

بسمه تعالی

مطالعه روابط بین استفاده از شبکه های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) (مورد مطالعه شرکت
نورنگار)

نویسنده: شبنم درخشان

سال 1401-02

روابط بین استفاده از شبکه های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتریان(CRM) در مطالعه شرکت نورنگار

چکیده

تحولات زیادی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده و در طی زمان استفاده از نوآوری‌های جدید گسترش یافته و سازمان‌های مختلف را بر آن داشته تا خود را با شرایط نوینی که رقابت را تشدید کرده‌است هموار سازند. مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری یک فلسفه و استراتژی تجاری است که به وسیله زیرساخت فناوری، قوانین تجاری، فرایندها و ویژگی‌های تجاری حمایت می‌شود و به نحوی طراحی شده‌است تا مشتریان با یکدیگر گفت‌وگوی گروهی داشته باشند. مدیران امروزی با تکنولوژی‌های نوظهوری مثل شبکه‌های اجتماعی مواجه هستند که به وسیله پردازش و توسعه آن‌ها می‌توانند رابطه‌مداری با مشتری را با قدرت بیشتری پرورش دهند. براین اساس، هدف این تحقیق بررسی روابط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) در مطالعه شرکت نورنگار می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان و کارمندان فروشگاه نورنگار می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده گردید و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند. مولفه‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می‌توانند تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی و شرکت نورنگار پیش‌بینی می‌کند. مولفه‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می‌توانند اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش‌بینی می‌کند. مولفه‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می‌توانند اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش‌بینی می‌کند. مولفه‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش‌بینی می‌کند.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)، شرکت نورنگار

مقدمه

در دنیای امروز شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در روابط مردم سرتاسر جهان ایفا می‌کنند. با افزایش

محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی و تبدیل شدن این شبکه‌ها به مکانی که می‌توان به استخراج تمایلات و علایق افراد پرداخت. بدین ترتیب این شبکه‌ها هم‌اکنون به جزء جدایی ناپذیر از زندگی بیشتر افراد جامعه ما تبدیل گشته‌است. فناوری اطلاعات پارادایم جدیدی را در تمامی ابعاد زندگی بشر حاکم کرده‌است. تحولات زیادی در این حوزه رخ داده و در طی زمان استفاده از فناوری‌های جدید گسترش یافته و سازمانهای مختلف را برآن داشته تا خود را با شرایط نوینی که رقابت را تشدید کرده‌است همراه سازند. باورود شبکه‌های اجتماعی، مشتریان دیگر نمی‌توانند نقش غیرفعالی در روابط خود با شرکت ایفاکنند (خرازیان و همکاران، ۱۳۹۴). بحث مدیریت روابط با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایم‌های تجاری می‌باشد و آن تغییر رویکرد سازمانها از روابط انبوه و کلی با گروههای مختلف مشتریان به روابط تک‌به‌تک و مجازی با آنها از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد، که آن نوعی استراتژی تجاری است که به سمت افزایش حجم مبادلات تجاری شرکت پیش می‌رود و در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب‌وکار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشد. یکی از آخرین گرایش‌ها، وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در عصر حاضر که فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت پیش می‌رود و جوامع دنیا را دستخوش تغییرات می‌کند سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های جهان با مزیت‌های این فناوری در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده‌است.

ابعاد شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی، اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی، اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی و میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی. تنوع و گستردگی، این است که افراد می‌توانند به اطلاعات متنوعی دست پیدا کنند و قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند. اعتماد، افراد می‌توانند به راحتی به کسب و تبادل اطلاعات یا گفتگو با یکدیگر بپردازند. اطلاع رسانی و ارتباط آسان، دسترسی بیشتر و آسانتری به اطلاعات دارند و ارتباطات آنها راحت‌تر است. میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به طور متوسط افراد به چه میزان و از چه نوع شبکه‌هایی استفاده می‌کنند (گلثوم خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳).

فضای رقابتی و اقتصاد پویای حاکم بر دنیای صنایع امروزی، گزینه‌ای جز اداری سودآوری مشتریان در بلند

