

تأثیر به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) بر عملکرد رابطه با مشتری

سید محمدباقر جعفری^{۱*}، زینب یعقوبی جهرمی^۲

^۱استادیار گروه مدیریت صنعتی و مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران
^۲کارشناس ارشد مدیریت دولتی - سیستم‌های اطلاعاتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۲۷

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی^۱ (SCRM) مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه‌ی آن استفاده از قابلیت رسانه‌های اجتماعی در جهت جذب و نگهداری حداکثری مشتریان می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد رابطه با مشتری می‌باشد. مدل توسعه داده شده پژوهش، ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شامل متغیرهای مشتری مداری، به‌کارگیری فناوری رسانه اجتماعی، طرح‌های تعامل با مشتری، فرآیندهای اطلاعات ارتباطی و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و عملکرد رابطه با مشتری را می‌سنجد. برای آزمون این الگو، اطلاعات ۱۵۰ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد سازمان‌های فعال استان فارس در حوزه بازاریابی با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید. الگوی مفهومی پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم‌افزار WRARP PLS4 و روش تحلیل مسیر مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (شامل متغیرهای مشتری مداری، استفاده از فناوری رسانه اجتماعی، طرح‌های تعامل با مشتری، فرآیندهای اطلاعات ارتباطی و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی) بر عملکرد رابطه با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج همچنین حاکی بود که فرآیندهای اطلاعات ارتباطی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیرگذار نیست.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری رسانه اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، عملکرد رابطه با مشتری

* - نویسنده مسئول: Email: sm.jafari@ut.ac.ir

مقدمه

برای مدیریت اثربخش و همچنین رشد توسعه‌ای هر سازمان در هر صنعت بایستی تلاشی آگاهانه جهت مشتری‌گرایی^۱ صورت گیرد. در دنیای رقابتی امروز که مشتری نقش کلیدی و حساس در حفظ جایگاه و بقای سازمان‌ها دارد، شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ به دنبال راه‌های جدیدی برای تعامل بیشتر با مشتریان خود و فروش محصولاتشان می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری روشی تکنولوژیک برای گردآوری اطلاعات درباره مشتری می‌باشد تا بتواند بر رفتار مشتری با توجه به شناخت وی تاثیر بگذارد (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱). مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردهای بازاریابی رابطه‌ای و سیستم‌های فناوری محور را جهت ایجاد روابط سودآور و طولانی‌مدت با مشتریان و در کل مدیریت مؤثر چرخه زندگی مشتری پیوند می‌دهد (پاول‌هارینگان و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری شامل مراحل شناسایی مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری می‌باشد (غفاری آشتیانی و داودی، ۱۳۹۵). با توجه به این‌که در حال حاضر فناوری‌های رسانه اجتماعی انقلاب و تحولی را در روش تعامل کسب‌وکار با مشتریان ایجاد کرده است، بسیاری از نشان‌های تجاری معتبر برای بازاریابی محصولات خود به اینترنت، بویژه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یکی از روش‌های نوینی است که به علت ویژگی برجسته‌ای چون عدم وابستگی به مکان و زمان، دسترسی آسان و پاسخگویی سریع در جهت ارتباط بهتر با مشتریان می‌توانند فرصت مناسبی برای آغاز هرگونه فرصت مبادلاتی باشند. لذا در این راستا CRM اجتماعی مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه‌ی آن استفاده از قابلیت رسانه‌های اجتماعی در جهت جذب و نگهداری حداکثری مشتریان موجود می‌باشد. هدف کلی این مقاله بررسی میزان تأثیر به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد رابطه با مشتری در بین سازمان‌ها بویژه سازمان‌های تولیدی می‌باشد.

با توجه به حرکت روزافزون شرکت‌ها و سازمان‌ها در جهت ارائه خدمات بهتر و جذب مشتریان بیشتر و نیز افزایش روزافزون نقش رسانه‌های اجتماعی در جامعه، سازمان‌ها خواسته و ناخواسته در محیطی رقابتی قرار گرفته و یا خواهند گرفت که

1- Customer relationship orientation

این مسئله آن‌ها را متوجه مباحث مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به آن و نقش آن بر عملکرد رابطه با مشتری خواهد کرد. امروزه مشاهده شده است که بیش از ۹۰٪ برندهای معتبر دنیا در شبکه‌های اجتماعی دارای صفحه تجاری می‌باشند و از طریق آن با کاربران و مشتریان خود به‌صورت مستقیم و بدون واسطه در ارتباط هستند و با استفاده از این رسانه، محصولات خود را به آن‌ها معرفی می‌کنند (چودھری و همکاران، ۲۰۱۴). فلسفه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از ظرفیت‌های این رسانه‌ها در جهت جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود است (گرینبرگ، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در تجارت الکترونیکی و مزایای قابل توجه آن، اجرا و پیاده‌سازی موفق مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان‌ها امری ضروری و حیاتی است (اخوان خرازیان و ریخته‌گران، ۱۳۹۴). در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که علاوه بر بازاریابی، فروش و خدمات پشتیبانی، موجبات رضایت مشتریان و فرایند بازخورد مستمر در مورد کالاها و خدمات شرکت را فراهم می‌آورد. علی‌رغم اهمیت و کارکرد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در اکثر کشورهای جهان، در ایران هنوز آگاهی زیادی از فروش در این فضای سایبری وجود ندارد. در نتیجه گرایش کمی به سمت به‌کارگیری ابزار وب 2.0 در صنایع خدماتی به علت محدودیت‌های خاص کشور وجود دارد. به عبارتی به دلیل وجود چالش‌ها و فرصت‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی، مدیران با عدم اطمینان قابل‌ملاحظه‌ای جهت تخصیص تلاش‌ها و بودجه خود به رسانه‌های اجتماعی روبرو هستند. لذا اغلب تصمیمات در این رابطه را بدون درک روشنی از تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار خود اخذ می‌کنند (چودھری و همکاران، ۲۰۱۴). به‌طور کلی تحقیق حاضر به دنبال افزایش آگاهی‌ها و راهکارها جهت ارتقای به‌کارگیری رسانه‌ها در جهت ارتباط کارا تر با مشتریان، بهبود خدمات، افزایش رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش و ارتباط فردبه‌فرد حتی با میلیون‌ها مشتری از طریق خدمات الکترونیکی می‌باشد. امید است با افزایش آگاهی‌ها و راهکارهای حاصل از این پژوهش، مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری شرکت‌های ایرانی فعال در زمینه تولیدی و غیره در جهت افزایش قابلیت‌های

