

موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری اجتماعی در دفاتر خدماتی مسافرتی

مریم اخوان خرازیان *

بهاره ریخته گران **

چکیده

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 هم اکنون به جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی بیشتر افراد جامعه ما تبدیل گشته است. تلفیق این دو مقوله می‌تواند به عنوان یک استراتژی کلیدی کسب و کار که مورد توجه بسیاری از سازمان‌های خدماتی در کشورهای توسعه یافته قرار گرفته است، محسوب شود. از این رو جهت شناسایی موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمانهای خدماتی مسافرتی برای بهبود استفاده شبکه‌ها به منظور بهبود سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها پس از استخراج عوامل تاثیر گذار ذکر شده در پژوهش‌های پیشین و استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی جهت اکتشاف موانع تاثیر گذار مهم در این زمینه، سه فرضیه تدوین شد و جامعه سازمان‌های خدمات و برخی از مشتریان آنها در شهر تبریز با تعداد ۲۴۵ نمونه برای مطالعه انتخاب شد و پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت طراحی و بین نمونه مورد مطالعه توزیع گشت. نتایج تحقیق از روایی و پایایی بالا برخوردار بود و به منظور تحلیل عاملی تاییدی و اکتشاف مدلی از عامل‌های تاثیر گذار از نرم افزار معادلات ساختاری Lisrel استفاده شده است. نتایج نشان داد که عوامل قانونی و تکنولوژیکی بیشترین تاثیر را در ایران به عنوان مانعی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتباط با مشتریان داشته‌اند.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، شبکه‌های اجتماعی، موانع مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، دفاتر خدمات مسافرتی

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول) Maryam.akhavan@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

با توجه به اینکه نسل جدید مشتریان نیازمند شفافیت و صحت و تعامل با سازمان می باشد، برای تاثیر گذاری بر این مشتری باهوش و از لحاظ اجتماعی تهاجمی، بینش عمیق تری نسبت به گذشته لازم است. لذا استفاده از ترکیبی از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و ابزارهای اجتماعی (که همان سیستم های CRM 2.0 می باشد) می تواند به ایجاد و کسب این بینش کمک نماید.

نظر به اینکه، استخراج موانع استفاده از این شبکه ها برای دفاتر خدماتی مسافرتی امری مفید و حائز اهمیت است. لذا دفاتر خدماتی مسافرتی از حیث ارتباط با مشتریان و پیگیری نیازها و تمایلات آنها می توانند گزینه مناسبی باشند پرداختن به موضوع مدیریت ارتباط با مشتریان در این سازمان ها با استفاده و از طریق بستر شبکه های اجتماعی مستلزم بررسی مشکلات و موانع استفاده از آنهاست و می تواند موضوع مناسبی جهت پژوهش و پیشبرد اهداف سایر سازمان های مشابه در نظر گرفته شود. با در نظر گرفتن این موضوع که امروزه اکثر افراد جامعه زمان زیادی را برای گشت زدن و کسب اطلاعات از این رسانه های نو- ظهور، صرف می کنند، متأسفانه هنوز از پتانسیل های بالقوه این رسانه ها، در جهت پیشبرد اهداف تجاری و نزدیک شدن به مشتری، استفاده بهینه ای صورت نگرفته است.

با توجه به اهمیت و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در تجارت الکترونیک و مزایای قابل توجه آن که به برخی از آنها اشاره شد؛ شناسایی عوامل موثر بر اجرا و پیاده سازی موفق آن در سازمان ها امری ضروری و حیاتی است. هدف این تحقیق شناسایی موانع استفاده از رسانه های اجتماعی برای بهبود مدیریت روابط مشتریان در دفاتر خدماتی مسافرتی رتبه بندی موانع استفاده از رسانه های اجتماعی برای بهبود مدیریت روابط مشتریان در این شرکتها می باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در سالهای اخیر مدیریت ارتباط با مشتری در قالب عنوانی جذاب برای تحقیقات و بررسی های مختلف در نظر گرفته شده است. در سال ۲۰۰۷ و به خصوص در سال ۲۰۰۸، مدیریت ارتباط با مشتری دچار تغییر و تحول شد و از یک استراتژی که بر مبنای مبادلات مشتری متمرکز بود به نوعی استراتژی مبدل گشت که هم مبادلات مشتری را در نظر گرفت و هم تعاملات مشتری را در مد نظر قرار می داد که در صورت موفقیت می تواند

