



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی- پژوهشی

سال یازدهم، شماره‌ی ۲۱، نیمه‌ی اول ۱۳۹۸

بررسی اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت روابط با مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای موجود در صنف آرایشی و بهداشتی استان قزوین)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۲

* وحیده علیپور

** مصطفی جعفری

*** عاطفه مهری بازقلعه

doi: 10.22080/jem.2019.16324.2893

چکیده

ظهور شبکه‌های اجتماعی، مشتریان و صاحبین مشاغل را به هم نزدیک کرده است و بسیاری از مشاغل به استفاده از این شبکه‌ها روی آورده‌اند. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت روابط با مشتری و همچنین بررسی عوامل تاثیرگذار بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش صاحبان مشاغل در صنف آرایشی و بهداشتی استان قزوین در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند انجام گرفت. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۱۸ نفر محاسبه شد. از میان ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شده در مجموع تعداد ۳۱۸ پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که عواملی مانند سازگاری، اثربخشی هزینه و تعامل در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیر دارد ولی عامل اعتماد تاثیر چندانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی ندارد. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مستقیم و معناداری دارد. دستاورد نهایی پژوهش ارائه راهکارهای مناسب در خصوص استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد مدیریت روابط با مشتری، رسانه اجتماعی، کسب و کارهای کوچک و متوسط

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران vahidehalipoor1@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران jafari.Mostafa@znu.ac.ir

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران atefeh.mehri@znu.ac.ir

۱- مقدمه

بازار تجاری به یک فروشگاه جهانی گسترش یافته است که از طریق اینترنت برای میلیاردها کاربر قابل دسترس است (سادلر و ایوانز^۱، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی به کانالی برای برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند، با این حال برخی از مدیران کسب‌وکارها نمی‌دانند که چگونه با استفاده از این روش بتوانند مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند (کیتزمن و همکاران^۲، ۲۰۱۱). تنوع وسیع ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا با دامنه وسیعی از مشتریان بالقوه و موجود خود، ارتباط برقرار کنند (چانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۵). البته پیش‌تر شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ابزاری را برای برقراری ارتباط و تغییر مدل کسب و کار که منجر به ایجاد فرصت‌های جدید می‌شوند، فراهم می‌نمایند (کیم و کو^۴، ۲۰۱۲؛ ساشی^۵، ۲۰۱۲). این امر توجه بسیاری از پژوهشگران و صاحبان کسب‌وکار را برای مطالعه‌ی ساختارها، مزایا و تأثیرات استفاده از این رسانه‌ها، به عنوان ابزار ارتباطی و کانال فروش، به خود جلب نموده است. زیرساخت فراهم شده توسط این شبکه‌ها، بستر مناسبی برای بسیاری از امور، مانند بازاریابی و ارتباط با مشتری می‌باشد. بنابراین در حال حاضر استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم برای کسب‌وکار تبدیل شده است. در این جا مسئله‌ای اساسی مطرح می‌شود و آن تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر دنیای نوین و مشخصاً نیاز کسب‌وکارها به آن‌هاست. نظر به این که نسل جدید مشتریان نیازمند تعاملات بیشتر، با کسب‌وکارها می‌باشند، برای تأثیر گذاری و رضایت این دست از مشتریان نیازمند روش‌های جدیدتری نسبت به گذشته هستیم لذا استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به کسب‌وکارها در کسب این مزیت کمک کنند. در این راستا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر استفاده از

¹ Sadler & Evans

² Kietzmann et al

³ Chang et al

⁴ Kim & Ko

⁵ Sashi

۷۵..... استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتری

شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت روابط با مشتری و تعیین تأثیر عواملی مانند سازگاری، اثربخشی هزینه، اعتماد و تعامل در استفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام شده است.

۲- مبانی نظری

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی (که ممکن است از آن به عنوان شبکه‌های اجتماعی یا وب ۲.۰ نیز یاد شود) یک اصطلاح گسترده برای انواع سیستم‌عامل‌ها و خدمات مبتنی بر وب است که به کاربران امکان می‌دهد پروفایل‌ها و یا مطالب عمومی یا نیمه‌عمومی را توسعه دهند و با پروفایل‌ها و مطالب دیگر کاربران ارتباط برقرار کنند (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۸؛ بلانک و رایزدورف^۲، ۲۰۱۲).