شرکت خود و به تبع افزایش عملکرد گام مؤثر بردارند.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های تحقیق

مشتری گرایی

امروزه رقابتی شدن شدید بازارها، توسعه شبکه‌های اجتماعی و قدرت انتخاب گسترده مصرف‌کنندگان موجب شده تا مشتری گرایی به مهم‌ترین مزیت رقابتی برای شرکت‌ها تبدیل شود. مشتری گرایی از مفهوم گرایش بازار^۱ مشتق شده است. گرایش بازار بر تولید عمده‌ی اطلاعات مرتبط به بازار توسط سازمان بر مبنای نیازهای کنونی و آینده مشتری و همچنین انتشار این اطلاعات در میان گروه‌ها و استفاده از این اطلاعات در میان سازمان اشاره دارد (بیچ مولت و همکاران، ۲۰۱۰). مشتری مداری نوعی فرهنگ سازمانیست که رفتارهای لازم جهت ارزش گذاشتن به مشتریان را به بهترین شکل ممکن ایجاد می‌نماید. با توجه به روند جهانی شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده‌ای از بازارها و سود سرشاری را نصیب خود نماید، حتماً مشتری مداری را سرلوحه همه امور خود قرار خواهد داد (رپ و همکاران، ۲۰۱۰).

به‌کارگیری فناوری رسانه اجتماعی^۲

امروزه سازمان‌ها به جای تمرکز بر فناوری‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتری از جمله بسته‌های مدیریت ارتباط با مشتری SAGE یا SALESFORCE، بر رسانه‌های اجتماعی نوین از قبیل فیس بوک، توئیتر، تلگرام و واتساپ که ظرفیتی فراتر برای توسعه تعاملات با مشتریان دارند، تمرکز می‌نمایند (چودهری و همکاران، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی بر به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی مبتنی بر وب که منجر به تعامل می‌شود اشاره می‌نماید؛ که به کاربران قابلیت ایجاد و تبادل محتوا بر پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب ۲ می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی توانایی و قابلیت ارتباط و تعامل مشتریان در یک بستر باز و نیز امکان دسترسی سریع به اطلاعات مشتری را برای بازاریابان فراهم می‌سازد (گرینبرگ، ۲۰۱۴؛ هنیگ تراو، ۲۰۱۲).

1- Market orientation

2- Social media technology

رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها، وبلاگ‌ها، میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها و کامیونیتی‌های محتوایی، پایگاه‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و غیره امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند (کوپن‌ترینر و همکاران، ۲۰۱۳). بر این اساس فرضیه اول تحقیق به شکل زیر می‌باشد:

فرضیه اول: مشتری‌مداری بر استفاده از فناوری رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

طرح‌های تعامل با مشتری^۱

از دیدگاه سنتی، مشتریان برای سازمان نقشی برونی دارند؛ این بدین معنی است که مشتریان به‌عنوان دریافت‌کننده‌های غیرفعال تلاش‌های بازاریابی می‌باشند که نوعی رویکرد یک‌طرفه به شمار می‌رود (دشپندی، ۱۹۸۳). چشم‌انداز معاصر برخلاف کلاسیک، مشتریان را بیشتر از یک دارایی منفعل می‌بیند و چون مشتریان با شرکت در کمپین‌های بازاریابی، توسعه محصول و نوآوری، نقش خلق‌کننده ارزش برای سازمان دارند، در نتیجه برای شرکت نقشی درونی دارند (پایینی و فرو، ۲۰۰۶). طبق گفته‌ی ون‌دورن و همکاران (۲۰۱۰) "رفتارهای تعاملی مشتری چیزی فراتر از معاملات می‌باشد و به‌طور ویژه ممکن است به‌عنوان آشکارسازی رفتاری مشتریان تعریف شود که بر شرکت یا برندی خاص متمرکزند؛ که این خود از محرک‌های انگیزشی ناشی می‌شود و چیزی فراتر از خریدن می‌باشد."