کمک بزرگی برای کسب اطلاعات مورد نیاز برای بینش مشتری باشد و در نتیجه به CRM2.0 یا CRM اجتماعی تغییر نام یافت. تحقیقی که در دسامبر ۲۰۰۸ انجام شد نشان داد که درصد استفاده بزرگسالان (بالای ۱۸ سال) از شبکه های اجتماعی از ۸ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۳۵ درصد در سال ۲۰۰۸ رسیده است. مسئله ای که به شکل منحصر به فردی مهم بود، این بود که ابزار به اشتراک گذاشتن اطلاعات به همراه ابزارهای دسترسی به اینترنت و بارگذاری اطلاعات، ساده و ارزان گردیده است. هزینه پایین این ابزارها و در دسترس بودن آنها، انتظارات فردی را تغییر داد. افراد انتظار داشتند که موسساتی که آن ها برایشان کار می کنند این ابزارها و اجازه استفاده از آنها را فراهم کنند. صنعت گردشگری امروزه در دنیا یکی از بهترین منابع درآمد و تبادلات فرهنگی بین کشورها است (معمدی ۱۳۸۰).

در سال ۲۰۱۲ پژوهشی توسط مک گاومن و همکاران^۱ در زمینه مدل پذیرش فناوری در صنعت مراقبت های بهداشتی برای توضیح پذیرش فن آوری های جدید (رسانه های اجتماعی) انجام گرفت. آنها انطباق و استفاده از رسانه های اجتماعی را از میان یک نمونه تصادفی از ۱۶۹۵ پزشک آمریکایی بررسی کردند (به عنوان مثال، سرطان شناسان و پزشکان مراقبت های اولیه). روش پژوهش بر اساس مدل، اقدامات و جمع آوری داده های به کار گرفته شده بود. شاخص های بررسی شده شامل (الف) موانع درک شده برای انطباق با رسانه های اجتماعی، (ب) انگیزه برای انطباق، (ج) نگرش نسبت به رسانه های اجتماعی، (ه) میزان درک از سهولت استفاده از رسانه های اجتماعی، (و) درک مفید بودن، و (ز) تمایل برای به اشتراک گذاشتن دانش با دیگران. نتایج ویژگی های تئوری مدل پذیرش فناوری در چارچوب رسانه های اجتماعی بود شواهد نشان می دهد که بسامد استفاده از رسانه های اجتماعی را می توان به ترکیبی از موارد زیر نسبت داد: (الف) نگرش مثبت نسبت به استفاده از رسانه های اجتماعی، (ب) درک سهولت استفاده، و (ج) درک سودمندی در پرکردن یک نیاز انسان (مک گاومن و همکاران، ۲۰۱۲). در نهایت با شناسایی عوامل و متغیرهای مرتبط با موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری اجتماعی در پیشینه تحقیقات در جدول ۱ نمایش داده شده است از این جدول جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی عوامل مهم در زمینه موانع موجود استفاده گردید که در ادامه شرح داده شده است .

1. McGowan, Wasko, Vartabedian, Miller, Freiherr, and Abdolrasulnia (2012)

جدول ۱. عوامل و متغیرهای مرتبط با موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری اجتماعی