عوامل پذیرش رسانه‌های اجتماعی

سازگاری

سازگاری اشاره به درجه‌ای از نوآوری دارد که متناسب و منطبق با ارزش‌های فعلی و بالقوه مصرف‌کننده، شیوه‌های گذشته و نیازهای جاری او است (راجرز^۳، ۱۹۸۳؛ چانگ و چان^۴، ۲۰۱۲). سازگاری به عنوان یک عامل ضروری برای پذیرش نوآوری در نظر گرفته شده است (کوپر و زمو^۵، ۱۹۹۰؛ وانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

اثربخشی هزینه

¹ Boyd & Ellison

² Blank & Reisdorf

³ Rogers

⁴ Chong & Chan

⁵ Cooper & Zmud

⁶ Wang et al

شبکه‌های اجتماعی به دلیل کم‌هزینه بودن، موانع کم در مشارکت و سطح پایین مهارت های فناوری اطلاعات مورد نیاز برای استفاده از آنها برای SME^۱ ها مناسب هستند (درهم و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

اعتماد

اعتماد یک ساختار چند بعدی است. چودوری و کرهانا^۳ (۲۰۰۸) اعتماد اطلاعاتی را بیان کردند. اعتماد اطلاعاتی به عنوان اعتقاد کاربران در مورد قابلیت اطمینان، اعتبار و صحت اطلاعاتی که از رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید تعریف می‌شود و عامل مهمی است که بر استفاده از آنها تاثیر می‌گذارد (چای و همکاران^۴، ۲۰۱۱). فاکتور موفقیت برای کسب‌وکارهای کوچک، روابط خوب با مشتری است که با اصول رسانه‌های اجتماعی مطابقت دارد. سازمان‌ها می‌توانند ایده‌ها، نظرات و دانش خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند (شافر^۵، ۲۰۱۳).

تعامل

شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های تعاملی در نظر گرفته می‌شوند. این شبکه‌ها ارتباطات دو طرفه را به جای انتقال یک طرفه یا توزیع اطلاعات به یک مخاطب ممکن می‌سازند (می‌فیلد^۶، ۲۰۰۸). طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی، تعامل موفق بین انسان و فناوری را به عنوان عامل کلیدی در نظر می‌گیرد (لی و کوزار^۷، ۲۰۱۲).

مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان "یک محیط همکاری جمعی آنلاین تعریف کرد که در آن محتوا ایجاد می‌شود، ارسال می‌شود، تقویت می‌شود، کشف می‌شود، مصرف می‌شود و به اشتراک گذاشته می‌شود، مشارکت در این رسانه‌ها بدون واسطه و مستقیم

¹ Small & Medium Enterprises

² Derham et al

³ Choudhury & Karahanna

⁴ Chai et al

⁵ Schaffer

⁶ Mayfield

⁷ Lee & Kozar

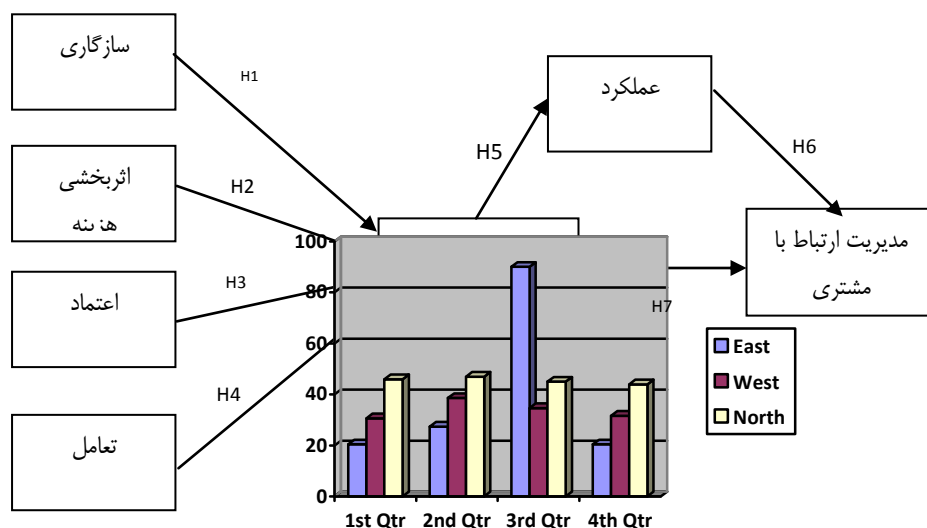
۷۷... اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتری.....

