

## اولویت بندی قابلیت های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری بر اساس عملکرد ارتباط با مشتری

ناصر امینی ۱

۱ کارشناسی ارشد، گروه مطالعات منطقه‌ای، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
۱ کارشناس امور مالی (عامل ذیحساب)، وزارت خارجه، مرکز مطالعات سیاسی و بین‌المللی، تهران، ایران  
آدرس ایمیل: Naseramini1345@yahoo.com

### چکیده

از آمار و ارقامی که هر روزه ارائه میگردد چنین برمی آید که رسانه های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته اند. شبکه های اجتماعی مجازی در این میان، گونه‌ای از رسانه های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر فارغ از محدودیت های فرهنگی و اقتصادی را میدهند، محدودیتهای زمانی، مکانی، سیاسی از سویی، با ورود شبکه های اجتماعی، مشتریان دیگر نمیتوانند نقش غیرفعالی در روابط خود با شرکت ایفا کنند. شبکه های مجازی انتقال قدرت را به نفع مشتریان ایجاد کرده است و شکل مدیریت ارتباط با مشتری را تغییر داده اند. مدیریت ارتباط با مشتری روابط بین شرکت و مشتریان، شرکای تجاری، تامین کنندگان و کارکنان را تسهیل میکند. هدف از این پژوهش اولویت بندی کارکردهای مختلف مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در صنف رایانه ای، بر مبنای میزان عملکرد ارتباط با مشتری حاصله است. و در این تحقیق سعی شده است با ارائه چارچوبی از معیارهای عملکرد ارتباط با مشتری و با استفاده از رویکرد ترکیبی فازی به ارزیابی و مقایسه قابلیت های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پرداخته شود. بدین منظور، ضمن مطالعه و بررسی VIKOR ادبیات موضوع، جمع آوری داده ها طی سه مرحله و از طریق سه نوع پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان و کارشناسان شامل، برنامه ریزان کلان حوزه "بازاریابی دیجیتال" یعنی مدیر عاملان شرکتهای صنف یارانه‌ای تهران که در حوزه "مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری" در بازار کار ایران فعالیت میکنند، انجام پذیرفت. با توجه به نتایج بدست آمده از تعیین درجه اهمیت معیارها، وفاداری مشتری، بالاترین الویت را در میان معیارهای عملکردی ارتباط با مشتری کسب نمود. همچنین یافته‌های پژوهش در مرحله اولویت بندی قابلیت ها حاکی از آن است که انتشار اطلاعات مهمترین، قابلیت در میان قابلیت های سه گانه مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می باشد.

واژه‌های کلیدی: رسانه های اجتماعی، مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری، عملکرد ارتباط با مشتری، اولویت بندی

## ۱- مقدمه

برای مدیریت اثربخش و رشد هر سازمان در صنایع مختلف باید تلاش آگاهانه جهت مشتری‌گرایی صورت گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی و فن‌آوری اطلاعات را جهت ایجاد روابط سودآور و درازمدت با مشتریان و سایر ذینفعان کلیدی پیوند می‌دهد. (دهدشتی، ۱۳۹۸) همچنین مدیران، ایجاد بستر ارتباطی مؤثر و درازمدت با مشتریان را، در افزایش سهم بازار و توان رقابتی مؤثر دانسته و با ایجاد یک ساختار توانمند به نام مدیریت ارتباط با مشتری، تلاش در ارتقای توان تجاری سازمانهای خود دارند. این مقوله موجب می‌شود تا تمایل سازمانها به پیاده‌سازی و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری افزایش چشمگیری داشته باشد. (کمپل؛ ۲۰۱۸)

در حالیکه در پیاده‌سازی و سرمایه‌گذاری‌های سنگین‌بنگاه‌های اقتصادی در مدیریت ارتباط با مشتری، ریسک بالای طرح گزارش شده است. برای مثال، گزارشهای گارتنر حاکی از نرخ پایین موفقیت پیاده‌سازی این طرح است. با این حال، کاربردهای مهم مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه‌های مختلف، انکارکردنی است. با توجه به اهمیت بالای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، نیاز به ایجاد ساز و کاری مناسب برای بهبود عملکرد آن احساس شده است. (حسنقلی پور، سید جوادین، روستا و خانلری، ۱۳۹۷)