<ul style="list-style-type: none"> • تاثیرات بی سودی تکنولوژیکی و دیجیتالی بر روی درک مشتریان از مفهوم وب و شبکه های اجتماعی • دسترسی تنها ۳۰ درصد از جمعیت به اینترنت • تفاوت در سبک های ارتباطی (سازمان های مختلف در مقابل مشتریان در مناطق مختلف) • انتقادات عمومی و عدم اعتماد به سازمان های تجاری در دنیای مجازی • استفاده نامناسب از شبکه های اجتماعی • توسعه نامناسب پورتال های سازمانی • ترس از ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان • عدم فرهنگ سازی مناسب در جهت استفاده از رسانه های اجتماعی هم برای سازمان ها و هم برای مشتریان • فقدان یک چارچوب منطقی و استراتژیک برای فعالیت های مربوط به شبکه های اجتماعی • روند اداری (بروکراسی) برای مواجهه با نیازهای مشتری • تغییرات محدودیتهای زندگی شبکه های اجتماعی • عدم وجود یک استراتژی مرتبط با شبکه های اجتماعی و قابلیت اجرایی • نقش عنصر منابع انسانی در جهت تعیین استراتژی برای ایجاد ارزش • وجود یک مدل استراتژیک که فرایند حفظ حرکت به سوی هدف را حفظ کند • ارائه یک مدل مفهومی برای توصیف دیدگاه رو به جلو جهت موفقیت استفاده از رسانه های اجتماعی 	<p>Benitez, 2012; Lafley, 2008; Sakkab, 2002; Swanborg, 2010 Montgomery, 2012 McAfee, 2009a Li and Bernoff (2008) Ryan Darby, Jake Herway 2010 Culnan, McHugh & Zubillaga,2010 Cristene Gonzalez- Wertz (2011)</p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • داشتن دید بلند مدت، یکپارچگی ابزارهای رسانه های اجتماعی و برقراری ارتباط، آموزش و همسویی بین کارکنان و مشتریان • اندازه گیری میزان پیشرفت نه نرخ بازگشت سرمایه • نگرش جامعه نسبت به شبکه های اجتماعی • میزان درک سهولت ار استفاده از شبکه های اجتماعی • درک سودمندی از ارضای یک نیاز در کاربران • لذت بردن و سرگرمی به عنوان قوی ترین عامل موثر در نگرش و رفتار 	<p>Chui et al. (۲۰۰۹)</p> <p>McGowan, Wasko, Vartabedian, Miller, Freiherr, and Abdolrasulnia (۲۰۱۲)</p> <p>Curran and Lennon (۲۰۱۱)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • نقش رهبران بازار رسانه های اجتماعی در ایجاد حافظه سازمانی، ایجاد فرهنگ سازمانی، مهارتهای کار تیمی، مهار آشفتهگی های محیطی، تخصص و مهارت فردی 	<p>Cristene Gonzalez-Wertz (۲۰۱۱)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • قابلیت اطمینان شبکه • در دسترس بودن رایانه ها برای مدیریت شبکه های اجتماعی و حسابهای کاربری • امنیت وب سایت شرکت • تغییرات دامنه و حوزه کاربری فناوری اطلاعات IT • زیرساخت های فناوری شرکت ها • شکست و از کار افتادگی سیستم ها • استفاده اشتباه و یا نامناسب از شبکه • تنظیم یک فرایند سازماندهی، ساختار و توزیع داده ها در شبکه • تکرار و افزونگی مطالب 	<p>Sergio Picazo-Vela, Isis Gutiérrez-Martínez, Luis Felipe Luna-Reyes ۲۰۱۲</p> <p>Dadashzadeh, M. (۲۰۱۰)</p> <p>Bryer, T. A., & Zavattaro, S. M. (۲۰۱۱)</p>

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ ماهیت، علی و از لحاظ شیوه های گردآوری داده ها کتابخانه ای و پرسشنامه ای می باشد. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری، دفاتر خدمات مسافرتی در شهر تبریز می باشد. از جامعه آماری مورد مطالعه، به روش تصادفی ساده جهت اندازه گیری

متغیرهای تحقیق نمونه برداری شد که همگی به شکل تصادفی انتخاب گردیده‌اند. تعداد نمونه مورد استفاده در این پژوهش توسط فرمول نمونه گیری کوکران با سطح خطای ۵ درصد برابر ۲۰۰ محاسبه شد که عملاً بین کل مدیران دفاتر خدمات مسافرتی شهر تبریز یعنی ۳۰۵ نفر توزیع گردید و از بین کل افراد تنها ۲۴۵ نفر به پرسش‌ها پاسخ دادند. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و همچنین از روش تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه گردید که در جدول ۲ ذکر شده است. مقدار آلفای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده حد مطلوب پایایی است.