است. "مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی، کانال جدیدی را فراهم می‌کند که کاملاً در جهت افزایش و حفظ مشتری، و همچنین به‌دست آوردن مشتریان جدید است (باران و گالکا^۱، ۲۰۱۳).

عملکرد

توجیه رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه سرمایه‌گذاری مالی، بسیار دشوار است. خروجی‌های عملکرد مالی، شامل بازده سرمایه‌گذاری^۲ و بازده فروش^۳ است. محاسبه بازده سرمایه‌گذاری یک شبکه اجتماعی، فرایندی پیچیده است (کومار و میرچاندانی^۴، ۲۰۱۳). بنابراین ادبیات پژوهشی در این حوزه، بسیاری از شاخص‌ها را برای اندازه‌گیری عملکرد در نظر نمی‌گیرند (کاپلان و هانلین^۵، ۲۰۱۱). در این تحقیق نیز بیشتر عملکردهای غیرمالی کسب‌وکارها در نظر گرفته می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش



¹ Baran & Galka

² Return On Investment (ROI)

³ Return On Sales (ROS)

⁴ Kumar and Mirchandani

⁵ Kaplan & Haenlein

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل عینین و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ کوپر و همکاران^۲، ۲۰۱۵)

۳- پیشینه پژوهش

براون و راسل^۳ (۲۰۰۷) تأثیر سازگاری را در تصویب فن‌آوری به اثبات رساندند. در حالی که رمدانی و همکاران^۴ (۲۰۰۹) در مطالعه خود، دریافتند که سازگاری یک عامل ناچیز در تصویب سیستم‌های سازمانی است. تحقیقات ارنست و یانگ^۵ (۲۰۰۱) اهمیت هزینه در تصویب و استفاده از فن‌آوری را نشان داد و ارتباط مستقیم و معناداری بین هزینه و پذیرش تکنولوژی را به اثبات رساندند (آلام و نور^۶، ۲۰۰۹). در مقابل، تان و همکاران^۷ (۲۰۰۹) دریافتند که هزینه، تأثیرات قابل ملاحظه‌ای بر تصویب فناوری ندارد. خویرینا و سیسپراسودجو^۸ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به تأثیر سازگاری، اثربخشی هزینه و تعامل بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی دست یافتند. عینین و همکاران (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود به تأثیر سازگاری، اثربخشی هزینه، تعامل و اعتماد بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی پرداختند. کوپر و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود ارتباط معنادار عملکرد سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری را به اثبات رساندند. همچنین حقیقی نسب و ممیزی (۱۳۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که عملکرد سازمانی تأثیر معناداری با مدیریت روابط به مشتری دارد. دانایی و معین (۱۳۹۶) در تحقیق خود به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت رسیدند.

¹ Ainin et al

² Küpper et al

³ Brown and Russell

⁴ Ramdani et al

⁵ Ernst and Young

⁶ Alam and Noor

⁷ Tan et al

⁸ Khoirina & Sisprasodjo

۴- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات از نوع میدانی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استاندارد است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی در نظر گرفته شد. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌های آماری عبارتند از: نرم‌افزار اس پی اس اس، در آمار استنباطی، آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از بسته نرم‌افزاری پی ال اس صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش صاحبان کسب‌وکارهای کوچک (به طور خاص صنف آرایشی و بهداشتی) در استان قزوین می‌باشد. طبق آمار بانک اطلاعاتی اصناف و مشاغل استان قزوین اعضای صنف آرایشی و بهداشتی ۱۸۳۷ است. نمونه‌گیری غیر تصادفی و به روش نمونه‌گیری هدفمند و توزیع پرسشنامه بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش فروش و ارتباط با مشتری استفاده می‌کردند انجام شد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۱۸ نفر محاسبه شد و پرسشنامه بین ۳۵۰ نفر از اعضا جامعه پخش شد که در نهایت ۳۱۸ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی، تحلیل عاملی و روایی همگرایی پژوهش استفاده شد. در این راستا، پرسش‌های طراحی شده از نظر اعتبار محتوا به تایید خبرگان بازاریابی رسید.

