، سلسله مراتبی یا شبکه‌ای از معیارها و زیرمعیارهایی در نظر گرفته می‌شود که با موضوع تحقیق مرتبط بوده و هر یک از ارزش و اعتبار خاصی در فرآیند انتخاب برخوردارند (ساعتی و ورگاس، ۲۰۰۶). سپس بر اساس الگوهای ریاضی مبتنی بر عملیات ماتریس، با مقایسه زوجی، اولویت و اهمیت هر عنصر در دستیابی به هدف مشخص شده و با ترکیب قضاوت‌ها، تحلیل نهایی مسئله و پیش‌بینی بر اساس اولویت‌ها ارائه می‌شود. فرآیند تحلیل شبکه، یک سیستم شبکه‌ای یا غیر خطی است که سیستم بازخوردی را با یک سلسله مراتب جایگزین کرده است. در چنین شرایطی از نظریه شبکه برای محاسبه وزن معیارها و زیرمعیارها استفاده می‌شود. مدل ANP از سلسله مراتب کنترل، خوشه‌ها، عناصر و روابط متقابل بین خوشه‌ها و عناصر تشکیل شده است. می‌توان گفت که ساختار سلسله مراتبی یک مورد خاص از ساختار شبکه است (ساعتی، ۲۰۰۵). روش ANP با استفاده از نرم‌افزار آبر دیسیژن پیاده‌سازی شده و برای تصمیم‌گیری‌های مختلف از جمله بازاریابی، پزشکی، سیاسی، نظامی، اجتماعی، پیش‌بینی و بسیاری موارد دیگر اعمال می‌شود. مراحل روش ANP به شرح زیر است:

- ساخت نمودار شبکه تحقیقاتی: در این مرحله باید مسئله را به سطوح معیار و زیرمعیارها و گزینه‌ها در صورت وجود طبقه‌بندی کرده و روابط بین آنها مشخص شود. نکته بسیار مهم در این مرحله، وجود روابط بین معیارها است. این روابط را می‌توان با پرسش از کارشناسان یا با استفاده از روش‌هایی مانند DEMATEL یا ISM مشخص کرد.
- تشکیل ماتریس مقایسه زوجی: در این مرحله عناصر هر سطح به‌صورت زوجی با سایر عناصر مرتبط در سطح بالاتر مقایسه شده و ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی تشکیل می‌شود. همچنین در پایان باید یک مقایسه زوجی از روابط درونی انجام شود. این مقایسه‌های زوجی را باید با مقیاس ۹ درجه‌ای که در زیر آورده شده است، پاسخ داد.

جدول ۳. ارزش‌گذاری معیارها نسبت به هم در روش فرایند تحلیل شبکه، مقیاس ۹ درجه

ارزش	وضعیت مقایسه نسبت به Z	توضیح
۱	ترجیح یکسان	عنصر ۱ و ۲ اهمیت برابر دارند.
۳	کمی مرجح	عنصر ۱ از ۲ کمی مهمتر است.
۵	خیلی مرجح	عنصر ۱ از ۲ مهمتر است.
۷	خیلی زیاد مرجح	عنصر ۱ از ۲ خیلی مهمتر است.
۹	کاملاً مرجح	عنصر ۱ از ۲ کاملاً مهمتر است.
۸-۲-۴-۶	بینابین	ارزش‌های بینابین را نشان می‌دهد.

منبع: ساعتی (۲۰۰۵)

۳) محاسبه نرخ ناسازگاری: در این مرحله نرخ ناسازگاری ANP محاسبه می‌شود. اگر این نرخ کمتر از ۰/۱ باشد، نشان‌دهنده سازگاری ماتریس است.

۴) تشکیل ابرماتریس اولیه: با استفاده از وزن مقایسه‌های زوجی به دست آمده، ابرماتریس اولیه تشکیل می‌شود. ابرماتریس اولیه، وزنهایی است که در مرحله ۲ از مقایسه‌های زوجی به دست می‌آیند.

۵) ایجاد یک ابرماتریس وزنی: پس از ایجاد ابرماتریس اولیه، ابرماتریس وزنی باید ایجاد شود.

۶) ایجاد ابرماتریس حدی: ابرماتریس وزنی باید به توان بی‌نهایت برسد تا هر ردیف به یک عدد همگرا شود که وزن آن معیار یا زیرمعیار یا گزینه است (پیکارجو و نواب صفوی، ۲۰۱۵).