برای دستیابی به مزایای این حوزه‌ی مهم یکی از روش‌ها استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا در مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد که امکانات بسیاری را در راه رسیدن به اهداف سازمان فراهم می‌کنند. در واقع فناوری برای افزایش ارتباط با مشتری و گرفتن مزیت‌های رقابتی مفید است. همانطور که اهمیت رو به رشد و نقش فن‌آوری‌های مبتنی بر وب در حمایت از عملیات شرکت به طور گسترده‌ای توسط شاغلان و دانشگاهیان اذعان شده است. (حنفی زاده و خدابخشی، ۲۰۱۷)

یکی از فن‌آوری‌های مبتنی بر وب رسانه‌های اجتماعی است. اهمیت رسانه‌های اجتماعی در تعامل بین مردم و در تسهیل ارتباطات ناهمزمان، فوری، تعاملی، و کم‌هزینه است. (میلر، فایبان و لین؛ ۲۰۰۹) از طرفی مشتریان رسانه‌های اجتماعی را پذیرفته‌اند تا با همدردیفان خود ارتباط برقرار کنند و اکنون نیز همان سطح از تعامل را با همکاران خود می‌خواهند. (برتون و همکاران، ۲۰۱۶).

این تغییر در انتظارات باعث به چالش کشیدن کسب و کارها برای تسهیل تعامل بیشتر مشتری با شرکت با استقرار رسانه‌های اجتماعی می‌شود. در نتیجه ظهور اصطلاح "مشتری‌های اجتماعی" شاغلان و محققان را با تجدید نظر در مورد آنچه که به معنی مدیریت روابط مشتری می‌دانند، به چالش کشیده است و متعاقباً مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM9) جای خود را به یک چشم‌انداز توسعه یافته می‌دهد که قابلیت‌های جدید را توسط تغییرات تکنولوژیکی و اجتماعی بوسیله‌ی برنامه‌های کاربردی فعال می‌کند. (ترینر، ۲۰۱۹).

در نهایت با توجه به نقش مهم سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و در حال ظهور برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی، این تحقیق تعریف زیر را از قابلیت‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری (SCRM) استفاده می‌کند: ادغام فعالیت‌های مشتری‌مدار سنتی، از جمله فرآیندها، سیستم‌ها، و فن‌آوری با برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی نوظهور به منظور تعامل با مشتریان در مکالمات مشترک و افزایش عملکرد روابط با مشتری (ترینر، ۲۰۱۹) اگر چه تعدادی از محققان به طور خاص به بررسی چگونگی ارتباط فناوری رسانه‌های اجتماعی با عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت پرداخته‌اند، تحقیقات از دیدگاه منابع در گذشته شواهدی مبنی بر چگونگی سرمایه‌گذاری در منابع بازاریابی و فن‌آوری اطلاعات به صورت یکپارچه برای تشکیل قابلیت‌های بهبود عملکرد ارتباط با مشتری فراهم کرده است. (میداس ماراسویو سامبا مودی؛ ۲۰۱۵).

به طور خاص، در حوزه‌ی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری در مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌ها می‌توانند به صورت هدفمند کارکردهای خاصی را انتخاب کنند تا بیشتر منجر به افزایش عملکرد ارتباط با مشتری به عنوان کانون توجه سازمان گردد. پس می‌توان به عنوان سوال این پژوهش مطرح نمود که: به منظور افزایش عملکرد ارتباط با مشتری به کمک مدیریت ارتباط با او، کدام کارکردهای رسانه‌های اجتماعی بیشتر اولویت دارند؟

## ۲- ادبیات تحقیق

## ۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری:

مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی مدیریتی است که به سازمان ها کمک می کند تا اطلاعات مربوط به مشتری را از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات به منظور ایجاد یک رابطه بلند مدت و متقابل سودمند، جمع آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت کنند (هانگ و همکاران، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع آوری داده های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است. (کیم و همکاران، ۲۰۱۰)