در بیشتر ارتباطات، موفقیت وابسته به ارتباطات دوطرفه یا تعاملی می‌باشد. تمرکز اصلی همه‌ی چشم‌اندازهای مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌ای نیز بر همکاری و ارتباطات بین مشتریان و شرکت می‌باشد؛ در نتیجه برای اینکه چنین تعاملی با مشتریان صورت گیرد، بایستی یک گرایش اساسی رابطه با مشتری در سازمان صورت گیرد (کوپن‌ترینر و همکاران، ۲۰۱۳). بر این اساس فرضیه دوم و سوم را به شکل زیر می‌توان بیان کرد:

1- Customer engagement initiatives

فرضیه دوم: مشتری مداری بر طرح‌های تعامل با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر طرح‌های تعامل با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرآیندهای اطلاعات ارتباطی^۱

فرآیندهای اطلاعات ارتباطی شامل ابعاد جذب اطلاعات، یکپارچه‌سازی اطلاعات، دستیابی به اطلاعات، روابط متقابل اطلاعات و استفاده از اطلاعات می‌باشد.

جذب اطلاعات: با به‌کارگیری فناوری‌های رسانه اجتماعی، میزان زیادی اطلاعات ارزشمند جمع‌آوری می‌شود؛ که می‌تواند برای بخش بازاریابی و همچنین شناخت تمایلات مشتریان، رضایت مشتریان، ارزش مشتریان، اطلاعات رقبا و قیمت به کار رود (هنیگ تراو و همکاران، ۲۰۱۰؛ بیچ مولت و همکاران، ۲۰۱۰). به‌طور کلی چالش موجود برای بازاریابان، فیلتر اطلاعات قابل استفاده از میان ارتباطات برخط کثیری می‌باشد؛ که با توسعه ابزارهای نظارت رسانه اجتماعی مثل جوانه‌های اجتماعی^۲ و غیره در جهت حل مشکل کم‌هایی صورت گرفته است.

یکپارچه‌سازی اطلاعات:^۳ یکپارچه‌سازی به ادغام کلیه اطلاعات مشتری از همه‌ی طرح‌های تعامل با مشتری، برای تعریف یک تصویر دقیق از رابطه با هر مشتری اشاره دارد (جایاچاندران و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه‌براین اطلاعات مشتری که در حوزه‌های مختلف سازمان منتشر شدند نیاز به ذخیره‌سازی در یک مکان دارند که توسط همین بعد انجام می‌گیرد. با گسترش نقاط تماس که شامل رسانه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی می‌باشد، چالش یکپارچه‌سازی چند برابر شده است. در این راستا صنعت نرم‌افزاری با توسعه ابزارهای نرم‌افزاری جدید چون جوانه‌ها برای یکپارچه‌سازی داده‌ها از منابع رسانه‌های اجتماعی مختلف به شکل قابل معلوم و کمی در حوزه معین اقدام می‌نماید.

دسترسی به اطلاعات: این موضوع اشاره به آماده‌سازی و ارائه اطلاعات مشتری به شیوه‌های قابل استفاده و به‌موقع برای کارمندان مواجه با مشتری و تصمیم‌گیرندگان

1- Relational Information processes
2- Social sprout
3- Information integration

استراتژیک بازاریابی دارد (جایاچاندان و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه بخش‌های فناوری اطلاعات با اجرای تحلیل‌ها روی اطلاعات مشتری، مزایایی چون سرعت و معایبی چون از دست دادن تمرکز مشتری و کمبود دسترسی به اطلاعات را در پی دارند (بیج مولت و همکاران، ۲۰۱۰).

عمل متقابل اطلاعات: عمل متقابل فرآیندی است که به مشتریان امکان برقراری تعامل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با شرکت را فراهم می‌سازد و به شرکت نیز قابلیت پاسخگو بودن در برابر مشتریان را ارائه می‌نماید (جایاچاندان و همکاران، ۲۰۰۵). هنگام تعامل بازاریابان با مشتریان از طریق رسانه اجتماعی، یک ظرفیت عمده و قابل توجه برای عمل متقابل اطلاعات وجود دارد؛ چراکه محتوای تولید کاربر به‌طور مشترک بین مشتریان و بازاریابان ایجاد شده است (کپلان و هانیلین، ۲۰۱۰).

استفاده از اطلاعات: اشاره به کاربرد واقعی اطلاعات مشتریان در سازمان‌ها به وسیله بازاریابان دارد (چن و چینگ، ۲۰۰۷). اطلاعات مشتری بایستی در تصمیمات مربوط به بازاریابی در سطوح تاکتیکی و استراتژیکی نمود پیدا کند (جایاچاندان و همکاران، ۲۰۰۵). معیارهای مرتبط با داده‌های رسانه اجتماعی که در اینجا توسط کامر و همکاران (۲۰۱۰) برای شناسایی مشتریان مهم مطرح شده شامل ارزش طول عمر مشتری (CLV)، ارزش ارجاع مشتری (CRV)، ارزش تأثیرگذاری مشتری (CIV) و ارزش دانش مشتری (CKV) می‌باشد.