#### ۴. یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. آمار جمعیت‌شناختی

متغیرهای جمعیت‌شناختی	دسته‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷	۲۴/۱۳
	مرد	۲۲	۷۵/۸۷
سن	۳۰-۴۰	۷	۲۴/۱۳
	۴۰-۵۰	۱۳	۴۴/۸۳
	۵۰ به بالا	۹	۳۱/۰۴
تحصیلات	لیسانس	۱	۳/۴۵
	فوق لیسانس	۱۷	۵۸/۶۲
	دکتری	۱۱	۳۷/۹۳
سابقه خدمت	زیر ۵ سال	۱	۳/۴۵
	۵ تا ۱۰ سال	۳	۱۰/۳۵
	۱۰ تا ۱۵ سال	۸	۲۷/۵۹
	۱۵ تا ۲۰ سال	۵	۱۷/۲۴
میزان آشنایی با صنعت بیمه	زیاد	۷	۲۴/۱۳
	خیلی زیاد	۲۲	۷۵/۸۷
میزان آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری	زیاد	۴	۱۳/۸۰
	خیلی زیاد	۲۵	۸۶/۲۱
میزان آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	متوسط	۳	۱۰/۳۵
	زیاد	۵	۱۷/۲۴
	خیلی زیاد	۲۱	۷۲/۴۱

منبع: یافته‌های تحقیق

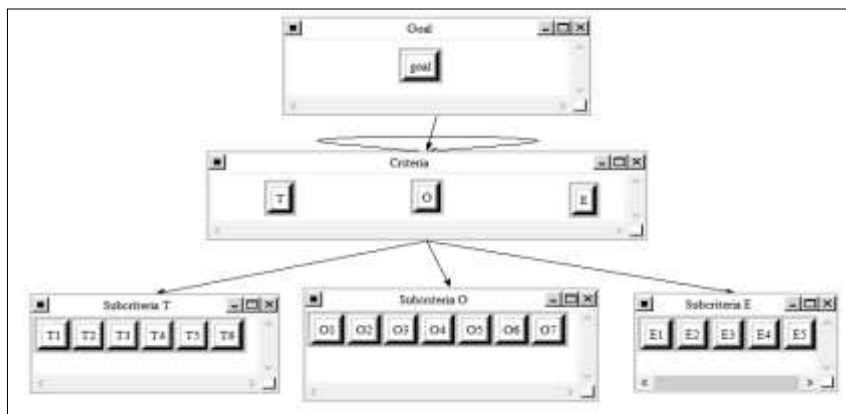
در ابتدا، عواملی که بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیرگذارند، از بررسی متون مرتبط شناسایی شدند. سپس این شاخص‌ها در قالب پرسش‌نامه غربالگری در اختیار صاحب‌نظران صنعت بیمه قرار گرفت تا چارچوب به‌دست آمده از ادبیات پژوهش برای بخش بیمه تأیید گردد. نتایج این پرسش‌نامه در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج مرحله اول

ردیف	معیار	زیر معیار	میانگین امتیاز معیار	میانگین امتیاز زیر معیار
۱	فناوری	قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری	۶۱,۳۹	۵۶,۹۶
		در دسترس بودن فناوری‌های S_CRM		۵۷,۸۶
		در دسترس بودن ابزارهای تحلیلی و نظارتی		۵۵,۴۶
		سهولت ارتباط در شبکه‌های اجتماعی		۵۶,۰۷
		سهولت استفاده از S-CRM		۵۵,۳۶
		یکپارچه‌سازی و سازگاری داده‌های رسانه‌های اجتماعی		۵۴,۱۱
۲	سازمانی	استراتژی کسب‌وکار مشتری‌مدار	۵۸,۱۰	۶۰,۷۱
		کارکنان با هوش اجتماعی و رسانه‌ای بالا		۵۳,۹۲
		حمایت مدیریت ارشد		۵۵,۵۴
		در دسترس بودن منابع مالی		۶۵,۷۱
		فرهنگ انعطاف‌پذیری و میزان آمادگی برای تغییر		۵۸,۷۵
		تحقیقات در مورد S-CRM		۵۰,۸۹
		میزان آشنایی کارکنان واحد بازاریابی با فناوری اطلاعات		۵۷,۱۴
۳	محیطی	وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۵۵,۳۶	۵۰,۶۹
		فشار شریک یا تأمین‌کننده در مورد استفاده از S_CRM		۵۰,۳۴
		فشار مشتری در مورد استفاده از S_CRM		۵۵,۷۱
		فشار رقابتی در مورد استفاده از S_CRM		۵۳,۳۹
		وجود سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر		۵۰,۱۷

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس روش تحقیق، پس از شناسایی و مشخص نمودن معیارها و زیر معیارهای مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مراحل فرایند تحلیل شبکه‌ای در نرم‌افزار پیاده‌سازی شد. همانطور که گفته شد، اولین گام در فرآیند تحلیل شبکه، ایجاد مدل و ساختار مسئله است. موضوع مورد بررسی باید به یک سیستم منطقی مانند شبکه تبدیل شود. در طراحی اولیه با توجه به روش فرآیند تحلیل شبکه، حتی وابستگی‌های درونی نیز بررسی شده و ساختار شبکه با در نظر گرفتن تمامی روابط ارائه می‌شود. شکل ۲ مدل شبکه‌ای مربوط به رویکرد ANP در این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. ساختار شبکه‌ای مدل تحقیق