جدول ۲. تعداد سؤالات و آلفای کرونباخ متغیرهای مدل (سنجش پایایی با توجه به عاملها و گویه‌های تقلیل یافته از تحلیل عاملی اکتشافی)

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
عامل اول (تکنولوژی)	۲-۱	/۸۹
عامل دوم (شبکه)	۴-۳	/۸۵
عامل سوم (قانونی)	۶-۵	/۷۷
عامل چهارم (اعتماد)	۱۰-۹-۸-۷	/۸۵
عامل پنجم (فرهنگ سازمانی)	۱۳-۱۲-۱۱	/۷۸
عامل ششم (فرهنگ فردی)	۱۶-۱۵-۱۴	/۹۱
عامل هفتم (ساختار سازمانی)	۱۸-۱۷	/۸۹
عامل هشتم (سیاست سازمانی)	۲۰-۱۹	/۷۹
عامل نهم (استراتژی آزمانی)	۲۳-۲۲-۲۱	/۸۵
کل	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-۲۲-۲۳	/۷۸

فرضیه های تحقیق با توجه به تحلیل عاملی

- اول) در دفاتر خدمات مسافرتی تبریز، بسترفرهنگی مناسبی برای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی وجود ندارد.
- دوم) در دفاتر خدمات مسافرتی تبریز، بستر قانونی مناسبی برای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی وجود ندارد.
- سوم) در دفاتر خدمات مسافرتی تبریز، بستر تکنولوژیکی مناسبی برای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی وجود ندارد.

تحلیل داده ها و یافته ها

شناخت امکان تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده ها با استفاده از آزمون بارتلت انجام گرفت که نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett مقدار این آماره بیش از ۰/۵- نشان- دهنده کفایت نمونه گیری می باشد و سطح اطمینان کوچکتر از ۰/۰۵. نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می باشد.

بر اساس نتایج آزمون کی ام او که مقدار آن برابر با ۷۸۲/ می باشد، داده های پرسشنامه تحقیق قابل تقلیل به تعدادی عامل های زیر بنایی و بنیادی می باشد.

با انجام تحلیل عاملی اکتشافی گویه های مربوط به هر عامل شناسایی و در دسته بندی عامل ها قرار گرفت که نشان دهنده تخصیص سوالات پرسشنامه به ترتیب نمایان شده در جدول ۲ برای هر یک از نه عامل شناسایی شده است.

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار LISREL به طور جداگانه برای هر یک از متغیرهای حاصل شده آورده شده است. به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی بدست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد (مومنی و فعال قیوم ۱۳۸۶).

مدل پژوهش بر اساس مقادیر مطلوب تعیین شده شاخص های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

شاخص تناسب	χ^2/df	RMSEA	AGFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< ۳	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹
نتیجه	۲/۳۷	۰/۰۷	۰/۸۲	۰/۹۴	۰/۹۵

بنابراین نتایج تمام فرضیه‌ها تایید شد. خلاصه نتایج در جدول بعدی نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج تایید تمام فرضیه‌های پژوهش

شماره	مسیر	ضرایب بتا	مقادیر محاسبه - شده t	وضعیت فرضیه
۱	عوامل تکنولوژیکی	۰/۱۹۳	۰/۳۳	تایید
۲	عوامل مربوط به شبکه	۲/۸۵	۰/۲۶	تایید
۳	محدودیت‌های قوانین دولتی	۹/۱۱	۰/۹۲	تایید
۴	قابلیت اعتماد	۰/۵۵	۰/۸۹۷	تایید
۵	فرهنگ سازمانی	۰/۴۲	۵/۹۵	تایید
۶	ساختار سازمانی	۰/۲۰	۲/۹۱	تایید
۷	سیاست سازمانی	۰/۵۶	۳/۹۵	تایید
۸	استراتژی سازمانی	۰/۳۷	۴/۷۲	تایید

آزمون فریدمن به منظور مقایسه رتبه میانگین‌ها

از دیگر اهداف این پژوهش رتبه بندی موانع بدست آمده است که طبق آزمون فریدمن نتایج در جدول ۵ مشهود است.

جدول ۵. نتیجه آزمون فریدمن

Test Statistics ^a	
N	۲۳۸
Chi-square	۹۵۴/۸۶۵
Df	۲۲
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰
a. Friedman Test	

با توجه به سطح معناداری هر یک از عامل‌ها در جدول ۴ و همچنین سطح میانگین‌ها در جدول ۵ می‌توان متغیرهای مربوط به هر یک از عوامل نه گانه را به ترتیب زیر تفسیر کرد.