تحقیقات انجام شده توسط جایاچاندان و همکاران (۲۰۰۵) حاکی از آن هستند که فناوری CRM یک نقش واسطه‌ای بر فرایندهای اطلاعات ارتباطی دارد و به‌عنوان یکی از تسهیل‌گرای فرایندهای اطلاعات ارتباطی می‌باشد. بر این اساس فرضیه چهارم و پنجم را می‌توان به شکل زیر بیان کرد:

فرضیه چهارم: استفاده از تکنولوژی رسانه اجتماعی بر فرایندهای اطلاعات ارتباطی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه پنجم: طرح‌های تعامل با مشتری بر فرایندهای اطلاعات ارتباطی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی^۱

قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأکید بر توانایی شرکت برای تعامل با مشتریان در مکالمات مشترک و افزایش روابط با مشتریان دارد؛ که نتایجی چون رضایت مشتری، وفاداری و نگهداری و ابقا را در پی دارد (رپ و همکاران ۲۰۱۲). با توجه به ایفای نقش مهم سیستم CRM و ظهور برنامه‌های رسانه اجتماعی، تعریف قابلیت CRM اجتماعی چنین است: "ادغام فعالیت‌های سنتی ارتباط مستقیم با مشتری از جمله فرایندها، سیستم‌ها و فناوری‌ها با برنامه‌های کاربردی رسانه اجتماعی نوین و نوظهور برای تعامل با مشتریان در گفت‌وگوهای مشترک و ارتقای روابط با مشتری" (تراینور و همکاران، ۲۰۱۳). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی پارادایم جدیدی که است به دنبال توسعه و خلق گفت‌وگوهای سودمند و همچنین ارتباطات با ارزش میان سازمان، مشتریان، کارکنان و شرکای وی می‌باشد (خوش هیکل و نظافتی، ۱۳۹۳). بر این اساس فرضیه ششم و هفتم را می‌توان به شکل زیر بیان کرد:

فرضیه ششم: طرح‌های تعامل با مشتری بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

فرضیه هفتم: فرآیندهای اطلاعات ارتباطی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

عملکرد رابطه با مشتری^۲

عملکرد رابطه با مشتری، نتیجه‌ی اجرای موفق CRM و در نتیجه تحصیل ارزش و منافع برای یک سازمان و مشتریانش می‌باشد که در نهایت در قالب رفتارهای مشتریان از جمله وفاداری و رضایت سنجیده می‌شود (آزیلا و نور، ۲۰۱۱). سازمان‌هایی که دارای یک گرایش اساسی رابطه با مشتری (CRO) می‌باشند و از فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری همچون رسانه‌های اجتماعی در جهت فعال‌سازی طرح‌های تعامل با

1- SCRM capabilities

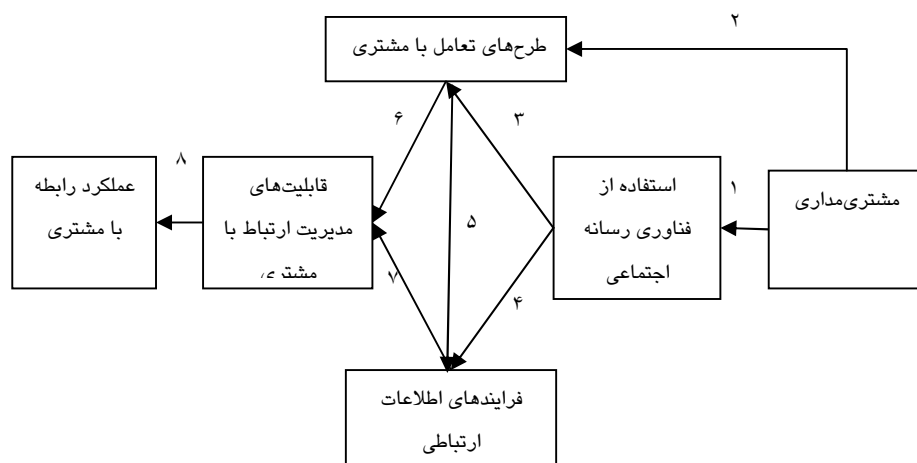
2- Customer relationship performance

مشتری و فرایندهای اطلاعات ارتباطی بهره می‌گیرند، ظرفیت عمده‌ای برای عملکرد رابطه با مشتری دارند. براین اساس فرضیه هشتم به شکل زیر می‌باشد:

فرضیه هشتم: قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد رابطه با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری کارآمد برای بدست آوردن، نگهداری و افزایش رضایت‌مندی مشتریان می‌باشد (مهدوی و موسوی، ۱۳۹۳). در این زمینه، با بررسی ویژه نقش فناوری مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد رابطه با مشتری، اولین مدل مفهومی توسط جایچاندران و همکاران (۲۰۰۵) ارائه شد؛ که در این مدل تأثیر متغیر مدیریت ارتباط با مشتری که شامل مشتری‌مداری، استفاده از فناوری CRM، طرح‌های تعامل با مشتری و فرایندهای اطلاعات ارتباطی است بر عملکرد رابطه با مشتری بررسی شده است. چوده‌ری و همکاران (۲۰۱۴) و پاول هاریگان و همکاران (۲۰۱۴) نیز متغیرهای بکار رفته در مدل جایچاندران را به‌استثنای متغیر استفاده از فناوری CRM اجتماعی، به مدل خود افزوده‌اند. کوین ترینر و همکاران (۲۰۱۳) نیز با بهره از الگوی جایچاندران به بررسی تأثیر سیستم مدیریت مشتری محور و استفاده از فناوری رسانه اجتماعی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و همچنین نقش این قابلیت‌ها بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته‌اند.