در جدول ۱، تعداد سنجه‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و الفای کرونباخ متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضریب پایایی کرونباخ^۱ در این مطالعه ۰/۹۱۳ بوده که از حداقل مقدار استاندارد ۰/۷ بالاتر است و سنجه‌ها پایایی بالایی را دارند. همچنین سازگاری استاندارد برای پایایی ترکیبی^۲ مقدار بالای ۰/۶ بیان شده، همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر پایایی ترکیبی، بیش از ۰/۶ می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

^۱ Cronbach

^۲ composite reliability

جدول ۱. پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی CR
سازگاری	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۷۶۹	۰/۸۳۵
اثربخشی هزینه	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۲۸	۰/۸۹۷
اعتماد	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۰۳	۰/۶۳۰
تعامل	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۷۵۳	۰/۸۷۱
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	لیکرت پنج گزینه ای	۶	۰/۸۹۲	۰/۹۲۶
عملکرد	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۳۲۵	۰/۹۰۳
مدیریت ارتباط با مشتری	لیکرت پنج گزینه ای	۶	۰/۸۷۳	۰/۸۹۴
کل	لیکرت پنج گزینه ای	۳۱	۰/۹۱۳	-

برای بررسی روایی همگرا^۱ در مدل پی ال اس معیار میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. مقدار ملاک برای سطح پذیرش میانگین واریانس استخراج شده رقم ۰/۴ است. همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، اکثر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به سازه‌ها مقداری بیش از ۰/۴ را نشان

^۱. Convergent validity

^۲. Average variance extracted

اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتری.....۸۱

می‌دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرایی پرسشنامه پژوهش است.

جدول ۲. روایی همگرایی سازه‌های متغیرهای تحقیق

متغیر	سازگاری	اثر بخشی هزینه	اعتماد	تعامل	استفاده از شبکه اجتماعی	عملکرد	مدیریت ارتباط با مشتری
AVE	۰/۶۳۱	۰/۷۴۵	۰/۳۱۵	۰/۶۹۹	۰/۶۷۸	۰/۶۵۴	۰/۵۸۹

همچنین سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل پی ال اس توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (فیض و راستی، ۱۳۹۳). همانطور که در شکل‌های ۳ و ۴ مشاهده می‌شود اکثر مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل ۴، مقادیر t -value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تاییدی معرفی می‌شوند چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند.

۵- یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی به دست آمده از پژوهش در جدول ۳، نشان داده شده است:

جدول ۳. اطلاعات جمعیت شناختی

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
سن	زیر ۲۰ سال	۱۸	۵/۷
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۲۴	۳۹/۰
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۵۶	۴۹/۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۸	۵/۷
	بالای ۵۰ سال	۲	۰/۶
جنسیت	زن	۲۰۹	۶۵/۷
	مرد	۱۰۹	۳۴/۳
حوزه و نوع کسب‌وکار	فروشگاه عطر	۴	۱/۳
	آرایشگاه زنانه	۱۶۰	۵۰/۳
	آرایشگاه مردانه	۱۴	۴/۴
	لوازم ورزشی	۱۰	۳/۱
	لوازم آرایشی بهداشتی	۱۳۰	۴۰/۹
تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۱۳۱	۴۱/۲
	فوق دیپلم	۶۰	۱۸/۹
	لیسانس	۱۱۹	۳۷/۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۸	۲/۵
شبکه اجتماعی که بیشترین استفاده از آن را دارید	اینستاگرام	۲۳۵	۲۵/۲
	تلگرام	۸۱	۷۳/۹
	سایر	۲	۰/۶

اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتری.....۸۳

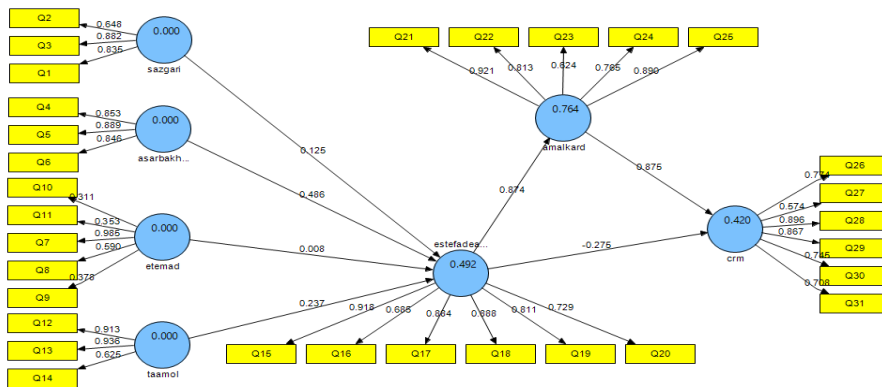
۶/۳	۲۰	زیر یک میلیون	سطح درآمد
۱۷/۳	۵۵	بین ۱ تا ۲ میلیون	
۵۲/۵	۱۶۷	بین ۲ تا ۳ میلیون	
۲۳/۹	۷۶	بیشتر از ۳ میلیون	