مدت، برای سازمانها باقی نگذاشته است. ارتقای سطح دسترسی به اطلاعات از یک سو و نمونه‌هایی همچون ظهور تسهیلات فناورانه از سوی دیگر همگی سبب تشدید این فشار و ایجاد چالش‌هایی جدید در مقوله اداره ارتباطات با مشتریان شده است. امروزه با ظهور تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و ادغام آن با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم جدیدی از CRM یعنی مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری SCRM ایجاد شده است. امروزه کشورهای در حال توسعه با صرف هزینه‌های زیاد در حال گسترش سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند. در این کشورها مطالعات محدودی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از سوی شرکت‌ها و مشتریان صورت گرفته است. از طرفی نیز سازمانها با رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات مواجه می‌باشند که یکی از زمینه‌هایی که در رابطه با فناوری به سرعت رشد کرده است، وب‌های اجتماعی و ابزارهای وب ۲، ۰ می‌باشد. که در واقع حیطه مدیریت ارتباط با مشتری را به چالش کشیده است، کاربران شبکه‌های اجتماعی نه تنها اطلاعات شخصی خود بلکه از وب سایت‌های اجتماعی به منظور جستجو برای محصولات یا اشتراک گذاری توصیه‌ها و تجربیات با دوستان خود و سایر کاربران استفاده می‌نمایند (تریپ و گرگوری، ۲۰۱۱). مدیریت ارتباط با مشتری یاری‌رسان سازمانها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. این مفهوم یک راهبرد تجاری ترکیب شده با فناوری برای مدیریت اثربخش کل چرخه زندگی مشتری است. از سوی دیگر رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی توجه سازمانها را به این مقوله معطوف ساخته است. در این راستا مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری (SCRM) مفهومی‌ترین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه‌ی آن استفاده از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در جهت جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود می‌باشد. این مفهوم یک استراتژی و رویکرد نوین در جهت ترکیب ارتباط با مشتریان برخط، شبکه‌های اجتماعی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی می‌باشد (نظافتی و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به آنچه بحث شد اکنون این تحقیق درصدد بررسی این موضوع است که آیا شبکه‌های اجتماعی در مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در شرکت نورنگار نقش دارد؟

پیشینه تحقیق

میرزایی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلات علمی" انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش، تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلهای علمی بین دانشجویان تحصیلات

تکمیلی دانشگاه رازی کرمانشاه است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی در نیم سال دوم تحصیلی ۹۴-۹۵ است. حجم نمونه ۳۵۱ نفر تعیین شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش، توصیف داده‌ها و تحلیل استنباطی، با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد ۷۰٪ دانشجویان بیش از یک ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از بین شبکه‌های اجتماعی، تلگرام با ۷۶،۶٪ بیشترین استفاده را بین پاسخگویان داشت. تلفن همراه با ۸۶،۳٪ مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برای دسترسی به شبکه‌های اجتماعی است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان رایج است، اما این استفاده در روند تبادلهای علمی دانشجویان اثرگذار نیست. با توجه به اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی، برقراری ارتباط، همکاری بین پژوهشگران، همچنین تبادل اطلاعات، باید برای آموزش در مورد قابلیت‌های این شبکه‌ها و در نتیجه افزایش بهره‌وری موثر از آنها تلاش شود.

حقیقی نسب و ممیزی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان ”ارزیابی عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی“ انجام دادند. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مهم تأثیرگذار بر عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است. به این منظور با بررسی مبانی نظری و مدل پژوهش‌های پیشین، مجموعه جامعی از متغیرهای مؤثر بر عملکرد مدیریت روابط با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی انتخاب و در بانک‌های منتخب ایرانی مورد آزمون قرار گرفت. مدل پژوهش و شاخص‌های اندازه‌گیری آن، مورد ارزیابی خبرگان رشته مدیریت سه دانشگاه الزهرا (س)، تربیت مدرس و تهران قرار گرفته و با اعمال تغییر تصحیح گردید. شاخص‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه در یک حجم نمونه ۱۲۲ نفری از صاحب نظران در حوزه فناوری اطلاعات و بازاریابی شش بانک منتخب ایران توزیع و جمع‌آوری گردید. داده‌ها با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد که متغیرهای عملکرد مشتری و عملکرد سازمانی، ارتباط معناداری با متغیر وابسته پژوهش یعنی مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی دارند. با وجود تخصیص بودجه‌های بانکی برای ایجاد سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری، به نظر می‌رسد بانک‌ها نتوانسته‌اند در ابعاد عملکردی مختلف در این حوزه، به دستاوردها و موفقیت چشمگیری دست پیدا کنند.

کرمانی و ساعی (۱۳۹۶) این پژوهش به مطالعه تأثیر استفاده از سایت‌های شبکه‌اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌پردازند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در سالهای اخیر نقش گسترده‌ای در تحولات اجتماعی و سیاسی ایفا کرده‌اند و همین مسئله مطالعه آنها را ضروری ساخته‌است. چهارچوب نظری این پژوهش را هویت قومی تشکیل می‌دهد. در چهارچوب نظری استفاده‌شده در این پژوهش هویت ملی شامل چهار بعد، تعلق به فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی و بعد سیاسی هویت قومی است. روش نمونه‌گیری نیز تلفیقی از روشهای هدفمند و گلوله برفی بود. روش پیمایشی به‌عنوان روش تحقیق انتخاب شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه برخط استفاده شد. سایت فیس‌بوک نیز به‌عنوان زمینه تحقیق انتخاب شد چرا که پرکاربرترین و محبوبترین شبکه‌اجتماعی مجازی است. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از سایت فیس‌بوک با هویت قومی دانشجویان همبستگی مثبت دارد. این متغیر با هر سه بعد هویت قومی رابطه مثبت دارد اما مقدار این همبستگی پایین و ضعیف می‌باشد.