در پژوهش کمی حاضر، الگوی مفهومی جایچاندران و همکاران (۲۰۰۵) از طریق استراتژی ترکیب الگو، با نتایج حاصل از پژوهش‌های نامبرده شده در بالا توسعه داده شد، بدین شکل که متغیر فناوری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با نظر خبرگان به مدل افزوده گردید و برای اولین بار نقش متغیر طرح‌های تعامل با مشتری و نیز فرایندهای اطلاعات ارتباطی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی موردبررسی قرار گرفت و سپس تأثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد رابطه با مشتری موردسنجش قرار گرفت. بر مبنای مجموعه مبانی نظری، فرضیات و پیشینه تحقیق ارائه شده، مدل مفهومی مورد بررسی در تحقیق حاضر را می‌توان به صورت شکل زیر نمایش داد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (جایاچاندران و همکاران، ۲۰۰۵؛ کوین ترینر و همکاران، ۲۰۱۳)

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی از شاخه پیمایشی می‌باشد. همچنین از آنجا که به بررسی نوع ارتباط بین متغیرها پرداخته است این تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران ارشد و متخصصان بازاریابی فعال در شرکت‌های مستقل استان فارس می‌باشد و چون نمونه در این پژوهش خاص به شمار می‌آید، در نتیجه روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری قضاوتی در دسترس می‌باشد؛ یعنی آن دسته از مدیران ارشد و متخصصان بازاریابی که دسترسی به آن‌ها مقدور بوده است پرسشنامه را پر کرده‌اند. جهت تعیین حجم نمونه از اصول تعیین حجم در تحلیل رگرسیون چند متغیری درالگو یابی ساختاری استفاده شد. بر همین اساس در این تحقیق حجم نمونه بر اساس رابطه $5q \leq n \leq 15q$ محاسبه شده است.

لذا حجم نمونه با استفاده از رابطه کفایت داده با تعداد ۳۰ سؤال پرسشنامه، بین ۱۵۰ تا ۴۵۰ نفر محاسبه گردید که در نهایت ۱۵۰ عدد پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ موردسنجش قرار گرفت و جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی محتوایی پرسشنامه استفاده گردید.

بدین نحو که ۱۰ تن خبرگان دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی، پرسشنامه مذکور را بررسی و مورد تأیید قرار دادند. پس از جمع‌آوری داده‌ها و ورود آن‌ها به نرم‌افزار اقدام به اندازه‌گیری روایی سازه گردید. که در این راستا از تجزیه و تحلیل

معادلات ساختاری استفاده گردیده است و نتیجه حاکی از تأیید روایی سازه پرسشنامه بوده است. سؤالات پرسشنامه که به‌منظور سنجش متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفت از پژوهش‌های گذشته استخراج شده‌اند که در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱ - ساختار و منابع پرسشنامه

منبع	سؤالات	متغیر
پاول هاریگان و همکاران (۲۰۱۴)	۵-۴-۳-۲-۱	مشتری مداری
چودهری و هاریگان (۲۰۱۴)	۱۰-۹-۸-۷-۶	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی
پاول هاریگان و همکاران (۲۰۱۴)	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱	طرح‌های تعامل با مشتری
هایا آجان و همکاران (۲۰۱۳)	۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶	فرایندهای اطلاعات ارتباطی
پاول هاریگان و همکاران (۲۰۱۴)	۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱	قابلیت‌های ارتباط با مشتری
چودهری و هاریگان (۲۰۱۴)	۳۰-۲۹-۲۸-۲۷-۲۶	عملکرد رابطه با مشتری

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی و تحلیل داده‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی (آمار توصیفی)، از نرم‌افزار SPSS و جهت تحلیل داده‌های مربوط به متغیرها، رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Warp PLS4 مورد استفاده قرار گرفته است. WARP PLS4 یکی از نرم‌افزارهای نسل دوم الگوسازی معادلات ساختاری است که به دلیل مزایای بیشتری نسبت به هم نوعان خود باعث محبوبیت در میان محققین شده است.

یافته‌ها

آمار توصیفی پاسخ دهندگان تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات، نوع رسانه اجتماعی و سابقه استفاده از رسانه اجتماعی و سابقه کار پرسنل در جدول ۲ همراه با فراوانی هرکدام از طبقات نشان داده شده است.

بررسی مدل اندازه‌گیری

آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی مدل است. برای بررسی روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری به ترتیب از شاخص میانگین واریانس استخراج شده

(AVE) و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر مربوطه در جدول ۳ نشان داده می شود.

جدول ۲ - توصیف آماری پاسخ دهندگان

متغیر جمعیت شناختی	نوع	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	٪۵۸
	زن	٪۴۲
سن	۲۵-۲۱	٪۱۶
	۳۰-۲۶	۲۴/٪۷
	۳۵-۳۱	۲۲/٪۷
	۴۰-۳۶	٪۱۴
	بالای ۴۰	۲۲/٪۷
تحصیلات	دیپلم	٪۱۰
	لیسانس	٪۱۲
	فوق لیسانس	٪۵۴
	دکتری	۲۳/٪۳
نوع رسانه های اجتماعی مورداستفاده در سازمان	یوتیوب	۵/٪۳
	لینکدین	٪۲
	واتس آپ	٪۳۲٫۷
	تلگرام	۵۱/٪۳
	سایر	۸/٪۷
سابقه استفاده از رسانه های اجتماعی	کمتر از یک سال	۲۵/٪۳
	۲-۱	۱۲/٪۷
	۴-۲	۴۶/٪۷
	بیش از ۴ سال	۱۵/٪۳
سابقه کار مدیران بازاریابی	کمتر از یک سال	۱۵/٪۳
	۳-۱	۲۴/٪۷
	۵-۳	۱۴/٪۷
	بیش از ۵ سال	۴۵/٪۳