جدول ۶. مقدار میانگین گویه‌های با توجه به آزمون فریدمن

اولویت بندی از زیاد تا کم	مقدار میانگین گویه‌های با توجه به آزمون فریدمن	سوالات پرسشنامه
۱	۱۵/۸۴	محدودیت‌های بوجود آمده از سوی دولت (فیلترینگ)
۲	۱۵/۴۳	وجود دید سنتی نسبت به نرخ بازگشت سرمایه از طریق سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی به جای اندازگیری بهبود عملکرد
۳	۱۴/۶۱	ناآگاهی تکنولوژیکی افراد جامعه نسبت به کاربردهای اینترنت
۴	۱۴/۴۹	میزان پذیرش و یادگیری کارکنان برای فناوری‌های جدید و استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۵	۱۳/۹۴	فقر فرهنگی درباره استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نگرش جامعه نسبت به آن
۶	۱۳/۸۱	عدم تمرکز و تفویض اختیارات تصمیم‌گیری به افراد برای برخورد سریع

با مشکلات مشتریان.		
عدم وجود یک استراتژی مرتبط با شبکه های اجتماعی و قابلیت اجرایی به طور واضح و صریح در آغاز پروژه	۱۳/۴۸	۷
عدم آگاهی از کارکردهای شبکه های اجتماعی	۱۳/۳	۸
قابلیت اطمینان از اطلاعات منتشر شده توسط سازمان ها	۱۲/۹۴	۹
ترس از ارتباط مستقیم سازمان با مشتریان	۱۲/۳۲	۱۰
میزان توسعه سیاست شرکت برای آزادی اطلاعات	۱۱/۸۲	۱۱
انتقادات عمومی و عدم اعتماد به سازمان های تجاری در دنیای مجازی	۱۰/۵۳	۱۲
عدم وجود آموزش برخورد با مشتریان برای گرایش بیشتر به سمت مشتری و ارتباط مناسب آنها در شبکه های اجتماعی	۱۰/۳۵	۱۳
فقدان ساختار سازمانی موثر بر استفاده از شبکه اجتماعی	۹/۸۲	۱۴
تغییر محدودیت های زندگی افراد در شبکه های اجتماعی	۸/۶۴	۱۵
وجود روند بروکراتیک سازمان ها در مواجهه با مشتریان	۸/۴۹	۱۶
نقض بالقوه قوانین بین المللی یا ملی نظارتی در چارچوب های امنیت اطلاعات	۸/۲۹	۱۷
یکپارچگی و صحت اطلاعات منتشر شده در شبکه های اجتماعی	۷/۳۶	۱۸
در دسترس بودن رایانه ها برای مدیریت شبکه های اجتماعی و حسابهای کاربری برای سازمان ها	۵/۱۲	۱۹
میزان باز بودن یا بسته بودن سازمان یا شرکت تجاری از نظر ارائه اطلاعات به مشتریان (شفافیت عملکرد، اعتماد سازی و...)	۵	۲۰
آزادی عمل در مقابل مقررات اطلاعاتی دولتی	۴/۴	۲۱
عدم آگاهی افراد جامعه از نحوه استفاده درست از شبکه های اجتماعی	۴/۱	۲۲
میزان رعایت مالکیت معنوی آثار الکترونیکی و نقض قانون کپی رایت از سوی افراد و یا سایر سازمان ها	۳/۵	۲۳
سرقت اطلاعات و یا هویت نام تجاری سازمان و یا جعل آن توسط رقبا سازمانی توسط رقبا	۳/۴	۲۴

رویه و استاندارد برخورد با مشتری تعریف رویه و روال مشخص برای برخورد با مشتریان در شبکه های اجتماعی.	۲/۷	۲۵
فقدان یک چارچوب منطقی و استراتژیک برای فعالیت های مربوط به شبکه های اجتماعی	۲/۶	۲۶
عدم حمایت مدیران و رهبران سازمان	۲/۵	۲۷
اشباع کانال های ارتباطی	۲/۴	۲۸
هدفگیری نادرست مشتریان	۲/۳	۲۹
عدم وجود زیرساخت های فناوری شرکت ها از جمله تجهیزات شبکه در سازمان ها	۲/۳	۳۰

متغیرهای با اهمیت تر طبق جدول بالا در ردیف ۱ تا ۵ مشخص شده اند که نشان - دهنده با اهمیت ترین عوامل از نظر جامعه آماری در مورد موانع با اهمیت تر در استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری اجتماعی در دفاتر خدماتی مسافرتی و تفریحی می باشد و صدر نشین این جدول مبحث قانونی فیلترینگ می باشد.