انشاری (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری و توانمندسازی دانش‌آموزان در سیستم آموزش آنلاین" انجام داد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر CRM اجتماعی در سیستم‌های یادگیری و کشف مفهوم CRM اجتماعی در زمینه اطلاعات جوامع آنلاین آموزشی می‌باشد. از طریق توزیع پرسش‌نامه بین ۸۰۰ نفر اقدام به جمع‌آوری اطلاعات کردند. نتایج نشان می‌دهد ایجاد و خلق دانش به وسیله به اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند تأثیر به‌سزایی در آموزش دانش‌آموزان ایفا نماید.

گو و یو (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این مسئله پرداخته‌اند که سازمانها چگونه شبکه‌های اجتماعی گوناگون را برای مدیریت روابط خود با مشتریان استفاده کرده‌اند. آنها ۳۱۷ سازمان را که از انواع رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند تحلیل خوشه‌ای کرده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که شش دسته از سازمانها از رسانه‌های اجتماعی مخصوص به خودشان مانند شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند و دوسوم فعالیت‌ها در این رسانه‌ها با تأکید بر مصورسازی، همکاری متقابل و مجازی کردن فضا بوده است. آنها نوع، تاریخچه و فعالیت سازمان را در بهرهمندی از انواع رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌های اجتماعی مؤثر دانسته و در مقاله خود روی آن بحث کرده‌اند.

زو، کانگ، سانگ و کلارک (۲۰۱۵) در پژوهشی با نام «برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی همراه: استفاده وی چت در کتابخانه‌های دانشگاهی در چین بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد یک سوم کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی شده وی چت را استفاده کرده‌اند تا بتوانند همکاری‌ها و ارتباطات متقابل خود را

با کاربران خود ارتقا دهند. عمده کتابخانه‌های بررسی شده، خدمات خود را مبتنی بر بستر وی چت فراهم کرده‌اند. آنها نتیجه گرفتند هرچند کتابخانه‌های بررسی شده از خدمات اولیه وی چت استفاده کرده‌اند، ولی وی چت پتانسیل لازم را برای عملکردهایی چون عرضه خدمات شبکه اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی، خدمات جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات، تأمین کیفیت محتوا، و رتبه بندی فهرست‌ها در کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی شده دارد.

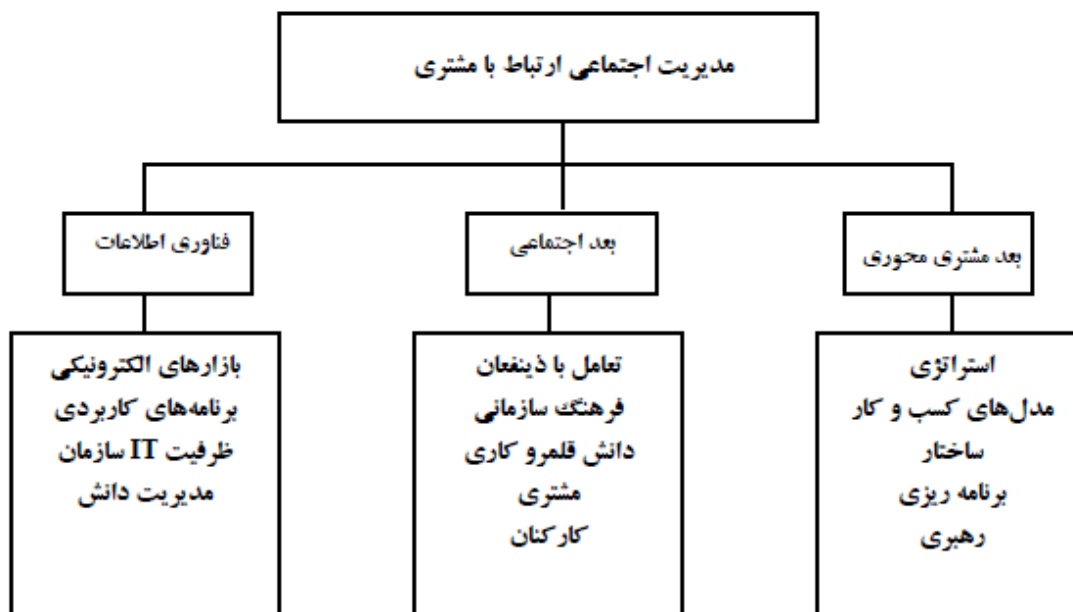
سرچیا (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان (رسانه‌های اجتماعی - استراتژی در حال توسعه مدیریت ارتباط با مشتری) که با هدف تجزیه و تحلیل چگونگی پشتیبانی رسانه‌های اجتماعی از توسعه مدیریت ارتباط با مشتری انجام پذیرفت، به بررسی نقش مهم رسانه‌های اجتماعی، استفاده و ظهور شبکه‌های اجتماعی پرداختند. براساس مطالعات موردی و پرسش‌نامه، این پژوهش به ضرورت گذار از CRM سنتی به CRM اجتماعی پرداخته‌است. در این مطالعه به نمونه‌هایی اشاره شد که نشان می‌دهد چگونه شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از فروش رو به رشد، سودآوری، ایجاد تبلیغات، دستیابی به مشتریان جدید، حفظ و وفادار نمودن آنها بهره‌مند شوند.