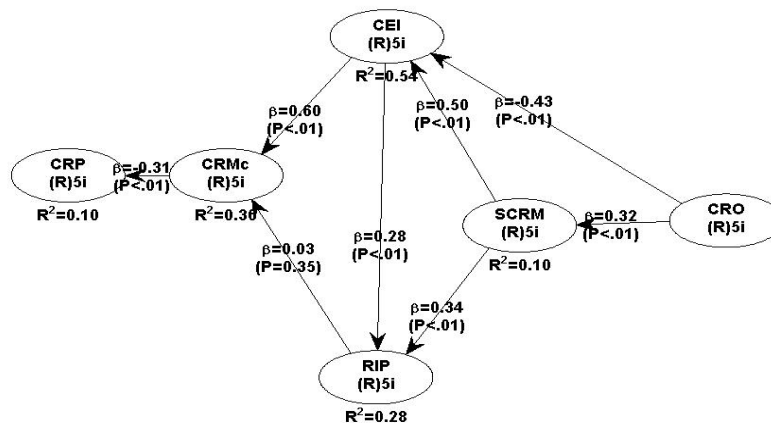
فرنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار ۰/۵ و بیشتر برای میانگین واریانس استخراج شده^۱ را بیان کردند. همان طور که در جدول بالا ملاحظه می شود همه مقادیر ۰/۵ و بالاتر می باشد. برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مقدار ۰/۵ و بالاتر مناسب می باشد که در این پژوهش همه مقادیر قابل قبول می باشند.

1- Average variance extracted

جدول ۳- شاخص‌های مربوط به روایی و پایایی تحقیق						
متغیر مکنون پایایی سازه	مشتری مداری	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی	طرح‌های تعامل با مشتری	فرایندهای اطلاعات ارتباطی	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد رابطه با مشتری
پایایی ترکیبی	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۹۱	۰/۸۳
آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۶۷	۰/۷۰	۰/۸۸	۰/۷۳
میانگین واریانس استخراج شده	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۵۱	۰/۵۴	۰/۶۸	۰/۵۳

بررسی الگو ساختاری

شکل ۲ الگو کلی خروجی نرم‌افزار WARP PLS4 را که دربرگیرنده‌ی مدل ساختاری می‌باشد را نشان می‌دهد.



شکل ۲- الگو ساختاری پژوهش

ضریب مسیر هریک از مسیرها در شکل بالا به نمایش درآمده است. در جدول ۴ مقادیر P-value مربوط به هر یک از مسیرها ارائه گردیده است. ضرایب در صورتی قابل قبول است که مقدار P-value آن کمتر از ۰/۰۵ باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام

ضرایب غیر از مسیر فرایندهای اطلاعات ارتباطی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی از مقدار یادشده کمتر می‌باشد.

جدول ۴- نتیجه آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	P-value	ضریب مسیر	مسیر
تائید	<۰/۰۱	۰/۴۳	مشتری مداری ← طرح‌های تعامل با مشتری
تائید	<۰/۰۱	۰/۳۲	مشتری مداری ← استفاده از فناوری رسانه اجتماعی
تائید	<۰/۰۱	۰/۵۰	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی ← طرح‌های تعامل با مشتری
تائید	<۰/۰۱	۰/۳۴	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی ← فرایندهای اطلاعات ارتباطی
تائید	<۰/۰۱	۰/۲۸	طرح‌های تعامل با مشتری ← فرایندهای اطلاعات ارتباطی
رد	۰/۳۵	۰/۰۳	فرایندهای اطلاعات ارتباطی ← قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری
تائید	<۰/۰۱	۰/۶۰	طرح‌های تعامل با مشتری ← قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری
تائید	<۰/۰۱	۰/۳۱	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد رابطه با مشتری

همان‌گونه که در جدول ۴ نشان داده شده است، همه‌ی روابط بین متغیرها به‌جز رابطه بین فرایندهای اطلاعات ارتباطی با قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری که رد شده، بقیه روابط تائید شده‌اند.

ضریب تعیین^۱

قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر وابسته، تحلیل می‌شود. فالک و میلر (۱۹۹۲) مقادیر بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۱ را برای ضریب تعیین قید کرده‌اند. در تحقیق حاضر، با توجه به جدول پایین، می‌توان نتیجه گرفت که الگو ساختاری تحقیق حاضر از قدرت پیش‌بینی کافی برخوردار است.

جدول ۵- ضریب تعیین

R^2	شاخص متغیر وابسته
۰/۵۴	طرح‌های تعامل با مشتری
۰/۱۰	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی
۰/۲۸	فرایندهای اطلاعات ارتباطی
۰/۳۶	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۱۰	عملکرد رابطه با مشتری

در نهایت باید تجزیه و تحلیل الگو ساختاری تخمین زده شده با تکنیک PLS، با استفاده از آزمون استون-گیزر^۱ (Q^2) تکمیل شود. ضریب Q^2 یک معیار نا پارامتریک است. این معیار برای ارزیابی اعتبار پیش‌بین^۲ متغیرهای مکنون در مدل استفاده می‌شود. مقادیر Q^2 معمولاً نزدیک به مقدار R^2 است، اگرچه برخلاف ضرایب R^2 ، ضرایب Q^2 مقادیر منفی را نیز می‌توانند اختیار کنند. در تحقیق حاضر مقادیر آزمون استون-گیزر بالاتر از صفر محاسبه شده است که نشان می‌دهد مدل در نظر گرفته شده، ظرفیت و توان پیش‌بینی لازم را دارد.