تحلیل یافته ها

باتوجه به فرضیه اول تحقیق که شامل " در شرکت های خدماتی مسافرتی بستر فرهنگی، مناسب برای استفاده از رسانه های اجتماعی در جهت مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد."

نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی با اختصاص مجموعاً ۱۳ متغیر به آن و سپس تایید عاملهای بدست آمده که توسط تحلیل عاملی تاییدی نشان داده شد، با توجه به ضریب معناداری و هم جهت بودن حد بالا و پایین متغیرهای نسبت داده شده برای این عوامل؛ می توان آن را یکی از عامل های مهم به عنوان مانعی برای استفاده از شبکه های اجتماعی در جهت مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفت. ازین رو عامل های تاثیرات بی سواد تکنولوژیکی و دیجیتالی بر روی درک مشتریان از مفهوم وب و شبکه های اجتماعی، توسعه نامناسب پورتال های سازمانی، ترس از ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان،

عدم فرهنگ سازی مناسب در جهت استفاده از رسانه های اجتماعی هم برای سازمان ها و هم برای مشتریان، فقدان یک چارچوب منطقی و استراتژیک برای فعالیتهای مربوط به شبکه های اجتماعی، روند اداری (بروکراسی) برای مواجهه با نیازهای مشتری، تغییرات محدودیتهای زندگی شبکه های اجتماعی عواملی هستند که در تحقیقات پیکازو و همکاران در سال ۲۰۱۲ و دادشزاده در سال ۲۰۱۰ به آنها اشاره شده است. همچنین عواملی چون عدم وجود یک استراتژی مرتبط با شبکه های اجتماعی و قابلیت اجرایی، نقش عنصر منابع انسانی در جهت تعیین استراتژی برای ایجاد ارزش، وجود یک مدل استراتژیک که فرایند حفظ حرکت به سوی هدف را حفظ کند، ارائه یک مدل مفهومی برای توصیف دیدگاه رو به جلو جهت موفقیت استفاده از رسانه های اجتماعی، داشتن دید بلند مدت، یکپارچگی ابزارهای رسانه های اجتماعی و برقراری ارتباط، آموزش و همسویی بین کارکنان و مشتریان و عدم اندازه گیری میزان پیشرفت به نرخ بازگشت سرمایه مواردی هستند که در تحقیقات بنیتز^۱ در سال ۲۰۱۲؛ لافلی^۲ در سال ۲۰۰۸؛ سکا^۳ در سال ۲۰۰۲؛ سوان بورگ^۴ در سال ۲۰۱۰؛ مونتقویری در سال ۲۰۱۲؛ مک آفی در سال ۲۰۰۹؛ لی و برنوف در سال ۲۰۰۸؛ داربی و هاروی در سال ۲۰۱۰؛ کولنان و همکاران در سال ۲۰۱۰ و ورتز در سال ۲۰۱۱ به آنها اشاره شده است.

در تحقیقات دیگر از جمله تحقیق مک گومن و همکاران در سال ۲۰۱۲ و کوران و لنون در سال ۲۰۱۱ نگرش جامعه نسبت به شبکه های اجتماعی میزان درک سهولت از استفاده از شبکه های اجتماعی، درک سودمندی از ارضای یک نیاز در کاربران، لذت - بردن و سرگرمی به عنوان قوی ترین عامل موثر در نگرش و رفتار افراد در استفاده از شبکه های اجتماعی ذکر شده است.

نقش رهبران بازار رسانه های اجتماعی در ایجاد حافظه سازمانی، ایجاد فرهنگ سازمانی، مهارتهای کار تیمی، مهار آشفتهگی های محیطی نیز عاملی است که در تحقیق ورتز به آن اشاره شده است. از این رو این فرضیه با مولفه های تاثیرگذاری فرهنگ سازمانی و فردی، ساختار سازمانی، سیاست سازمانی و استراتژی سازمانی تایید می شود.