## ۲-۲- درجه اهمیت هر یک از آیتمهای عملکرد ارتباط با مشتری:

محققان بازاریابی مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری را به عنوان ادغامی از فعالیت ها شامل فرآیندها، سیستم ها و فن آوری ها) با توجه به مشتری، با برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی نوظهور برای تعامل با مشتریان در مکالمات مشترک و افزایش روابط با مشتری تعریف کرده اند. (گرینبرگ، ۲۰۱۰).

ج- قابلیت مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری:

قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی اشاره به شایستگی موسسه در ایجاد، یکپارچه سازی و پاسخگویی به اطلاعات به دست آمده از تعاملات مشتری دارد که توسط فن آوری رسانه های اجتماعی تسهیل می شود. در این پژوهش قابلیت های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری با استفاده از یک مقیاس اقتباس شده از سیر نیواسان و مورمن (۲۰۱۵)، تعریف شده است. سه عامل نهفته که در ذیل ذکر شده، مورد بررسی قرار گرفته است:

۱- کسب اطلاعات: به دلیل حجم بسیار زیاد و فزاینده اطلاعات و همچنین ظهور اطلاعات در محل ها، شکل ها و مکانهای مختلف، یکی از مسائل اساسی و مهم این دوران، کسب اطلاعات مورد نظر از طریق کانال ها و روش های گوناگون می باشد (بیگدلی و قاضی زاده، ۱۳۹۳).

۲- انتشار اطلاعات: رشد بسیار سریع شبکه های انسانی فضای مناسبی را برای انتشار اطلاعات، عقاید و ایده های جدید با سرعتی هر چه بیشتر در بین افراد شبکه ایجاد نموده است. با شکل گیری شبکه های اجتماعی مجازی ایجاد شبکه های گسترده تر و وسیع تری ورای مرزهای جغرافیای موجب ایجاد بستری عظیم تر و غنی تر از ارتباط و ساختار شبکه ای شده است. پژوهشگران بسیاری با بررسی ساختار شبکه های اجتماعی سعی در شناخت و چگونگی کار کرد شبکه های اجتماعی آن داشته اند. یکی از موضوعات اساسی در شبکه های اجتماعی انتشار اطلاعات و چگونگی آن است. (معادی و طاوولی، ۱۳۹۳).

۳- پاسخگویی به اطلاعات:

زمانی که مشتریان یک شرکت به کمک نیاز دارند، انتظار شان با سخی سریع و دقیق از کانال های آن شرکت در رسانه های اجتماعی است. اما اغلب شرکت ها برای این قبیل پاسخگویی های سریع در فضای مجازی آمادگی کافی ندارند یا حتی از اهمیت آن آگاه نیستند. فناوری اطلاعات تا حد زیادی پاسخگویی به نیازهای مشتری را به صورت فردی بهبود می بخشد و در نتیجه باعث حفظ و جذب مشتریان می شود. (آکروش و همکاران، ۲۰۱۶).

د - عملکرد ارتباط با مشتری: آیتم های مدل میزان عملکرد ارتباط با مشتری برگرفته از مقاله ی باسار اوز تاکسی و همکارانش در سال ۲۰۱۸ شامل موارد زیر می باشد:

میزان رضایت مشتری: کاتلر رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را بر آورده کند، تعریف می کند. به نظر وی اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را بر آورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس نارضایتی می کند.

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص جهت خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می شود. آگاهی از اینکه مشتری به چه چیزی در محصول یا خدمات یک شرکت بیشتر ارزش می دهد کمک

می کند تا شرکت ها کاربرد منابع را بر اساس نیازها و خواسته های مشتری بهینه سازند. وفاداری به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مشتریان برمی گردد. رشد وفاداری مشتری در آمد آینده را با مشتری فعلی ایمن می کند، بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی شرکت هاست (سان، ۲۰۱۶). ارزش ادراک شده از دیدگاه مشتری: ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می پردازد و آنچه دریافت می کند، تعیین می شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده، ارزش آنچه تولید می شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می آورد.