یافته‌های استنباطی پژوهش

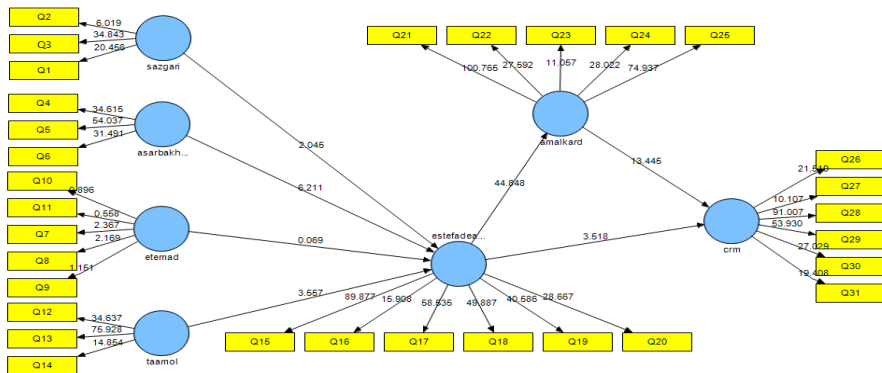
در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از شکل ۳ و ۴ و جدول ۴ آمده است. همانطور که در جدول ۴، قابل مشاهده است، به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (p-value) از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی‌داری از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد و فرضیه تایید می‌شود، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.

^۱ Structural Equation Modeling (SEM)

^۲ Partial least Squares (PLS)



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴. مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

جدول ۴. خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

شماره فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
				۱/۹۶	

۸۵..... اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتری

تأیید	۲/۰۹۸	۰/۱۲۵	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	سازگاری	۱
تایید	۶/۱۷۰	۰/۴۸۶	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	اثر بخشی هزینه	۲
رد	۰/۰۷۲	۰/۰۰۸	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	اعتماد	۳
تایید	۳/۵۷۶	۰/۲۳۷	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تعامل	۴
تایید	۴۹/۸۵۵	۰/۸۷۴	عملکرد	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۵
تایید	۱۳/۵۶۸	۰/۸۷۵	مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد	۶
تایید	۳/۴۹۷	۰/۲۷۵	مدیریت ارتباط با مشتری	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۷
تایید	۶۳/۴۲۳	-	مدیریت ارتباط با مشتری (با میانجی عملکرد)	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۸

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل^۱ از بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۳، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در جدول ۵، مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای وابسته آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها، مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد و مدل دارای اعتبار مناسبی می‌باشد.

جدول ۵. شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص‌های حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۵۵	۰/۳۱۲
عملکرد	۰/۴۹۱	۰/۴۸۱
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۳۴	۰/۱۳۱

۶- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که با توجه به ضرایب مسیر و t -value‌های بزرگتر از ۱/۹۶ سازگاری، اثربخشی هزینه و تعامل تأثیر مثبتی بر متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. در عوض، اعتماد با داشتن t -value کمتر از ۱/۹۶ تأثیرچندانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی ندارد. این نتایج با تحقیقات قبلی، خویرینا و