منبع: یافته‌های تحقیق

وابستگی متقابل معیارها مطابق نظر متخصصان، در جدول ۶ ارائه شده است. سپس ماتریس مقایسات زوجی تشکیل شد. پس از مقایسه زوجی، فرایند کار با تشکیل آبر ماتریس و تعیین بردارهای اولویت ادامه پیدا کرد. در نهایت، اولویت نهایی معیارها با محاسبه آبر ماتریس اولیه، آبر ماتریس موزون و آبر ماتریس حدی مشخص شده است.

جدول ۶. وابستگی درونی معیارهای اصلی

معیارهای مقایسه	فناوری	سازمانی	محیطی
فناوری		✓	✓
سازمانی	✓		✓
محیطی	✓	✓	

در این مرحله، ماتریس‌های مقایسه‌ای زوجی معیارهای اصلی، وابستگی معیارهای اصلی و زیرمعیارها تشکیل شده و سازگاری آن‌ها نیز کنترل شده است. برای مقایسه زوجی معیارهای اصلی، یک سری از مقایسه‌های زوجی برای تعیین اهمیت نسبی معیارهای اصلی انجام شد. مقایسات زوجی، مقایسه دو به دو عوامل براساس پرسشنامه ANP است که از مقیاس ۱ تا ۹ ساعتی (۲۰۰۵) استفاده می‌کند. بدین منظور، از متخصصان حوزه مورد نظر خواسته شد تا در مورد اهمیت نسبی بین عوامل در پرسشنامه قضاوت کنند. جدول ۷ ماتریس مقایسه زوجی مجموع معیارهای اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

معیارهای مقایسه	فناوری	سازمانی	محیطی	بردار ویژه
فناوری	۱	۰/۹۷۲	۱/۵۹۷	۰/۳۷۹
سازمانی	۱/۰۲۹	۱	۱/۴۰۶	۰/۳۷۱
محیطی	۰/۶۲۶	۰/۷۱۱	۱	۰/۲۵۰

نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۲۶۱

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به وابستگی متقابل معیارهای اصلی، مجدداً از مقایسه‌های زوجی برای ایجاد روابط معیارها براساس مقیاس ۹ کمیته ساعتی (۲۰۰۵) استفاده شده است. بردارهای ویژه حاصل از مقایسه‌های زوجی در این سطح، ماتریس W22 را تشکیل می‌دهند که در ابرماتریس استفاده می‌شود. مقایسه زوجی معیارهای اصلی (با توجه به وابستگی متقابل آن‌ها و کنترل یک معیار) و بردار موزون آن‌ها در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. مقایسه زوجی معیارهای اصلی با کنترل یک معیار

مقایسه زوجی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آنها با کنترل محیطی			
بردار ویژه	فناوری	سازمانی	محیطی
سازمانی	۱/۰۲۹	۱	۰/۵۰۷
فناوری	۱	۰/۹۷۲	۰/۴۹۳
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۰			
مقایسه زوجی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آنها با کنترل فناوری			
بردار ویژه	سازمانی	محیطی	محیطی
محیطی	۰/۷۱۱	۱	۰/۴۱۶
سازمانی	۱	۱/۴۰۶	۰/۵۸۴
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۰			
مقایسه زوجی معیارهای اصلی با توجه به وابستگی درونی آنها با کنترل سازمانی			
بردار ویژه	فناوری	محیطی	محیطی
محیطی	۰/۶۲۶	۱	۰/۳۸۵
فناوری	۱	۱/۵۹۷	۰/۶۱۵
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۰			

نتایج مقایسه زوجی زیرمعیارهای هر عامل اصلی و بردار موزون حاصل (عناصر ستونی ماتریس W32) به ترتیب در جداول ۹، ۱۰ و ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۹. مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل فناوری

معیارها	T1	T2	T3	T4	T5	T6	بردار ویژه
T1	۱	۱/۲۷۶	۰/۸۸۶	۱/۲۷۵	۱/۵۴۶	۱/۲۳۸	۰/۱۹۶
T2	۰/۷۸۴	۱	۱/۰۹۶	۰/۹۷۵	۱/۱۵۵	۰/۹۷۳	۰/۱۶۳
T3	۱/۱۲۹	۰/۹۱۲	۱	۱/۰۶۸	۱/۰۱۶	۱/۲۵۶	۰/۱۷۵
T4	۰/۷۸۴	۱/۰۲۶	۰/۹۳۶	۱	۱/۶۹۱	۱/۴۸۸	۰/۱۸۴
T5	۰/۶۴۷	۰/۸۶۶	۰/۹۸۴	۰/۵۹۱	۱	۱/۱۴۱	۰/۱۴۰