### ۳-۲- قابلیت مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری:

قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را می توان یک ترکیب منحصر به فرد از منابع فن آوری های در حال ظهور و سیستم های مدیریت مشتری محور که می تواند به رضایت مشتری، وفاداری، و نگهداری آن منجر شود، تعریف نمود. شبیه به مفهوم فرآیندهای اطلاعاتی رابطه ای که در ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد (جایاچاندان و همکاران، ۲۰۱۵). قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی عبارت است از: ترکیب منحصر به فردی از منابع تکنولوژیکی و سیستم های مدیریت مشتری است که به رضایت و حفظ مشتری منجر می شود. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی اشاره به قابلیت یک شرکت در ایجاد، ادغام و پاسخ به اطلاعات به دست آمده از تعامل با مشتری می کند که توسط تکنولوژی های رسانه های اجتماعی تسهیل شده دارد. قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر توانایی های یک شرکت جهت ایجاد محاورات و افزایش ارتباط با مشتری می کند که منجر به رضایت، وفاداری و حفظ مشتری می گردد. (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۸)

### ۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف تحقیق، تحقیقی کاربردی است چرا که به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می پردازد. همچنین از آنجایی که نتایج این تحقیق می تواند به طور عملی مورد استفاده قرار گیرد، یک تحقیق پژوهشی کاربردی و از نوع اولویت بندی می باشد، وضع موجود را بررسی می نماید و آن را به طور منظم و روشمند با ارتباط بین متغیرها تجزیه و تحلیل می نماید. جامعه آماری پژوهش حاضر، برنامه ریزان کلان حوزه مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری "شرکت های صنایع یارانه ای تهران می باشند که در این پژوهش به عنوان نمونه مدیران عامل دارای سابقه کاری بیش از ۵ سال و تحصیلات دانشگاهی کارشناسی و بالاتر که حاضر به همکاری بوده اند جهت نظر سنجی در مراحل مختلف تحقیق انتخاب گردیدند. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از سه روش کتابخانه ای، مصاحبه و پرسش نامه حضوری و الکترونیکی، استفاده شده است. ادبیات تحقیق با استفاده از روش کتابخانه ای و مطالعه مجلات علمی و مقالات و مباحث علمی مختلف بر روی شبکه اینترنت جمع آوری شده است. داده های اصلی تحقیق، از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه بین خبرگان مربوطه بدست آمد.

جمع آوری داده ها طی ۳ مرحله و از طریق سه نوع پرسشنامه انجام پذیرفت.

پرسشنامه اول جهت بومی سازی چارچوب تحقیق، در بین خبرگان توزیع شده است. این پرسشنامه از دو قسمت تشکیل شده است: قسمت اول اطلاعات مربوط به مشخصات جمعیت شناختی کارشناسان و خبرگان و قسمت دوم مربوط به درجه مرتبط بودن پارامترها و عوامل. در این راستا، ابتدا از خبرگان خواسته شده است که درجه اهمیت هریک از متغیرهای چارچوب را بر اساس طیف ۱ (اهمیت بسیار ناچیز) تا ۱۰ (اهمیت بسیار حیاتی) مشخص نمایند. بخشی از جداول پرسشنامه ی بومی سازی استفاده شده است.

در تحقیق حاضر، در مرحله ی اول هریک از معیارها و گزینه ها با توجه به نظرات خبرگان و بر اساس روش دلفی ساعتی تعدیل و بومی سازی شده است. در مرحله دوم، پس از اعمال تغییرات لازم در چارچوب تحقیق با توجه به نتایج مرحله قبل، درجه اهمیت هریک از معیارها، با استفاده از روش ANP فازی محاسبه گردید. بعد از آن در مرحله نهایی تحقیق، با بکار گیری تکنیک VIKOR فازی، به رتبه بندی قابلیت های CRM اجتماعی بر اساس معیارهای عملکرد ارتباط با مشتری پرداختیم.