والنتین و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان (مطالعه اکتشافی عملکرد اقتصادی شرکت‌ها با استفاده از مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری) هدف اصلی پژوهش خود را برجسته نمودن اهمیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان واسطه‌ی توسعه کسب و کار با ایجاد فرصت‌های جدید از طریق ارتقا و جلوه بهتر نام تجاری در بازار، عنوان نمودند. در این تحقیق سه عامل مورد بررسی قرار گرفت، جایگاه مدیریت با اجرای یک سیستم CRM، انتقال CRM به SCRM و استفاده از فن‌آوری‌های جدید در اجرای یک سیستم CRM، اعمال یک سیستم SCRM با استفاده از رسانه‌های اجتماعی. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌ها یکی از مربیان اصلی افکار عمومی هستند، و اگر اصلی نباشند، کنترل کننده حوزه عمومی می‌باشند.

چارچوب نظری

تحقیق حاضر بر اساس نظریه گیلبرت است. گیلبرت (2018) معتقد است که مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها به عنوان طرح نوآوری مطرح است که تحقق آن در سازمانهای خدماتی دارای اولویت خاصی میباشد. امروزه سازمانها به این حقیقت پی برده اند که دیگر نمیتوانند مثل گذشته تولید کرده و مشتریان را به مصرف تولیدات متمایل سازند. در سیر تکامل تدریجی، توجه به نیازمندیها و علایق بالقوه و بالفعل مشتریان

برای موفقیت ضروری است. بهبود پتانسیل مدیریت ارتباط با مشتریان و عدم اطمینانهای موجود در مورد اجرای آن در سازمانها باعث ایجاد نگرش جدیدی به عوامل تعیین کننده تصمیم شرکت برای استفاده از استراتژی CRM شده است. با توجه به مرور ادبیات، مفاهیم و اصول مدیریت ارتباط با مشتری میتوان به این نتیجه دست یافت که مشتریان، کارکنان، رهبری، فرهنگ سازمانی، استراتژی و ساختار عوامل اصلی مورد نیاز برای اجرای CRM بوده و بر این اساس میتوان مدل نظری زیر را که شامل سه بعد مشتری محوری، اجتماعی و فناوری اطلاعات است طراحی و تبیین نمود:



شکل 1- مدل ارتباط با مشتری گیلبرت (2018)

با توجه به تعاریف ارائه شده و مرور پژوهش‌های گذشته مدل مفهومی زیر را برای نشان دادن نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با ارائه شده است (شکل 1-2). در تحقیق حاضر شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل براساس چهار بعد:

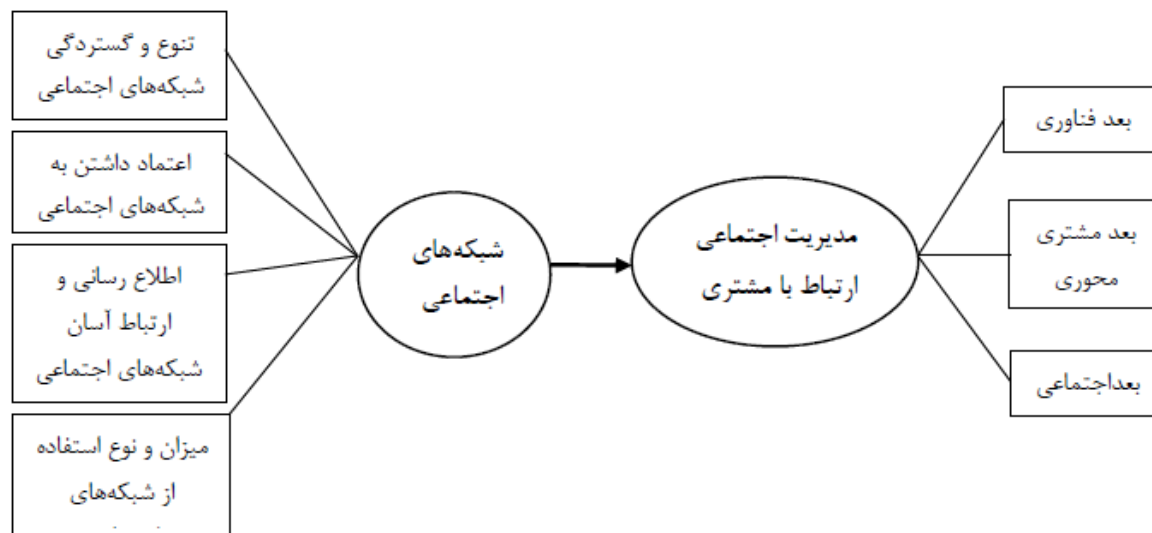
1- تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی: تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک پدیده فناورانه اجتماعی دارای جوانب و کارکردهای متنوع و گسترده‌ای است. افراد می‌توانند به اطلاعات متنوعی دست پیدا کنند و قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند (امین دهقان و حمای، 1384). در این راستا فرضیه اول تحقیق بیان میکند که تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی سیستم‌های مدیریت اجتماعی

ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.

2- اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی: رابینز اعتماد را به این صورت تعریف می‌کند: توقع صریح از دیگری برای احتراز از فرصت طلبی در گفتار، درکردار و تصمیم‌گیری‌ها. افراد می‌توانند به راحتی به کسب و تبادل یا گفتگو با یکدیگر پردازند (رابینز، ترجمه پارسایان و اعرابی، 1382). در این راستا فرضیه دوم تحقیق بیان می‌کند که اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.

3- اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی: اطلاع‌رسانی، علم مناسب‌سازی، گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات، دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات، بازیابی و انتقال اطلاعات است. منظور از اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان این است که افراد دسترسی بیشتر و آسان‌تری به اطلاعات دارند و ارتباطات آن‌ها راحت‌تر است (فرج‌پهلوی، 1380). در این راستا فرضیه سوم تحقیق بیان می‌کند که اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.

4- میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی: افراد به طور متوسط، به چه میزان و از چه نوع شبکه‌هایی استفاده می‌کنند. در این راستا فرضیه چهارم تحقیق بیان می‌کند که میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.



شکل 2- مدل مفهومی تحقیق

در این راستا فرضیات به صورت زیر تعریف می‌شود:

- شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند.
- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می تواند تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی و شرکت نورنگار پیش بینی می کند.
- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می تواند اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.
- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می تواند اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.
- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می تواند میزان و نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی می باشد و از حیث روش نیز می توان آن را یک تحقیق توصیفی- پیمایشی برشمرد. تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در یک جامعه آماری انجام می‌شود. جامعه آماری را می‌توان کلیه‌ی عناصر و افرادی تعریف نمود که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی مشتریان و کارکنان شرکت نورنگار می‌باشد. با توجه به اینکه تقریباً در هر ماه حدود 250 نفر از شرکت نورنگار خرید می‌کنند، در نتیجه بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه مشتریان 152 نفر می‌شود. تعداد کارکنان این شرکت هم حدود 48 نفر است که مجموعاً 200 نفر حجم نمونه می‌شود.

جهت جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده خواهد شد. از مطالعات کتابخانه ای به عنوان شالوده ای جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق استفاده شد و از روش میدانی نیز جهت دریافت اطلاعات از کارکنان از طریق پرسشنامه بهره گرفته خواهد شد. بنابراین ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسش نامه محقق ساخته می باشد. در این تحقیق برای بررسی و آزمون سئوال‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته براساس طیف لیکرت، خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم درجه‌بندی شده است برای پاسخ‌های خیلی کم نمره 1 برای پاسخ‌های کم نمره 2 برای پاسخ‌های متوسط نمره 3 برای پاسخ‌های زیاد نمره 4 و برای پاسخ‌های خیلی زیاد نمره 5 در نظر گرفته خواهد شد.

از آمار توصیفی جهت برآورد مشخصه های مرکزی و تنظیم جداول توزیع فراوانی آماری استفاده می شود. از آمار استنباطی (آزمون تی) جهت آزمون فرضیه ها استفاده می گردد. در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. به منظور بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف استفاده می شود و علت استفاده اززمون نرمال بودن انتخاب نوع آزمون (پارامتریک یا غیر پارامتریک) می باشد. همچنین جهت آزمون فرضیه ها از آزمون همبستگی استفاده می شود.

یافته های تحقیق

متغیرهای اصلی پژوهش حاضر ابعاد نابهنجار شخصیت، صفات چهارگانه ی تاریک و انتقام می باشد، که شاخص های توصیفی این متغیرها از جمله شاخص های مرکزی و پراکندگی به شکل زیر می باشند:

جدول 1- شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق

متغیر ها	شاخص ها	میانگین	انحراف معیار
شبکه های اجتماعی	تنوع و گستردگی	3/83	1/95
	اعتماد	3/87	1/75
	اطلاع رسانی و ارتباط آسان	3/05	1/75
مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری	میزان و نوع استفاده	3/02	1/78
	بعد فناوری	3/62	2/93
	بعد مشتری محوری	3/70	2/96
	بعد اجتماعی	3/40	3/06

مندرجات جدول 1-4، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری را نشان می دهد. طبق جدول فوق شرکت کنندگان از بین مولفه های شبکه های اجتماعی بالاترین

میانگین (3/87) را در مولفه ی اعتماد به شبکه های اجتماعی نشان دادند و در مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری مولفه ی مشتری محوری بالاترین میانگین (3/70) را به خود اختصاص داده است.