۰/۱۴۱	۱	۰/۸۷۶	۰/۶۷۲	۰/۷۹۶	۱/۰۲۸	۰/۸۰۸	T6
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۹۰۲							

جدول ۱۰. مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل سازمانی

معیارها	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	بردار ویژه
O1	۱	۰/۸۴۵	۰/۶۳۸	۰/۹۶۸	۰/۸۱۳	۲/۱۵۸	۱/۰۵۷	۰/۱۳۵
O2	۱/۱۸۳	۱	۰/۷۰۸	۱/۰۱۰	۱/۰۷۳	۱/۹۳۹	۱/۹۳۷	۰/۱۶۹
O3	۱/۵۶۷	۱/۴۱۲	۱	۱/۷۷۵	۱/۸۴۴	۲/۳۷۹	۲/۱۹۲	۰/۲۲۸
O4	۱/۰۳۳	۰/۹۹۰	۰/۵۶۳	۱	۱/۱۷۱	۲/۲۷۷	۱/۶۷۲	۰/۱۵۵
O5	۱/۲۳۰	۰/۹۳۲	۰/۵۴۲	۰/۸۵۴	۱	۲/۰۴۴	۱/۲۵۲	۰/۱۴۲
O6	۰/۴۶۳	۰/۵۱۶	۰/۴۲۰	۰/۴۳۹	۰/۴۸۹	۱	۰/۷۶۹	۰/۰۷۶
O7	۰/۹۴۶	۰/۵۱۶	۰/۴۵۶	۰/۵۹۸	۰/۷۹۹	۱/۳۰۰	۱	۰/۱۰۲
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰۵۹۸								

جدول ۱۱. مقایسه دودویی زیرمعیارهای مربوط به عوامل محیطی

معیارها	E1	E2	E3	E4	E5	بردار ویژه
E1	۱	۱/۹۸۱	۱/۸۱۹	۱/۵۹۱	۱،۸۲۰	۰/۳۰۸
E2	۰/۵۰۵	۱	۱/۳۳۳	۰/۹۰۳	۱،۸۹۷	۰/۱۹۸
E3	۰/۵۵۰	۰/۷۵۶	۱	۱/۰۹۴	۱،۵۵۷	۰/۱۷۸
E4	۰/۶۲۹	۱/۱۰۷	۰/۹۱۴	۱	۱،۴۲۸	۰/۱۸۷
E5	۰/۵۴۹	۰/۵۲۷	۰/۶۴۲	۰/۷۰۰	۱	۰/۱۲۸
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۱۲۰۹۰						

پس از جمع‌آوری ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی مطابق با پرسشنامه ANP و نظر خبرگان برای همه خوشه‌ها، بردارهای مشخصه و ابرماتریس‌ها ارائه می‌شوند. برای تعیین وزن عوامل، ANP از روش ابرماتریس استفاده می‌کند. یک ابرماتریس در واقع یک ماتریس بخش‌بندی شده است که در آن هر بخش ماتریس، نشان‌دهنده ارتباط بین دو گره (مولفه یا خوشه) در یک سیستم است (مید و پریسلی؛ ۲۰۰۲). ابرماتریس ناموزون از اولویت‌های به‌دست آمده مقایسه‌های زوجی مختلف ساخته شده است. در مرحله بعد، ابرماتریس موزون تشکیل می‌شود. برای داشتن ابرماتریس موزون، ابرماتریس ناموزون باید نرمال شود. در یک ابرماتریس موزون، مجموع عناصر هر ستون برابر با واحد خواهد بود.

مرحله آخر برای به‌دست آوردن اولویت کلی معیارها، تشکیل ابرماتریس حدی است. یک ابرماتریس حدی با چندین ضرب ابرماتریس موزون  $W$  محاسبه می‌شود تا مقدار برداری در یک ابرماتریس حدی تثبیت گردد. به عبارت دیگر، به طوری که عدد  $k$  به بی‌نهایت میل می‌کند. وزن نسبی هر عامل در ارتباط با اهداف تعریف‌شده، توسط بردارهای  $\lim_{k \rightarrow \infty} W^{2k+1}$  ابرماتریس حدی نشان داده می‌شود (ووجانویچ و همکاران، ۲۰۱۲). وزن‌های نهایی و همچنین اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه، در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲. اولویت نهایی معیارها و زیرمعیارها با تکنیک فرایند تحلیل شبکه