## ۴- یافته‌های تحقیق

## اولویت بندی قابلیت های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از تکنیک VIKOR فازی

در این مرحله تحقیق، به سوال اصلی تحقیق که در ارتباط با ارزیابی قابلیت های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری می باشد، با استفاده از تکنیک VIKOR فازی پاسخ داده می شود.

در این بخش برای جمع آوری نظرات خبرگان، از اعداد فازی مثلثی و طیف معرفی شده در جدول (۱) و جهت جمع آوری اطلاعات کمی از مصاحبه و توزیع پرسشنامه در بین خبرگان منتخب استفاده شده است.

در این مرحله، پس از مشورت با اساتید و خبرگان، سه کارکرده کسب اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخگویی به اطلاعات جهت ارزیابی مقایسه ای از حیث عملکرد از تباط با مشتری مدنظر قرار گرفتند. بدین ترتیب، از خبرگان خواسته شد به هر قابلیت با توجه به هر معیار، امتیاز دهند. پس از ادغام نظرات کارشناسان، ماتریس نرمال شده حاصل از نظرات تجمیعی آنان، به شکل جدول (۲) حاصل شده است:

جدول ۱- ماتریس تصمیم فازی تجمیعی

معیارها	کسب اطلاعات	انتشار اطلاعات	پاسخگویی اطلاعات
رضایت مشتری	(۰/۳۲۴ ۰/۵۵۹ ۸/۵۳)	(۵/۰۰۰ ۷/۵۰۰ ۸/۷۵)	(۰/۵۲۹ ۰/۸۲۴ ۰/۹۴۱)
ارزش از دیدگاه مشتری	(۰/۵۲۸ ۰/۸۰۶ ۱/۰۰۰)	(۳/۰۰۰ ۴/۵۰۰ ۷/۰۰۰)	(۰/۲۵۰ ۰/۵۲۸ ۰/۷۵۰)
وفاداری مشتری	(۰/۵۲۸ ۰/۸۰۶ ۱/۰۰۰)	(۲/۲۵۰ ۴/۰۰۰ ۶/۲۵۰)	(۰/۱۹۴ ۰/۴۷۲ ۰/۷۵۰)
جذب مشتری جدید	(۰/۶۰۵ ۰/۸۶۸ ۱/۰۰۰)	(۴/۰۰۰ ۵/۷۵۰ ۷/۲۵۰)	(۰/۱۳۲ ۰/۳۹۵ ۰/۶۵۸)
سهم از خرید مشتری	(۰/۶۰۰ ۰/۸۲۹ ۰/۹۷۱)	(۵/۷۵۰ ۸/۲۵۰ ۹/۷۵۰)	(۰/۲۲۹ ۰/۵۱۴ ۸/۰۰۰)

جدول ۲- بهترین و بدترین مقدار فازی

معیارها	بهترین مقدار فازی	بدترین مقدار فازی
رضایت مشتری	(۵/۰۰۰ ۷/۵۰۰ ۸/۷۵)	(۰/۳۲۴ ۰/۵۵۹ ۰/۸۵۳)
ارزش از دیدگاه مشتری	(۳/۰۰۰ ۴/۵۰۰ ۷/۰۰۰)	(۰/۲۵۰ ۰/۵۲۸ ۰/۷۵۰)
وفاداری مشتری	(۲/۲۵۰ ۴/۰۰۰ ۶/۲۵۰)	(۰/۱۹۴ ۰/۴۷۲ ۰/۷۵۰)
جذب مشتری جدید	(۴/۰۰۰ ۵/۷۵۰ ۷/۲۵۰)	(۰/۱۳۲ ۰/۳۹۵ ۰/۶۵۸)
سهم از خرید مشتری	(۵/۷۵۰ ۸/۲۵۰ ۹/۷۵۰)	(۰/۲۲۹ ۰/۵۱۴ ۸/۰۰۰)

جدول ۳- رتبه بندی قابلیت های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس عملکرد ارتباط با مشتری