^۱ Cross-validation

^۲ CV-Communality

^۳ CV-Redundancy

اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتری.....۸۷

سیسپراسودجو، ۲۰۱۸؛ عینین و همکاران، ۲۰۱۵، همخوانی دارد. با توجه به ضرایب مسیر و t -value های بزرگتر از ۱/۹۶، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر عملکرد و مدیریت ارتباط با مشتری مانند کاهش هزینه، افزایش روابط با مشتری و دسترسی به اطلاعات مشتریان و رقبا دارد. این نتایج با نتایج پژوهش کوپر و همکاران، ۲۰۱۵؛ حقیقی نسب و ممیزی، ۱۳۹۶؛ دانایی و معین، ۱۳۹۶، سازگاری دارد. هرکس با اتصال به اینترنت می‌تواند از شبکه‌های اجتماعی استفاده کند. بنابراین با زیرساخت‌های موجود بسیار سازگار است زیرا این فناوری بسیار ساده است و به راحتی توسط هر کسب‌وکار هر چقدر هم کوچک قابل اجرا است. نتیجه مطالعه سازگاری با مطالعات قبلی مطابقت داشت که نشان داد سازگاری عامل مهمی در اتخاذ فناوری است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ ال-گوهاری^۱، ۲۰۱۲؛ براون و راسل، ۲۰۰۷). پیشنهاد می‌شود صاحبین مشاغل قبل از بکارگیری رسانه‌های اجتماعی به سازگاری آن با زیرساخت‌های جامعه و استراتژی‌های کسب‌وکار خود، نوع محصول و خدمات و نوع مشتریان هدف توجه داشته باشند تا بهترین رسانه را انتخاب کنند. به طور مشابه، اثربخشی هزینه با متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارتباط معنی‌داری دارد. از آنجا که صاحبان کسب‌وکارهای کوچک دارای منابع مالی متوسط و محدود هستند، می‌توانند از طریق تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، تعداد زیادی مخاطب به دست آورند. نتیجه این پژوهش با مطالعات قبلی مانند چونگ و چان، ۲۰۱۲؛ آلام، ۲۰۰۹ سازگار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود صاحبین مشاغل از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی و معرفی محصول خود استفاده کنند، زیرا همانطور که قبلاً بیان شد تعداد استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی افزایش روز افزون داشته پس به راحتی می‌توانند در زمان کم و با هزینه اندک محصول و خدمات خود را به دیگران معرفی کنند.

¹ El-Gohary

همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که تعامل در شبکه‌های اجتماعی عامل مهمی است. نتیجه را می‌توان اینگونه تفسیر کرد که ماهیت تعاملی شبکه‌های اجتماعی که امکان برقراری ارتباطات دو طرفه با مردم را فراهم کرده بودند، تا حد زیادی در انتخاب سازمان‌ها در استفاده از آن‌ها موثر است. مطالعات قبلی نیز نشان داد که تعامل تأثیر شدیدی در پذیرش فناوری دارد (لی و کوزار، ۲۰۰۴؛ پیتوچ و لی^۱، ۲۰۰۶). پیشنهاد می‌شود که صاحبین مشاغل به تولید محتوای با کیفیت در زمینه شغلی خود پرداخته و این گونه درصد بازدید از پیج خود را بالا ببرند، و با گرفتن بازخورد سعی در افزایش درصد تعامل خود با مشتریان شوند.

اعتماد بامتغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار ندارد. نتیجه تحقیق با مطالعات وو و لیو^۲ (۲۰۰۷) مطابقت داشت. شاید بتوان گفت این موضوع به وجود تعداد زیادی صفحات فیک در شبکه‌های اجتماعی و کلاهبرداری‌های صورت گرفته در این شبکه‌ها، برمی‌گردد. به صاحبین مشاغل توصیه می‌شود برای ایجاد اعتماد هرگز از صفحات و دنبال‌کنندگان فیک استفاده نکنند، از سایت اینترنتی و محل فیزیکی برای کسب‌وکار خود استفاده کنند، امکان پرداخت در محل را به وجود آورند و به طرق مختلف سعی در بالا بردن اعتماد مشتریان نسبت به خود شوند.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که استفاده از اینستاگرام و تلگرام تأثیر بسیار مثبتی بر عملکرد کسب‌وکارها هم از نظر مالی و هم از نظر غیر مالی دارد. این مطالعه نشان داد که استفاده از اینستاگرام و تلگرام از نظر افزایش معاملات فروش، حجم فروش و تعداد مشتری تأثیر مثبتی در عملکرد کسب‌وکارها دارد. نتایج با یافته‌های قبلی سازگار است یعنی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد سازمان‌ها رابطه مثبت وجود دارد (شوای و وو^۳، ۲۰۱۱؛ استون و همکاران^۱، ۲۰۰۷؛ آپپجین و همکاران^۲،