پس از تحلیل الگو ساختاری و با توجه به مطالب عنوان شده می‌توان نتیجه‌گیری نمود که تمامی شاخص‌های مورد بررسی، شرایط لازم را دارا بوده و بنابراین مدل ارائه شده در پژوهش از قدرت پیش‌بینی کنندگی کافی برخوردار است. پس از بررسی و تحلیل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، در ادامه به شاخص نیکویی برازش^۳ پرداخته می‌شود.

جدول ۶- مقدار اعتبار پیش‌بین

Q^2	شاخص متغیر وابسته
۰/۵۱	طرح‌های تعامل با مشتری
۰/۱۰۴	استفاده از فناوری رسانه اجتماعی
۰/۲۷	فرایندهای اطلاعات ارتباطی
۰/۳۵	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۱۰	عملکرد رابطه با مشتری

معیار آزمون مدل کلی

زمانی که از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود، یک مؤلفه‌ی مهم تحلیل، ارزیابی چگونگی برازش مدل فرضیه‌ای با داده‌های مشاهده شده است. پژوهشگران معمولاً به منظور ارزیابی این برازش از شاخص نیکویی برازش استفاده می‌کنند. چنانچه هدف، آزمون فرضیه‌ها باشد، درحالی‌که هر فلش در مدل ساختاری شاخص یک فرضیه است؛ شاخص‌های برازش از اهمیت کمی برخوردارند. چنانچه هدف درک این مطلب باشد که کدام مدل نسبت به مدل دیگر، برازش بیشتری با داده‌های اولیه

-
- 1- Stone-Geisser test
 - 2- Predictive validity
 - 3- Goodness of fit Index

دارد، شاخص‌های برآزش معیارهای مناسبی برای کیفیت مدل خواهند بود. در جدول ۷ شاخص‌های برآزش، ارائه می‌شود.

جدول ۷- مقادیر شاخص نیکویی برآزش

شاخص	مقدار	P-value
میانگین ضریب مسیر (APC)	۰/۳۵۲	<0.001
R ² میانگین (ARS)	۰/۲۷۶	0.001
میانگین عامل تورم واریانس (AVI)	۱/۱۹۷	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3

بحث و نتیجه‌گیری

با انجام بررسی‌ها، محاسبات و تحلیل مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌توان گفت مشتری‌مداری بر استفاده از فناوری رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نظر به این‌که سازمان‌های با فلسفه بازاریابی دارای گرایش مشتری‌مداری قوی، نیاز به فعال‌سازی ویژه برای کاربردی کردن برنامه‌های مشتری‌مداری خود دارند، در نتیجه با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباط با مشتری از قبیل برنامه‌های کاربردی رسانه اجتماعی در جهت محقق ساختن این مهم گام برمی‌دارند. نتایج تحلیل مسیر، تأثیر مستقیم و معنادار گرایش ارتباط با مشتری بر طرح‌های تعامل با مشتری را نیز نشان داد. با استناد به این‌که تمرکز اصلی همه‌ی چشم‌اندازهای مدیریت ارتباط با مشتری و استراتژی بازاریابی رابطه‌ای، پیرامون همکاری و ارتباطات تعاملی مشتریان و شرکت شکل می‌گیرد، لذا برای ایجاد چنین تعاملی با مشتریان بایستی یک گرایش اساسی رابطه با مشتری در سازمان صورت گیرد (کهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). فرضیه سوم که تأثیر استفاده از فناوری رسانه اجتماعی را بر طرح‌های تعامل با مشتری بیان می‌کند نیز تأیید گردید. دانشمندان معتقدند که برای ایجاد ارتباطات مثمر ثمر و اطلاعات هدفمند که از ضروریات موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است، مدیران بایستی از طریق فناوری‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری از جمله به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر در جهت فعالیت‌های تسهیل‌کننده ارتباطات تعاملی دوطرفه که از آن‌ها به‌عنوان طرح‌های تعامل با مشتری یاد می‌شود، گام بردارند. بررسی‌های انجام‌شده بر روی این فرضیه نشان داد که استفاده از فناوری رسانه اجتماعی می‌تواند بر فرایندهای اطلاعات