رتبه واحدها	دیفازی Q <sub>j</sub>	فازی Q <sub>j</sub>	گزینه
۲	۰/۹۱۹	(۰/۸۷۳ ۰/۹۲۴ ۰/۹۶۱)	کسب اطلاعات
۱	۰/۰۰۰	(۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰)	انتشار اطلاعات
۳	۱/۰۰۰	(۱/۰۰۰ ۱/۰۰۰ ۱/۰۰۰)	پاسخگویی اطلاعات

نتایج جدول ۳ بیانگر کسب بالاترین اولویت توسط قابلیت انتشار اطلاعات و پایین ترین اولویت توسط پاسخگویی به اطلاعات می باشد. اکنون زمان کنترل جدول و انتخاب بهینه است. بدین منظور باید شروط انتخاب گزینه نهایی تست گردد تست اول (امتیاز قابل قبول بودن):

$$Q(A_2) - Q(A_1) \geq \frac{1}{1-j} : (0.919) \quad (0) \geq 0.5$$

در نتیجه شرط اول (مزیت قابل پذیرش) صدق می کند. تست دوم (ثبات قابل قبول در تصمیم گیری):

در نتیجه شرط اول (مزیت قابل پذیرش) صدق می کند.

تست دوم (ثبات قابل قبول در تصمیم گیری):

با مشاهده داده های جدول ۳ مشخص می گردد که گزینه دوم در پارامترهای Sj و Rj دارای کمترین مقدار، یعنی بهترین الویت می باشد.

با توجه به برقرار بودن دو شرط، الویت بندی جدول ۴ قابل قبول می باشد.

هنگامی که مقدار بزرگتر از ۰/۵ باشد شاخص منجر به اکثریت موافق می شود و هنگامی که مقدار آن کمتر از ۰/۵ می شود شاخص بیانگر نگرش منفی اکثریت است. به طور کلی وقتی مقدار برابر ۰/۵ است بیانگر نگرش توافقی متخصصان ارزیابی است. به منظور تحلیل حساسیت و بررسی ترتیب اولویت ها با هر دو نگرش مثبت اکثریت و منفی اکثریت به جای  $V=0.5$  مقدار ۰/۲۵ و ۰/۷۵ قرار می دهیم که مقادیر اولویت بندی گزینه ها توسط خبرگان مطابق داده های جداول ۴ و ۵ خواهد بود.

جدول ۴- رتبه بندی قابلیت های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری براساس عملکرد ارتباط با مشتری ( $V=0.25$ )

گزینه	دیفازی Qj	رتبه واحدها
کسب اطلاعات	۰/۹۱۵	۲
انتشار اطلاعات	۰/۰۰۰	۱
پاسخگویی اطلاعات	۱/۰۰۰	۳

$$Q(A_2) - Q(A_1) \geq \frac{1}{1-j} : (0.915) \quad (0) \geq 0.5$$

شرط اول و دوم برقرار است.

جدول ۵- رتبه بندی قابلیت های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری براساس عملکرد ارتباط با مشتری

( $V=0.25$ )

گزینه	دیفازی Qj	رتبه واحدها
کسب اطلاعات	۰/۹۳۰	۲
انتشار اطلاعات	۰/۰۰۰	۱
پاسخگویی اطلاعات	۱/۰۰۰	۳

$$Q(A_2) - Q(A_1) \geq \frac{1}{1-j} : (0.930) \quad (0) \geq 0.5$$

شرط اول و دوم برقرار است.

##### ۵- بحث و نتیجه گیری

در توضیح این نتیجه که وفاداری مشتری بعنوان مهم ترین معیار عملکرد ارتباط با مشتری شناخته شده است، می توان گفت؛ حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود در بازار را دارند، چالشی استراتژیک تلقی می شود. یکی از ابزارهایی که شرکت ها می توانند با استفاده از آن مشتریان خود را به منظور بهینه سازی