¹ Pituch and Lee

² Wu and Liu

³ Shuai and Wu

۸۹... اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتری

۲۰۰۵). و در آخر بین دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مدیریت روابط با مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود داشته که با نتایج تحقیق دانایی و معین (۱۳۹۶) همخوانی داشت. همچنین بین دو متغیر عملکرد و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که نتایج تحقیق با نتایج کوپر و همکاران، ۲۰۱۵؛ تحقیقی نسب و ممیزی، ۱۳۹۵ سازگار است. صاحبین مشاغل این نکات را در نظر بگیرند که در عصر امروز، تبلیغات دیجیتال هزینه تبلیغات را تا حد زیادی کاهش می‌دهد که این با نظر گرفتن محدودیت‌های مالی یک عامل مهم برای کسب‌وکارهاست. روابط با مشتری از طریق دسترسی مستقیم به اطلاعات مشتریان و امکان تعامل سریع با آن‌ها بهبود می‌یابد. علاوه بر این، کسب‌وکارها می‌توانند اطلاعات مربوط به مشتریان بالقوه خود، سلیقه‌ها، خواسته‌های آن‌ها را به راحتی از مکالمات موجود در صفحات اینستاگرام دریافت کنند. با دنبال کردن و عضو شدن در صفحات کسب‌وکارهای دیگر، می‌توانند در مورد رقبای خود، فعالیت‌ها و تاکتیک‌های آنان اطلاعات کسب کنند.

ارائه نتایج تصویری از نحوه کسب‌وکار و محصولات در صفحات اینستاگرام و تلگرام برای ارتباط و ارائه اطلاعات به مشتریان بسیار مفید است، زیرا همان‌طور که می‌دانیم ارزش یک تصویر چندین برابر متن است. شبکه‌های اجتماعی، به طور خاص، اینستاگرام و تلگرام، راه‌های بیشماری را برای تعامل با مصرف‌کنندگان، به اشتراک گذاری و ایجاد محتوا درباره محصولات و خدمات سازمان‌ها ارائه می‌دهد (کامارو و سان خوزه^۳، ۲۰۱۱). به منظور جذب مشتریان بیشتر و افزایش عملکرد، از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند تماس‌های کم‌هزینه و رایگان، انتشار محتوا رایگان، ماهیت بصری شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات کم‌هزینه، سهولت در انتخاب و تعیین مخاطبان هدف، و... استفاده کرده و با ارائه خدمات و محصولات با کیفیت، انگیزه خرید محصولات

¹ Stone et al

² Apigian et al

³ Camarero and San Jose

و خدمات را بیشتر کنید اینگونه هم رضایت و وفاداری مشتری و هم فروش افزایش می‌یابد که این به معنای ارتقا مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش عملکرد می‌باشد.

فهرست منابع

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.

Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2009). ICT adoption in small and medium enterprises: An empirical evidence of service sectors in Malaysia. *International Journal of Business and management*, (4) 2, 112-125.

Apigian, C. H., Ragu-Nathan, B. S., Ragu-Nathan, T. S., & Kunnathur, A. (2005). Internet technology: the strategic imperative. *Journal of Electronic Commerce Research*, (6) 2, 123.

Baran, R. J., & Galka, R. J. (2013). *CRM: the foundation of contemporary marketing strategy*. Routledge.

Bhanot, S. (2012). Use of social media by companies to reach their customers. *SIES Journal of Management*, (8) 1.

Blank, G., & Reisdorf, B. C. (2012). The participatory web: A user perspective on Web 2.0. *Information, Communication & Society*, (15) 4, 537-554.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, (13) 1, 210-230.

Brown, I., & Russell, J. (2007). Radio frequency identification technology: An exploratory study on adoption in the South African

retail sector. *International journal of information management*, (27) 4, 250-265.

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, (27) 6, 2292-2300.

Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, (28)3, 309-342.

Chong, A. Y. L., & Chan, F. T. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, (39)10, 8645-8654.

Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS quarterly*, 179-200.

Cooper, R. B., & Zmud, R. W. (1990). Information technology implementation research: a technological diffusion approach. *Management science*, (36)2, 123-139.

Danaei, A. Moslem. M. (2017). The Impact of Social Media Strategy on Social Media Marketing Strategy and Organizational Performance of Chain Stores. *Journal of Strategic Management Researches* (23) 66, 111-141(In Persian).