رتبه	وزن	زیرمعیار	رتبه	وزن	معیارهای اصلی
۳	۰,۳۵۲	قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری	۱	۰,۱۸۰	عوامل فناوری
۶	۰,۲۹۳	در دسترس بودن فناوری‌های S_CRM			
۵	۰,۳۱۵	در دسترس بودن ابزارهای تحلیلی و نظارتی			
۴	۰,۳۳۱	سهولت ارتباط در شبکه‌های اجتماعی			
۱۳	۰,۲۵۲	سهولت استفاده از S-CRM			
۱۲	۰,۲۵۳	یکپارچه‌سازی و سازگاری داده‌های رسانه‌های اجتماعی			
۱۵	۰,۲۴۰	استراتژی کسب‌وکار مشتری‌مدار	۲	۰,۱۷۷	عوامل سازمانی
۷	۰,۲۸۶	کارکنان با هوش اجتماعی و رسانه‌ای بالا			
۲	۰,۴۰۵	حمایت مدیریت ارشد			
۹	۰,۲۷۵	در دسترس بودن منابع مالی			
۱۴	۰,۲۵۱	فرهنگ انعطاف‌پذیری و میزان آمادگی برای تغییر			
۱۸	۰,۱۳۴	S-CRM در مورد تحقیقات			
۱۷	۰,۱۸۲	میزان آشنایی کارکنان واحد بازاریابی با فناوری اطلاعات	۳	۰,۱۴۳	عوامل محیطی
۱	۰,۴۴۰	وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی			
۸	۰,۲۸۳	فشار شریک یا تأمین‌کننده در مورد استفاده از S_CRM			
۱۱	۰,۲۵۵	فشار مشتری در مورد استفاده از S_CRM			
۱۰	۰,۲۶۸	فشار رقابتی در مورد استفاده از S_CRM			
۱۶	۰,۱۸۳	وجود سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر			

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق، با شناخت عوامل مؤثر، الگوی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه، با مرور تحقیقات گذشته در سه معیار اصلی و ۱۸ معیار فرعی شناسایی و ارائه شد. سپس با استفاده از پرسش‌نامه خبرگان، عوامل بررسی و اولویت‌بندی شدند. نتایج فرایند تحلیل شبکه نشان داد که از بین ۳ معیار اصلی (فناوری، سازمانی و محیطی)، عوامل فناوری به‌عنوان مهم‌ترین شاخص اصلی در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های بیمه شناخته شد. عوامل سازمانی در رتبه دوم و عوامل محیطی در رتبه سوم قرار گرفته است.

در مورد برتری عوامل فناوری بر سایر عوامل، می‌توان بیان کرد که ویژگی‌های فناوری نقش مهمی در پذیرش هر نوآوری و فناوری جدید ایفا می‌کند. بسیاری از مطالعات، اهمیت جهت‌گیری فناورانه را در پذیرش فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی گزارش کرده‌اند (ورما و ورما؛ ۲۰۱۳). تحقیقات آمیلا و همکاران (۲۰۱۶) نیز به هنگام بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های خدماتی، نشان داد که عوامل فناوری در رتبه نخست قرار دارد. پس از اولویت‌بندی نهایی، بالاترین رتبه در زیرمعیارها برای زیرمعیار «وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی» مشاهده شد و پس از آن، «حمایت مدیریت ارشد» در رتبه دوم و «قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری» در رتبه سوم قرار گرفتند که بیانگر اهمیت توجه به این زیرمعیارها در صنعت بیمه می‌باشد. اهمیت وجود اطلاعات قابل اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی به این دلیل است که، یکی از چالش‌های کلیدی برای کسب‌وکارها، تعیین اعتبار اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده توسط مشتریان در رسانه‌های اجتماعی است. درحالی‌که برخی از بازخوردها ممکن است واقعی و مفید باشند، مواردی نیز وجود دارد که اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده منتشر می‌شود. این موضوع می‌تواند به دلایل مختلفی مانند برداشت‌های اشتباه، سوگیری‌ها یا حتی انتشار اطلاعات منفی توسط رقبا باشد. در نتیجه، شرکت‌های بیمه باید در ارزیابی قابلیت اطمینان اطلاعاتی که از مشتریان در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، هوشیار باشند. یکی از راه‌های اطمینان از قابل‌اعتماد بودن اطلاعات مشتری در رسانه‌های اجتماعی، تأیید منبع است. کسب‌وکارها باید به دنبال جزئیات مرتبط مانند نمایه کاربر، تاریخچه بررسی‌ها و سطح تعامل با برند باشند. یکی دیگر از جنبه‌های مهم برای اطلاعات قابل‌اعتماد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌ای است که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته می‌شود. علاوه بر تأیید منبع و زمینه اطلاعات مشتری در رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها باید احساسات و لحن کلی بازخورد را نیز در نظر بگیرند. مشتریان ممکن است نظرات خود را به طرق مختلف بیان کنند، از نظرات و توصیه‌های مثبت گرفته تا شکایات و انتقادات منفی. درحالی‌که بازخورد مثبت می‌تواند منبع ارزشمندی برای تأیید و تشویق باشد، بازخورد منفی نیز می‌تواند بینش‌های مهمی برای بهبود