ارزش در بلند مدت انتخاب و مدیریت کنند، رسانه اجتماعی است. رسانه اجتماعی فرصت هایی را برای ایجاد روابط مطلوب با مشتریان فراهم می کند. از شبکه های اجتماعی می توان به عنوان یک روش ارائه خدمات مشتریان بهره جست چرا که هم بسیار مقرون به صرفه است و هم مشتریان زیادی در آن حضور دارند. می توان با استفاده از شبکه های اجتماعی از جمله به راحتی در کمترین زمان ممکن در عرض چند دقیقه مشکلات مشتریان را رفع نمود. با این کار می توان وفاداری مشتریان را به دست آورد زیرا یک مشتری خوشحال که احساس کند به او توجه شده است، باز هم برای استفاده از خدمات و محصولات بسوی آن کسب و کار باز خواهد گشت.

با توجه به اهمیت وفاداری مشتریان، هر کسب و کاری در نقطه خاصی باید طرح وفادارسازی را طراحی کند. در این راستا راه کارهای زیر برای طراحی برنامه سفارشی سازی شده وفادار سازی برای مشتریان ارائه می گردد  
با توجه به اهمیت وفاداری مشتریان، هر کسب و کاری در نقطه خاصی باید طرح وفادار سازی را طراحی کند. در این راستا راه کارهای زیر برای طراحی برنامه سفارشی سازی شده و وفادار سازی برای مشتریان ارائه می گردد  
۱- بازنگری در برنامه ارائه پاداش به مشتریان

هنوز هم ایده پاداش دادن به مشتری، خوب است ولی گاهی اوقات یک تحسین یا تشکر می تواند اثربخش تر باشد. معمولاً برنامه های ارائه پاداش، بر اساس خرید مشتریان طراحی شده اند در حالی که تمرکز بر رفتارهای مبتنی بر وفاداری از جمله معرفی کردن شرکت به دوستان، می تواند اثر به مراتب بیشتری داشته باشد.

## ۲- درگیر کردن مشتریان (Engagement)

هنگامی که مشتریان در توسعه جامعه مخاطبین مشارکت می کنند، یعنی از طریق رفتارهای وفادارانه، درگیر کسب و کار می شوند. پاداش به فعالیت های مشتری نظیر توصیه شرکت در شبکه های اجتماعی یا نوشتن مقاله های مفید درباره محصولات یا خدمات می تواند مفید واقع شود.

## ۳- عدم تمرکز بر مشعوف کردن مشتری

تحقیقات نشان می دهد حتی شرکت هایی که می گویند قصد مشعوف کردن مشتریان شان را دارند، موفق به این کار نمی شوند. ایده هایی که برای مشعوف کردن مشتری ارائه می شود، لزوماً برای مشتریان جذاب نیست. خیلی وقت ها مشتری فقط انتظار یک تجربه خوب در خرید را دارد.

## ۴- شایسته و قابل اعتماد بودن

در زمان تصمیم خرید مشتری لحظه حیاتی خرید مشتری، زمانی است که نیاز به اطلاعات، کمک یا همراهی در تراکنش خرید دارد. خیلی از کسب و کارها، وفاداری مشتریان شان را از دست می دهند، چون زمان تصمیم خرید مشتری را نمی شناسند و او را درگیر نمی کنند.

## ۵- ارتباط با مجموعه مخاطبان

یکی از کم هزینه ترین راه های وفادارسازی، برقراری ارتباط با مجموعه مخاطبان به منظور درگیر کردن آنها با برند و یا حتی برقراری ارتباط فی مابین آنهاست. این کار باعث می شود تا فرصت های جدید فروش نمایان شود، عوامل ناراضی مشتریان قبل از بروز مشکل شناسایی شود و مشتریانی که تجربه مشتریان قدیمی به متقاضیان جدید انتقال یابد.

۶- ترسیم نقشه سفر مشتریان نقشه سفر مشتری سازمان را قادر می سازد تا روابط سازمانی اش با مشتری را مدل کند. این کار به سازمان کمک می کند تا نقاط از دست دادن فرصت های فروش را شناسایی کند و فعالیت هایی را که موجب قطع رابطه با متقاضی یا مشتری می شود، با اقدامات اثربخش جایگزین نماید.