Derham, R., Cragg, P, Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *PACIS*, 53, 1-9.

El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, (33)5, 1256-1269.

Ernst & Young (Commissioned by the National Office for the Information Economy (NOIE) of Australia) (2001), "Advancing with e-commerce", available at: www.noie.gov.au (accessed December 14, 2013).

Feiz, D; Rasti, F.(2014). Investigating the Factors Affecting Interactive Banners on Tourists. *Journal of Tourism Planning and Development* , (10)3, pp:65-86(In Persian).

Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques*. McGraw-Hill.

Haghighi Nasab, M. & Momayezi, V. (2016). Testing a Comprehensive Model of Customer Relationship Management Performance in Social Media in Selected Banks of Iran. *Journal of Economic Development Policy*, (4)2, 39-57(In Persian).

Handayani, P. W., & Lisdianingrum, W. (2011, December). Impact analysis on free online marketing using social network Facebook: Case study SMEs in Indonesia. In *2011 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems* (pp. 171-176). IEEE.

Hooman, H. (2014). *Structural Equation Modeling with Software Application*. Samt publication (in Persian).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, (53)1, 59-68.

Khoirina, M. M., & Sisprasodjo, N. R. (2018). Media Social-Instagram Usage And Performance Benefit (Case Study On Housewives Online Seller In Indonesia). *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, (2) 1, 132-144.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, (54) 3, 241-251.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, (65) 10, 1480–1486.

Kumar, V., & Mirchandani, R. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, (41) 3, 17-23.

Küpper, T., Lehmkuhl, T., Wittkuhn, N., Wieneke, A., & Jung, R. (2015, June). Social CRM Performance Model: An Empirical Evaluation. In *Bled EConference* (p. 18).

Lee, Y., & Kozar, K. (2004). Developing a theory of website usability: an exploratory study to identify constructs and nomological networks. *ICIS 2004 Proceedings*, 51.

Lee, Y. and Kozar, K. (2012), “Developing a theory of website usability: an exploratory study to identify constructs and nomological networks”, *Decision Support Systems*, (52) 2, 450-463.

Lee, C. L., Yen, D. C., Peng, K. C., & Wu, H. C. (2010). The influence of change agents' behavioral intention on the usage of the activity based costing/management system and firm performance: The perspective of unified theory of acceptance and use of technology. *Advances in Accounting*, 26(2), 314-324.

Low, C., Chen, Y., & Wu, M. (2011). Understanding the determinants of cloud computing adoption. *Industrial management data systems*, (111)7, 1006-1023.

Pituch, K. A., & Lee, Y. K. (2006). The influence of system characteristics on e-learning use. *Computers & Education*, (47) 2, 222-244.

Ramdani, B., Kawalek, P. and Lorenzo, O. (2009), "Predicting SMEs' adoption of enterprise systems", *Journal of Enterprise Information Management*, (22) /1/2, 10-24.

Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, NY.

Sadler, R., & Evans, R. D. (2016, August). Social Media Strategies in the Retail Sector: Analysis and Recommendations for Three Multi-National Retailers. In *Proceedings of the The 3rd Multidisciplinary International Social Networks Conference on SocialInformatics 2016* (p. 22). ACM.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, (50) 2, 253–272.

Schaffer, V. (2013). Overcoming social media barriers for small businesses; small enterprise association of Australia and New Zealand. In *26th Annual SEAANZ Conference Proceedings, Sydney, June 11* (Vol. 12).

Shah Alam, S. (2009). Adoption of internet in Malaysian SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (16) 2, 240-255.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.

Shuai, J. J., & Wu, W. W. (2011). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert systems with applications*, (38) 7, 8763-8769.

Sin Tan, K., Choy Chong, S., Lin, B., & Cyril Eze, U. (2009). Internet-based ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, (109) 2, 224-244.

Stone, R. W., Good, D. J., & Baker-Eveleth, L. (2007). The impact of information technology on individual and firm marketing performance. *Behaviour & Information Technology*, (26) 6, 465-482.

Wang, Y. M., Wang, Y. S., & Yang, Y. F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological forecasting and social change*, (77)5, 803-815.

Williams, Frederick, Ronald E. Rice, and Everett M. Rogers (1988), *Research Method and the New Media* New York: Free Press.

Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of electronic commerce research*, (8)2.