ارائه دهد. مطالعات آملینا و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داد، وجود اطلاعات قابل‌اعتماد از مشتری در رسانه‌های اجتماعی، ازجمله مهمترین عوامل در اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های خدماتی می‌باشد. براساس نتایج این پژوهش، زیرمعیار حمایت مدیریت ارشد، از اولویت دوم در عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه برخوردار است. بدون شک مشارکت و حمایت مدیران ارشد در هر سازمانی نقش بسیار ویژه‌ای در پذیرش نوآوری‌های سازمانی به‌ویژه نوآوری‌های فناورانه دارد که چالش‌های بسیاری را در تمامی بخش‌های سازمان به دنبال دارد. شرکت‌های بیمه باید اطمینان حاصل کنند که مدیریت ارشد، متعهد و درگیر با مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شده و منابع کافی برای استفاده مؤثر از آن را فراهم می‌کند.

یکی دیگر از نقش‌های مدیران ارشد طبق گفته کینگو و همکاران (۲۰۱۶)، حذف موانعی مانند بوروکراسی سلسله مراتبی، فرهنگ بسته، کمبود بودجه و مقررات سخت و سخت است که سازمان در اجرای نوآوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با آن مواجه است. بنابراین، مدیریت ارشد به‌عنوان یک عامل تغییر عمل می‌کند که باید به‌طور مؤثر اهمیت اتخاذ راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به کل سازمان انتقال دهد. برعکس، فقدان حمایت مدیریت ارشد ممکن است منجر به رها شدن پروژه شود (پوکلاوک، ۲۰۱۸). تحقیقات رامادان و الیان<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، آهانی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، و آملینا و همکاران (۲۰۱۶) نیز یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را حمایت مدیریت ارشد نشان دادند. سومین زیرمعیار مؤثر در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه، قابلیت ادغام سیستم‌های مربوط به مشتری است. شرکت‌های بیمه به‌طور مداوم به دنبال راه‌هایی برای بهبود کارایی و اثربخشی خود در ارائه خدمات به مشتریان هستند. یکی از راه‌های کلیدی دستیابی به این هدف، ادغام سیستم‌های مرتبط با مشتری است. یکپارچه‌سازی سیستم‌هایی مانند نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری، سکوی‌های رسانه‌های اجتماعی، سیستم‌های مدیریت خط‌مشی و سکوی‌های پردازش خسارت، دیدگاه جامعی از تاریخچه، ترجیحات و نیازهای مشتری ارائه می‌دهد، که می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر تجربه و رضایت کلی مشتریان داشته باشد. به‌طور کلی، براساس نتایج تحقیق انجام‌شده می‌توان بیان نمود که پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نه تنها یک پروژه فناورانه تلقی می‌شود، بلکه باید به‌عنوان یک راهبرد تجاری ترکیبی جامع در نظر گرفته شود که در آن عوامل سازمانی، محیطی و فناوری همگی باید ادغام شوند و به شرکت کمک کنند تا در مورد اجرای این راهبرد، تصمیمی آگاهانه اتخاذ کند. با اتخاذ رویکردی جامع برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، شرکت‌های بیمه می‌توانند روابط قوی‌تری با مشتریان ایجاد کنند، رشد کسب‌وکار را هدایت کنند و در عصر دیجیتال امروزی مزیت رقابتی به‌دست آورند.

پژوهش حاضر پیامدهای کاربردی مهمی برای مدیران، متخصصان مدیریت ارتباط با مشتری و سازمان‌ها دارد. لذا با توجه به نتایج می‌تواند پیشنهادات زیر را ارائه داد:

۱) غالباً بین شرکت‌های مورد مطالعه، درک درستی از نحوه اجرای مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای ایجاد سود و سایر نتایج ضروری تجاری مانند حفظ کنترل بر حضور شرکت در بازار وجود ندارد. به منظور غلبه بر مقاومت کارکنان در برابر فناوری‌های جدید، تسهیل یادگیری متقابل کارکردی و تشویق مشارکت کارکنان برای اطمینان از بهره‌برداری از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی؛ پیشنهاد می‌شود نقش مدیریت ارشد همانند سطح مهارت فناوری اطلاعات و ارتباطات و حمایت و تعهد آشکار، در مدیریت تغییرات سازمانی مورد نیاز برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به‌عنوان یک عامل حیاتی مدنظر قرار گیرد.