با توجه به نتایج ارائه شده در این پژوهش و با توجه به اینکه قابلیت انتشار اطلاعات، بالاترین رتبه در بین دو قابلیت دیگر CRM اجتماعی را کسب نموده است، می توان به این نکته اشاره کرد که به شبکه های اجتماعی آنلاین نقش عمده ای را در انتشار اطلاعات ایفا می کنند. رشد بسیار سریع شبکه های اجتماعی فضای مناسبی را برای انتشار اطلاعات، عقاید و ایده های جدید با سرعتی هر چه بیشتر در بین افراد شبکه ایجاد نموده است. با شکل گیری شبکه های اجتماعی مجازی ایجاد شبکه

های گسترده تر و وسیع تری ورای مرزهای جغرافیای موجب ایجاد بستری عظیم تر و غنی تر از ارتباط و ساختار شبکه‌ی شده است. یکی از موضوعات اساسی در شبکه‌های اجتماعی انتشار اطلاعات و چگونگی آن است. شبکه‌های اجتماعی قابلیت بیان عقاید و احساسات توسط افراد را در گروهها فراهم می‌کند. انتشار عقاید فردی همانطور که می‌تواند موجب تبلیغ در مورد واحدهای کسب و کار شود، ممکن است با انتشار اطلاعات نادرست به حیثیت آنها لطمه وارد کند. مدیران این واحدها می‌توانند با پایش اینگونه اطلاعات، بخش بازاریابی خود را بهبود بخشند.

## منابع

۱. بیگدلی، ز. و قاضی زاده، ح. (۱۳۹۳). مقایسه روش‌های دسترسی به منابع اطلاعاتی مدیریت توسط اساتید و دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی در دانشگاه‌های دولتی و ارائه راهکارهایی برای بهبود روش‌ها. علوم اطلاع‌رسانی، ۱(۲۰) و ۲، ۱۲-۱۱.
۲. دهدشتی شاهرخ، ز. (۱۳۹۸). مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری: آینده پیش رو در صنعت بیمه. کنفرانس صنعت بیمه.
۳. حسنگلی پور، ط، سیدجوادین، س.ر، روستا، ا، خانلری، ا. (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور. مدیریت فناوری اطلاعات ۱۰، ۶۲-۴۱.
۴. معادی، م. و طاوولی، ر. (۱۳۹۳). انتشار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ویروسی: راه کار نوین تجارت الکترونیک. اولین کنفرانس ملی کامپیوتر، فن آوری اطلاعات و ارتباطات. قم: سیویلیکا - ناشر تخصصی مقالات کنفرانس‌ها و ژورنالها.
5. Akroush. M. N., Dahiyat. S.E., Gharaibeh. S. H. & Lail. B. N. (2011). Customer relationship management implementation an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context, *International Journal of Commerce and Management*, 21, 2.158-191.
6. Berthon, P. R., Pitt, L. F, Plangger, K., & Shapiro, D (2016). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers, *Implications for International Marketing*, 2(3), 23-36.
7. Campbell, A.J (2018). Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically. *Industrial Marketing Management* 5, 375-383.
8. Trainor, K. J (2019). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 3,317 – 331.
9. Mithas, S, Ramasubbu, N, & Sambamurthy, V (2015). How Information Management Capability in Fluencesfirm Performance. *MIS Quarterly* 1, 237 –256.
10. Greenberg, P (2010). The Impact of CRM 2.0 On Customer Insight. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 6, 410 –419.
11. Hung, S. Y, Hung, W. H, Tsai, C. A, & Jiang, S. C (2010). Critical Factors of Hospital Adoption on CRM System: Organizational and Information System Perspectives. *Decision support systems* 4, 592-603.
12. Kim, H. S, Kim, Y. G, & Park, C. W (2010). Integration of Firm's Resource and Capability to Implement Enterprise CRM: A Case Study of a Retail Bank in Korea. *Decision Support Systems* 2, 313-322.
13. Jayachandran, S, Sharma, S, Kaufman, P, & Raman, P (2015). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing* 4, 177 –192.