1. Benitez, 2012
2. Lafley, 2008;
3. Lafley, 2008;
4. Swanborg, 2010

فرضیه دوم: در شرکت‌های خدماتی مسافرتی بستر قانونی مناسب برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد

طبق نتایج بدست آمده این عامل متشکل از عامل‌های بدست آمده طبق تحلیل عاملی اکتشافی با اختصاص مجموع پنج متغیر به آن؛ عوامل قانونی مبنی بر منع استفاده از شبکه‌های اجتماعی از سوی دولت و همچنین نبود قابلیت اطمینان به مطالب نشر شده در شبکه‌های اجتماعی است که با توجه به ضریب معناداری و هم جهت بودن حد بالا و پایین متغیرها؛ تاثیرگذاری معناداری به عنوان مانعی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت مدیریت ارتباط با مشتری دارد. همچنین در تحقیقات سرچیو و همکاران، دادشزاده و بایر و زاواتارو در سال ۲۰۱۱ به عواملی چون مسدود کردن شبکه‌های اجتماعی توسط دولت (فیلترینگ)، آزادی عمل در مقابل مقررات اطلاعاتی، میزان توسعه سیاست شرکت برای آزادی اطلاعات، میزان رعایت مالکیت معنوی آثار الکترونیکی و نقض قانون کپی رایت، نقض بالقوه قوانین بین‌المللی یا ملی نظارتی در چارچوب‌های امنیت اطلاعات و سرقت اطلاعات و هویت اشاره شده است. ازین‌رو این فرضیه نیز تایید می‌شود.

فرضیه سوم: در شرکت‌های خدماتی و مسافرتی بستر تکنولوژیکی مناسب برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد.

طبق تحلیل‌های عاملی صورت‌گرفته در تاثیر این فرضیه نیز با تعداد مجموع چهار متغیر، مبنی بر وجود ناآگاهی تکنولوژیکی و عدم وجود زیرساخت‌های شبکه در سازمانها؛ با توجه به ضریب معناداری و هم جهت بودن حد بالا و پایین متغیرها که نشان از تاثیر این عوامل به عنوان یکی دیگر از موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت مدیریت ارتباط با مشتریان سازمان‌های مذکور دارد.

طبق تحقیقات ذکر شده در فرضیه دو عواملی چون قابلیت اطمینان شبکه، در دسترس بودن رایانه‌ها برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی و حساب‌های کاربری، امنیت وب سایت شرکت، زیرساخت‌های فناوری شرکت‌ها، شکست و از کار افتادگی سیستم‌ها، دسترسی تنها ۳۱ درصد از جمعیت به اینترنت، استفاده نامناسب از شبکه‌های اجتماعی، تکرار و افزونگی مطالب از موارد تاثیرگذار در این فرضیه اند.

نتیجه گیری

با توجه به اهداف تحقیق که شامل شناسایی موانع استفاده از رسانه های اجتماعی برای بهبود مدیریت روابط مشتریان در سازمان های خدماتی ایران با مطالعه موردی دفاتر خدماتی و مسافرتی، می توان موانع استراتژیکی، فرهنگی، ساختاری، رهبری و موانع قانونی را به عنوان موانع شناسایی شده معرفی کرد.

همچنین با توجه به تایید همه فرضیات اهداف فرعی پژوهش که شامل شناسایی موانع قانونی عدم استفاده از رسانه های اجتماعی برای مدیریت روابط مشتریان در سازمان های خدماتی ایران؛ شناسایی موانع تکنولوژیکی عدم استفاده از رسانه های اجتماعی برای مدیریت روابط مشتریان در سازمان های خدماتی ایران؛ شناسایی موانع فرهنگی و ساختاری عدم استفاده از رسانه های اجتماعی برای مدیریت روابط مشتریان در سازمان های خدماتی ایران می شد، نیز محقق گردید. در واقع امروزه جدا کردن مدیریت رسانه های اجتماعی از مدیریت ارتباط با مشتری دشوار است. از این رو سازمانها باید به فکر افزایش تعداد خدمات مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باشند. اما صرفا مطرح شدن یک طرح اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان کافی نیست. همانند هر فن آوری نوین، سازمان باید ابتدا یک راه حل تعامل با مشتری و مدیریت آن را برگزیند به گونه ای که یک استراتژی و دستورالعمل های مربوط به اجرای آن استخراج گردد.