۲) متخصصان باید بدانند که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی صرفاً محدود به مشخصات فناوری نیست، بلکه نیازمند یک محیط کاری حمایتی و مشارکتی است. بنابراین، یک رویکرد راهبردی کاملاً سنجیده برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ضروری است.

۳) شرکت‌های بیمه باید منابع کافی برای آموزش و استخدام کارکنانی با مهارت‌های مناسب برای استفاده مؤثر از این فناوری اختصاص دهند. همچنین، افرادی را به‌عنوان مسئول برای تعامل و پاسخگویی به پیام‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی منصوب کنند.

۴) شرکت‌های بیمه باید برای ایجاد یک دیدگاه واحد از مشتری، تمامی اقدامات لازم را برای ادغام سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری با ابزارهای شبکه‌های اجتماعی به عمل آورند.

۵) مدیران شرکت‌های بیمه باید با سرمایه‌گذاری در ابزارهای تحلیلی و نظارتی، به‌طور مستمر نظرات و بازخوردهای مشتریان را در شبکه‌های اجتماعی پایش کرده و از این طریق به بهبود تجربه مشتری، افزایش تعامل با مشتریان، مدیریت مؤثر بحران‌ها و در نهایت، ارتقای جایگاه برند در بازار رقابتی کمک کنند.

#### محدودیت‌ها و پیشنهادهای محققین در این پژوهش با محدودیت‌های زیر مواجه بودند:

یکی از محدودیت‌های اساسی در این پژوهش، چالش‌های مرتبط با شناسایی و دسترسی به نخبگان سازمانی در شرکت‌های مورد مطالعه بود. با توجه به اهمیت این موضوع، تلاش شد تا افرادی با صلاحیت و دانش کافی برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش انتخاب شوند؛ زیرا در صورت عدم همکاری افراد مناسب در پاسخگویی به پرسشنامه‌های زوجی، معمولاً یافته‌های معتبر و قابل قبولی حاصل نمی‌گردد.

بارزترین محدودیت این مطالعه، حجم نمونه کوچک انتخاب شده است، اگرچه میزان پاسخ دریافتی معقول بود. برای درک بهتر موضوع، دیگر مطالعات تجربی باید شامل نمونه‌های بیشتری باشند که بتواند مدل پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به‌طور مؤثرتری برجسته کند. نتایج این تحقیق از واحدهای سازمانی شرکت‌های بیمه در شهر تهران به دست آمده است و بنابراین در هنگام تعمیم یافته‌های این تحقیق به سایر استان‌ها باید دقت شود. علاوه بر این، این مطالعه پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را از دیدگاه مدیران مورد بررسی قرار داده است. از آنجایی که مشتریان یکی از ارکان اصلی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی هستند، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی، پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را از دیدگاه مشتری بررسی نمایند؛ همانند سایر چالش‌ها در حوزه بازاریابی، تمرکز اصلی همواره باید بر روی مشتری باشد. با درک عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توسط مشتریان، انتظار می‌رود شرکت‌های بیمه با استفاده از مدل پیشنهادی، روابط مشتری را بهبود بخشند و همچنین طراحان سیستم‌ها را در بهبود سیستم‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتری و ترجمه نیازهای بیان شده کاربر به مشخصات فنی یاری کند. پذیرش برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تنها نوآوری تکنولوژی-ارتباطی است که در این تحقیق بررسی شده است، بنابراین، یافته‌ها صرفاً مربوط به برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی هستند؛ زیرا فناوری‌های دیگر مانند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (و مدیریت ارتباط با مشتری موبایلی) در نظر گرفته نشده‌اند. بنابراین تحقیقات آتی می‌توانند این مطالعه را در حوزه‌های بیان شده تکرار کنند.

#### قدردانی و تشکر

این پژوهش در قالب مقاله پژوهشی با همکاری و حمایت مدیران شرکت‌های بیمه شهر تهران، انجام شده است.