ارتباطی مؤثر باشد و این فرضیه نیز تأیید گردید. از آنجایی که برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری نیاز به جمع‌آوری، مدیریت و تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان دارد؛ لذا این مهم، با به‌کارگیری فناوری‌های رسانه اجتماعی که ظرفیت بالایی برای به دست آوردن میزان زیادی اطلاعات ارزشمند برای بخش بازاریابی و همچنین شناخت تمایلات مشتریان، رضایت مشتریان، ارزش مشتریان، اطلاعات رقبا و قیمت در خود نهفته است حاصل می‌گردد (هنیگ تراو و همکاران، ۲۰۱۰؛ بیچ مولت و همکاران، ۲۰۱۰). با بررسی‌ها و محاسبات انجام شده، مسیر طرح‌های تعامل با مشتری بر فرایندهای اطلاعات ارتباطی نیز تأیید گردید. در حقیقت با افزایش طرح‌های تعامل با مشتری موجبات کسب اطلاعات بیشتر، دسترسی شفاف‌تر و به‌موقع به اطلاعات، افزونگی عمل متقابل اطلاعات و یکپارچگی کاراتر از فرایندهای اطلاعات ارتباطی محقق می‌گردد. فرضیه ششم، مسیر تأثیر طرح‌های تعامل با مشتری با قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری نیز تأیید شد. با افزایش طرح‌های تعامل با مشتری که به‌عنوان فعالیت‌های تسهیل‌کننده ارتباطات، موجبات انجام تعاملات دوطرفه متقابل مشتریان، شرکت، بازاریابان را محقق می‌سازند، پس قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری که بر ظرفیت سازمان برای انجام تراکنش‌های تعاملی متقابل اشاره دارد افزایش می‌یابد. اما فرضیه هفتم که فرایندهای اطلاعات ارتباطی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری را نشان می‌دهد تأیید نگردید. برای تحلیل عدم تأیید این فرضیه می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که به دلیل محدودیت‌های موجود در ایران از جمله به‌کارگیری نادرست این فرایندها توسط سازمان‌ها، عدم وجود سیستم‌های توسعه‌یافته، ضعف در یکپارچه‌سازی اطلاعات غنی، عدم مدیریت صحیح اطلاعات و عدم نگرش داشتن اطلاعات در طول زمان‌ها، عدم وجود دیتا بیس کامل در سازمان‌ها، در دسترس نبودن به‌موقع اطلاعات و عدم استفاده مؤثر از اطلاعات، عدم وجود تجربه و آگاهی مدیران در این حوزه، در نتیجه توانایی و ظرفیت سازمان در زمینه‌ی ایجاد تعامل با مشتریان هیچ تأثیری را از مؤلفه فرایندهای اطلاعات ارتباطی نمی‌پذیرد. فرضیه هشتم، مسیر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد رابطه با مشتری نیز تأیید گردید. بایستی ذکر کرد که افزایش توانایی سازمان‌ها برای ایجاد تعامل و درگیر کردن مشتریان در فرایندها که همان قابلیت‌های مدیریت ارتباط با

مشتری می‌باشد؛ موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان که همان عملکرد رابطه با مشتری می‌باشد می‌گردد، که این فرضیه واقع‌گرایانه است.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- به منظور رفع محدودیت‌های تحقیق حاضر پیشنهادات زیر ارائه می‌شوند:
- بررسی تأثیرات متقابلی که به صورت فرضیه در این تحقیق ذکر شدند در سازمان‌های دیگر و سایر مکان‌های جغرافیایی.
 - بررسی امکان سنجی پیاده‌سازی فناوری‌های نوین رسانه اجتماعی در سازمان‌ها و صنایع.
 - در نظر گرفتن ابعاد دیگری که می‌تواند بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و عملکرد رابطه با مشتری تأثیرگذار باشد، اما در این پژوهش در نظر گرفته نشده است مانند شکستن ساختار فرایندهای اطلاعات ارتباطی به بخش‌های تشکیل دهنده بیشتر و سنجش ارتباطات بین هر کدام از این بخش‌ها.
 - بررسی تأثیر ابعاد مستقل این پژوهش بر رضایت مشتری که هدف غایی مدل‌های رابطه با مشتری می‌باشد.

منابع و مأخذ

- 1- Akhavan Kharrazian, M., & Rikhtegaran, B. (2015). Obstacles to the use of social media technology in the field of social customer relationship management in travel service offices. *Tourism Management Studies*, 10 (29), 1-19.
- 2- Haji Karimi, A., & Mansourian, T. (2012). Investigating and explaining the role of customer knowledge management in improving organizational performance. *Journal of Business Administration Researches*, 4 (8), 75-92.
- 3- Khosh Heykal, M. & Nazafati, N. (2014). Identification and Selection of the Most Suitable Social Media for the Development of Social Management Systems for Customer Relations (A Survey at the National Bank of Iran), *Journal of Information Technology Management*, 6 (4), 607-628.
- 4- Ghaffari Ashtiani, P., & Davoodi, M. (2016). Analyzing and analyzing the market basket and the arrangement of chain stores products. *Journal of Business Administration Researches*, 8 (16), 161-184.
- 5- Mahdavi, A., & Mousavi, S. Z. (2014). Provides a framework for measuring long-term customer value in the process of customer relationship management. *Journal of Business Administration Researches*, 6 (12), 1-18.

- 6- Azila, N., & NoorNeeraj, M. (2011). Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from Customers' Perspectives. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 1.
- 7- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- 8- Chen, J. S., & Ching, R. K. (2007). The effects of Information and Communication Technology on Customer Relationship Management and customer lock-in. *International Journal of Electronic Business*, 5(5), 478-498.
- 9- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- 10- Coltman, T. (2007). Why build a customer relationship management capability? *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(3), 301-320.
- 11- Deshpande, R. (1983). "Paradigms Lost": on theory and method in research in marketing. *The Journal of Marketing*, 101-110.
- 12- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- 13- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Customers*.
- 14- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- 15- Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116.
- 16- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37.
- 17- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- 18- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 177-192.
- 19- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- 20- Kock, N. (2010). Using WarpPLS in e-collaboration studies: An overview of five main analysis steps. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 6(4), 1-11.
- 21- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- 22- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- 23- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.
- 24- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229-1236.

- 25- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2013). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- 26- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2012). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.