در این ادامه قبل از بررسی فرضیه ها و سؤال های پژوهشی، بررسی مفروضه های آماری مورد توجه قرار گرفته است. و از طریق شیوه های مختلفی، نرمال بودن توزیع داده ها، خطی بودن رابطه و هم خطی بودن چندگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر برای بررسی نرمال بودن از روش کجی، کشیدگی و نمودار هیستوگرام استفاده شد. که نتایج آن در جدول 2 نشان داده شده است:

جدول 2-آزمون کجی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

شاخص ها	کشیدگی	خطای	کجی	خطای
		استاندارد		استاندارد
		کشیدگی		کشیدگی
تنوع و گستردگی	-0/022	0/125	-0/523	0/250
اعتماد	0/117	0/125	-0/388	0/250
اطلاع رسانی و ارتباط آسان	-0/217	0/125	-0/263	0/250
میزان و نوع استفاده	0/065	0/125	-0/448	0/250
بعد فناوری	0/259	0/125	-0/217	0/250
بعد مشتری محوری	-0/015	0/125	-0/407	0/250
بعد اجتماعی	0/052	0/125	-0/298	0/250

با توجه به نرمال بودن داده های تحقیق می توان در ادامه از روش همبستگی پیرسون و رگرسیون به منظور بررسی

فرضیات تحقیق استفاده نمود.

فرضیه اول: شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند.

بر اساس نتایج جدول 3 می توان گفت که چون ضریب همبستگی محاسبه شده (0/522) با اطمینان 95٪ مساوی یا برابر ضریب همبستگی جدول بحرانی (0/522) است و مقدار سطح معناداری (0/000) کوچکتر از سطح خطای 0/05 می باشد، بنابراین با 95٪ اطمینان فرضیه تحقیق تایید می شود و فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گرفته می شود که شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند.

جدول 3-بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

شاخص های آماري	تعداد	همبستگی محاسبه شده	درجه آزادی	R بحرانی	سطح خطا	سطح معناداری
شبکه‌های اجتماعی	108	0/522	106	0/522	0/05	0/000
مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری						

فرضیه دوم: مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی و شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

به منظور پاسخگویی به فرضیه دوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول 4 ارائه شده است. جدول 4-نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R ²	F	Sig	Beta	t	Sig
---------------	------------	---	----------------	---	-----	------	---	-----

0/447	-0/761	-0/005	بعد فناوری		
0/574	0/563	0/023	بعد مشتری		
			0/000	2411/967	0/983
			0/992	تنوع و	محوری
			گسترده‌گی		
0/002	3/083	0/126	بعد اجتماعی		

نتایج جدول 4 نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و 98/3 درصد از واریانس مولفه تنوع و گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش‌بینی می‌شود و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه سوم: مولفه‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می‌توانند اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش‌بینی می‌کند.

به منظور پاسخگویی به فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه اعتماد داشتن شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول 5 ارائه شده است.

جدول 5- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه اعتماد داشتن شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

Sig	t	Beta	Sig	F	R ²	R	متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین
0/225	0/086	0/001	بعد فناوری					
0/038	2/078	0/087	بعد مشتری					
			0/000	319/526	0/829	0/919	اعتماد	محوری
0/253	1/146	0/048	بعد اجتماعی					

نتایج جدول 5 نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و 82/9 درصد از واریانس مولفه اعتماد

داشتن شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش بینی می شود و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه چهارم: مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

به منظور پاسخگویی به فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول 6 ارائه شده است.

جدول 6- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه اطلاع رسانی و ارتباط آسان با شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R ²	F	Sig	Beta	t	Sig
بعد فناوری						-0/004	-0/069	0/945
بعد مشتری						0/161	0/512	0/609
محوری	اطلاع رسانی	0/092	0/008	0/347	0/958			
	و ارتباط							
بعد اجتماعی	آسان					-0/102	-0/324	0/746

نتایج جدول 6 نشان می دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و 0/8 درصد از واریانس مولفه اطلاع رسانی و ارتباط آسان با شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش بینی می شود بنابراین با سطح معناداری 0/958 (بزرگتر از 0/05) فرضیه تحقیق رد می شود.

فرضیه پنجم: مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند میزان و نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

به منظور پاسخگویی به فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه میزان و نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول 6 ارائه شده است.