#### منابع

- Abou-Shouk, M. A., Lim, W. M., & Megicks, P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. *Tourism Management*, 52, 327-339. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.007>
- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F., & Yazbek, R. (2011). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13, 3-10. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2011.17>
- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 992-1009. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0428>
- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.032>
- Ahmed, I. (2020). Technology organization environment framework in cloud computing. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 18(2), 716-725. <https://doi.org/10.12928/telkomnika.v18i2.13871>

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial management & data systems*, 115(3), 570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., Atwah Al-ma'aitah, M., & Sendra-García, J. (2021). The determinants of social CRM entrepreneurship: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, 132, 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.017>
- Amelina, D., Hidayanto, A. N., Budi, N. F. A., Sandhyaduhita, P. I., & Shihab, R. (2016). Investigating critical factors of social CRM adoption using technology, organization, and environment (TOE) framework and analytical hierarchy process (AHP). In *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 233-238). <https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2016.7872745>
- Anderson, K., & Kerr, C. (2001). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. Madison: McGraw-Hill.
- Arab, F., Selamat, H., & Zamani, M. (2010). An overview of success factors for CRM. *2010 2nd IEEE International Conference on Information and Financial Engineering* (pp. 702-705). <https://doi.org/10.1109/ICIFE.2010.5609453>.
- Asgarnezhad, B., Gholipour, A., Beigi Firouzi, A. (2022). As The role of using social networks and electronic customer relationship management in improving the marketing performance of insurance companies. *Iran Rubber Industry Journal*, 26 (105), 57-74 [In persian]
- Ashill, N. J., Gamage, Thilini Chathurika, & Gnanapala, A. (2021). Understanding social customer relationship management adoption: qualitative insights. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 421-445. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1923056>
- Askool, S., & Nakata, K. (2010). Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social CRM. *2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology* (pp. 1055-1060). <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2010.5492888>
- Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & society*, 26, 205-220. <https://doi.org/10.1007/s00146-010-0311-5>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). Integrated technology-organization-environment (TOE) taxonomies for technology adoption. *Journal of enterprise information management*, 30(6), 893-921. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Adriel, K., Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). The effect of social customer relationships management on customer loyalty in indonesia'S e-commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04319-e04319. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4319>
- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.032>
- Alenazi, S. A., & Alanazi, T. M. (2023). The mediating role of sustainable dynamic capabilities in the effect of social customer relationship management on sustainable competitive advantage: a study on SMEs in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(3), 1952. <https://doi.org/10.3390/su15031952>
- Ali, M. A. L., Ibrahim, O., & Khasawneh, A. M. (2023). Social customer relationship management model for small and medium enterprises: Factors and challenges. In *AIP Conference Proceedings*, <https://doi.org/10.1063/5.0174831>
- Alshurideh, M., Kurdi, B., Alhamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 277-288. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.015>
- Gamage, T. C., Gnanapala, A., & Ashill, N. J. (2023). Understanding social customer relationship management adoption: qualitative insights. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 421-445. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1923056>
- Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-75. <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00479-z>
- Jeon, B. N., Han, K. S., & Lee, M. J. (2006). Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea. *Applied Economics*, 38(16), 1905-1916. <https://doi.org/10.1080/00036840500427262>
- Lee, H., Zhen-Jiang, Y., & Qiao-Ming, L. (2022). Insurance development and economic growth. *Financial Statistical Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.24294/fsj.v5i1.1057>
- Malekakhlagh, E., Ali Purmadarasa, A. (2023). Investigating the impact of social customer relationship management in increasing customer attraction. *The first national conference of dynamic management, knowledge-based economy* [In Persian]
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(2), 38-58. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104>

- Mohammed, F., Ahmad, R. B., Hassan, S. B., Fazea, Y., & Alzahrani, A. I. (2024). Empirical evidence on the impact of social customer relationship management on the small and medium enterprises performance. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100248. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100248>
- Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. L. (2022). An extended technology-organization-environment (TOE) framework for online retailing utilization in digital transformation: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 200. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040200>
- Puklavec, B., Oliveira, T., & Popovič, A. (2018). Understanding the determinants of business intelligence system adoption stages: An empirical study of SMEs. *Industrial management & data systems*, 118(1), 236-261. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0170>
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2006). *Decision making with the analytic network process* (Vol. 282). Springer.
- San-Martín, S., Jiménez, N., & López-Catalán, B. (2016). The firms benefit of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 20(1), 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.07.001>
- Sari, C. A. S., Ihalauw, J. J., Nugraha, A. K. N. A., & Sirine, H. (2024). Examining The Effects of Social CRM on MSME Performance in Times of Crisis. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 293-317. <https://doi.org/1033168/JSMS.2024.0317>
- Salehi, A., Vazifehdust, H., Saeedi, P., Paqeh, A (2022). Designing a customer relationship management model in virtual social networks based on cause-related marketing, *Strategic Management Research*, (92), 155-179 [In Persian]
- Shabiryan, S. A., & Rastegar, A. (2024). Structural Equation Model of Entrepreneurship in Social Customer Relationship Management. *Journal of Behavioral Studies and Organizational Excellence*, 1(2), 80-96. <https://doi.org/10.22111/JMR.2020.34780.5119> [In Persian]
- Vallath, J., & Roberts, P. L. (2014). Social crm: a business case for the Irish health insurance industry. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2014, 1. <https://doi.org/10.5171/2014.977265>