جدول 7- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه میزان و نوع استفاده با شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R ²	F	Sig	Beta	t	Sig
بعد فناوری						0/012	1/493	0/136
بعد مشتری						-0/035	-0/739	0/460
محوری	میزان و نوع	0/989	0/977	1771/653	0/000			
بعد اجتماعی						-0/002	-0/045	0/964

نتایج جدول 7 نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و 97/7 درصد از واریانس مولفه میزان و نوع شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش‌بینی می‌شود و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

نتیجه‌گیری

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، از واژه مدیریت تماس در دهه ۱۹۸۰ ریشه گرفته و مربوط به جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان در هنگام تماس با شرکت است. از اواسط تا اواخر دهه نود، تمرکز از مبادلات به روابط تغییر پیدا کرد و توسعه و حفظ روابط مبنای این رشته گردید. بازاریابی ارتباطی تاکید بر فرآیند حفظ و افزایش روابط با مشتریان و همچنین شناسایی و ایجاد مشتریان جدید دارد. به این ترتیب بازاریابی ارتباطی از بازاریابی مبادله‌ای متمایز می‌گردد.

مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه‌های مختلفی مورد تعریف قرار گرفته است. یک دیدگاه تاکید بر جنبه‌های ارتقای بازاریابی دارد که متصل به پایگاه داده است. دیدگاه‌های دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری را استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی که منجر به برقراری تماس پس از فروش با مشتری می‌شود می‌داند. رویکرد دیگر مرتبط با تکنولوژی اطلاعات است و برای ایجاد رابطه انفرادی با مشتریان از طریق ادغام پایگاه داده جهت حفظ دراز مدت مشتری و استراتژی رشد تمرکز دارد.

مدیریت روابط با مشتری یک روش تأیید شده برای ایجاد و مدیریت روابط مؤثرتر با مشتریان از طریق تجزیه و تحلیل جزبه جز و دقیق اطلاعات مشتریان با کاربرد فناوری اطلاعاتی متمایز است و درکی به عنوان رویکرد مدیریت مشتری محور ارائه می‌دهد که سیستم‌های اطلاعاتی، اطلاعاتی را برای پشتیبانی از فرایندهای مدیریت روابط با مشتری در سطح عملیاتی، تحلیلی و تعاملی ارائه می‌دهد، بنابراین به حفظ و سودآور بودن مشتریان، کمک می‌کند. مشتریان برای تعامل با شرکت از ترکیب متن، داده، پیامهای کوتاه، فکس، صدا، تصویر، سخنان دوستانه، پیامهای چند رسانه‌ای یا پست الکترونیک استفاده می‌کنند. سیستم‌هایی که امکان مدیریت این تعاملات و اشتراک‌گذاری با مشتریان را فراهم می‌آورند، مدیریت ارتباط با مشتری مشترک نامیده می‌شوند. در واقع، بنیاد استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری مشترک آغاز می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی بخش قابل رؤیت مدیریت ارتباط با مشتری است که به تعاملاتی که با مشتریان انجام می‌شود، کمک می‌کند و شامل اجرای کمپین، فروش خودکار و ارائه خدمات به مشتری می‌شود. عامل‌ها برای پشتیبانی از مشتریان درخواست‌هایی را ایجاد می‌کنند و این درخواست‌ها از طریق جریانهای کاری به بخش‌های دیگر سازمان به منظور انجام، ارسال می‌شوند و سیستم به صورت مناسب به روزرسانی می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی، بخشی از مدیریت ارتباط با مشتری است که برای شرکت هوش تجاری تولید می‌کند و می‌تواند به عنوان بخشی از بسته مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی یا سکوی مدیریت ارتباط با مشتری مشترک در نظر گرفته شود، یا ممکن است یک نرم افزار هوش تجاری جداگانه باشد. هدف اولیه مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی کسب اطلاعات درباره مشتریان و تعاملات آنها، به منظور تشخیص الگوهای رفتاری مشتریان است که موجب بهینه‌سازی پردازشهای عملیاتی و مشترک می‌شود. یک مجموعه از برنامه‌های کاربردی کسب‌وکار در مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی شامل تحلیل بازاریابی، تحلیل وب و مدیریت کمپین (شامل برنامه‌ریزی کمپین) می‌شود.

هدف از مدیریت روابط با مشتری، شناسایی، نگهداری و خشنود کردن مشتری با روشهای صحیح و تشویق آنها به استفاده مجدد است.

مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تمامی سازمان را تحت پوشش خود قرار دهد، روابط سازمان با مشتریان را بهبود دهد و همچنین اطلاعات مربوط به مشتری را ذخیره و تجزیه و تحلیل نماید. ویژگی‌های اصلی مدیریت ارتباط با مشتری بازاریابی، فروش خدمات هستند. مدیریت ارتباط با مشتری در یک سیستم قادر به اجرای

پودمانهای شناسایی و جذب مشتریان، حفظ مشتریان و بررسی سوددهی مشتریان از طریق کانالهای ارتباطی مختلف است. صاحبان کسب و کار معتقدند که یافتن راه کارهایی برای حفظ مشتریان فعلی نسبت به یافتن راه کارهایی برای جذب مشتریان جدید مقرون به صرفه تر است و به افزایش درآمد کمک بیشتری می کند. بعضی از شرکت ها، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان پلی میان بازاریابی و فناوری اطلاعات در نظر می گیرند. این نگرش دلالت می کند که مدیریت ارتباط با مشتری خدمت رسانی به مشتریان و فروش را به کمک فناوری اطلاعات انجام می دهد. به عبارت دیگر، هدف مدیریت ارتباط با مشتری کمی بیشتر از فقط برقراری ارتباطات یک به یک است. مدیریت ارتباط با مشتری برای همه ی شرکت ها و سازمانها مفید است زیرا حتی از راه دور بخش های گوناگون کسب و کار، با مشتری در تماس هستند. مدیریت ارتباط با مشتری به برقراری ارتباط بلند مدت با مشتریان، توسعه و سود بردن متقابل کمک بسیاری می کند.

مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی کسب و کار است که هدف آن ایجاد و بهبود روابط با مشتریان بر مبنای دانش به دست آمده از مشتریان است. با توجه به توسعه ی فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری به منظور خدمت رسانی به مشتریان فرآیندهای شرکت را مجدداً طراحی می کند که نتیجه ی این عملکرد منجر به ارائه ی محصولات و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان می شود و فراهم آوردن نیازهای مشتریان موجب ایجاد روابط بلند مدت، سوددهی و وفاداری مشتریان می شود. در تجارت الکترونیک به منظور شناسایی فواید و ویژگی های محصولات موردپسند مصرف کنندگان و همچنین برای طبقه بندی نیازهای مشتری از دانش مشتری استفاده می شود. در سالهای اخیر، توجه مصرف کنندگان به فروشگاههای برخط افزایش قابل توجهی داشته است و کسب رضایت مندی مشتریان در این زمینه به یک عنصر کلیدی برای شرکت ها تبدیل شده است. مدیریت ارتباط با مشتری را می توان راهبردی دانست که برای کسب آگاهی بیشتر درباره نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان به منظور ارتباط بیشتر و قوی تر با آنها استفاده می شود.

منابع

- احمدی، ف.، حسن زاده، ت. (1390). رفتار شهروند سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی شرکت های تولید و پخش مواد غذایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 8، 130-113.

- امیری، ی. (1398). بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین بهینه e-CRM در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک TOPSIS. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشکده علوم انسانی واحد سنندج، سال چهارم، شماره 10، 43-56.
- بامداد صوفی، ج.، کریمی، س.، میراب آستانه، پ. (1399). ارزیابی عملکرد e-CRM در شرکت ایران خودرو مبتنی بر کارت امتیازی متوازن. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره 61، 167-191.
- حمیدی زاده، م.ر.، خیرخواه عسکراآباد، م.ر.، نصر دهنیری، س. (1390). بررسی رابطه بین داراییهای مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران. فصل نامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال سوم، شماره 12، 9-24.
- خانلری، ا.، سهرابی، ب. (1397). مدل علی بهبود و تعالی در ارتباط با مشتریان سازمان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره 11، 131-148.
- سالارزهی، ح.، امیری، ی. (1390). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکتهای بیمه. پژوهشهای مدیریت عمومی سال چهارم، شماره دوازدهم، 131-134.
- شافعی، ر. (1393). ارائه ی مدلی ساختاریافته از سنجه های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت های تولیدی صنعتی: مطالعه ای در شرکت های مواد غذایی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره 25، 137-160.
- صالحی، س.م.، نیکوکار، غ.ح.، محمدی، ا.، تقی نتاج، غ.ح. (1394). طراحی الگوی ارزیابی عملکرد شعب بانک ها و موسسات مالی و اعتباری (مورد مطالعه: بانک قوامین). مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره 3، شماره 7، 127-142.
- طاهرپور کلانتری، ح.، طیبی طلوع، ا. (1399). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 1، 109-122.
- عباسی، م.ر.، ترکمنی، م. (1399). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). 19-34.
- محرابی، ج.، بابای اهری، م.، طاعتی، م. (1399). ارائه الگوی یکپارچه پیادهسازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) در بانک ملت، مجله مدیریت توسعه و تحول، 61-71.
- Ang, L., Buttle, F. (2006). CRM software applications and business performance. Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 14, 1, 4-16.

- Aphale Apoorv, 2008 , "CRM systems and their effect on Business Performance", master's thesis, Thesis, The University of Nottingham, pp 1 – 64.
- Chang, W., Park, J.E., Chaiy, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research* 63, 849–855.
- Freeland, John G, 2003, "CRM: The Key to Superior Business Performance" www.crmproject.com 1 – 12.
- Keramati, A., Mehrabi, H., Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation, *Industrial Marketing Management* 39, 1170–1185.
- Wu, S.H. L., Lu, C.H.L. (2012). The relationship between e-CRM RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 276- 285.
- Dalir, M., Zarch, M. E., Aghajanzadeh, R., & Eshghi, S. (2017). The Role of e-CRM in the Quality of Customer-Bank Relationship. *Human Resource Management*, 4(2), 12-22.
- Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. (2011). Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157.
- Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), 254-270.