محدودیت ها

با توجه به این موضوع که شبکه های اجتماعی یک پدیده نوظهور در جامعه ایران محسوب می شود و همچنین دسترسی اقشار جوان جامعه به این شبکه ها و محدودیت های ایجاد شده دولتی جهت دسترسی به این شبکه ها و محدودیت های سازمانی موجود در این زمینه اکثر افراد و سازمان های مراجعه شده نمونه آماری اندکی با تعلق و عدم اطمینان خاطر به همکاری برای پر کردن پرسشنامه ها پرداختند. همچنین باورهایی همچون باورهای زیر در میان افراد سازمانی و جامعه هدف وجود دارد که باعث بوجود آمدن محدودیتهایی می-شود

- مشتریان و مخاطبین شرکت های تجاری از رسانه های اجتماعی استفاده نمی کنند.
- رسانه های اجتماعی مسیر اصلی جریان نیستند

در ایالات متحده آمریکا ۱۷۰ میلیون کاربر فیس بوک وجود دارد - تقریباً به اندازه نیمی از جمعیت آن. تعداد بسیار کمی از رسانه ها تا این حد فراگیر هستند (غیر از تلویزیون، رادیو و روزنامه که البته میزان استفاده از روزنامه رو به کاهش است) از کل جمعیت در این کشور ۹۶٪ آن به نحوی در همین شبکه های اجتماعی هستند. در واقع بسیاری از آنها می توانند از تبلیغات در جریان های اصلی تبلیغات مانند ضبط برنامه- های تلویزیونی و حذف آگهی های بازرگانی اجتناب نمایند. با این حال افراد می توانند از طریق روش های بازاریابی رسانه های اجتماعی مانند تبلیغات فیس بوک دسترسی پیدا کنند.

علاوه بر این متخصصین بازاریابی شبکه های اجتماعی همچنین به طور خاص می توانند تبلیغات هدفمند برای مخاطبان فیس بوک و کاربران بر اساس سن، جنسیت، رابطه و یا وضعیت شغلی و حتی محل جغرافیایی آنها ایجاد نمایند.

- نتایج بازاریابی رسانه های اجتماعی قابل اندازه گیری نمی باشد

در واقع مزیت بازاریابی رسانه های اجتماعی تا کنون بیش از جریان اصلی بازاریابی است و آن به راحتی می تواند با ابزارهای بررسی رسانه های اجتماعی متفاوت اندازه گیری شود. نه تنها از این ابزارهای تحلیلی می تواند بررسی نماید که کجا چیزی در مورد کمپانی شما گفته شده، بلکه می تواند احساس آن پیام را نیز دریافت نماید که آن پیام مثبت، منفی و یا خنثی است. ابزارهای تجزیه و تحلیل وب سایت حتی می توانند تعداد ترافیک وب سایت را نیز تعیین کنند، از چه مراحل گذشته تا به آن بخش از سات شما وارد شده اند، از چه صفحاتی هنگام ورود به سایت دیدن کرده و آیا در آنجا خرید انجام داده یا خیر؟ این موضوع این چنین معنی می شود که نه تنها بررسی و نظارت جوانب مثبت بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند ترافیک خاص وب سایت را بررسی نماید، بلکه می تواند تعیین کند که چه رسانه آنلاینی تاثیر بیشتری در فروش خواهد داشت دیگر تبلیغات در رسانه های اصلی قابلیت این کار را نخواهد داشت.

پیشنهادها

در جهان بیش از حد اجتماعی امروز، مشتریان به احتمال زیاد قادر به انتقاد و شکایت یا ارائه یک تعریف در مورد محصول، خدمات و یا کسب و کارها را در شبکه های اجتماعی

مختلف از جمله توییت و یا فیس بوک هستند. سازمان موظف است به این شکایات و بحثها در مورد محصولاتش پاسخگو باشد و اگر نه یک تهدید بالقوه برای سازمان ایجاد می کند.

با توجه به نتایج بدست آمده ابتدا سازمان ها باید فرهنگ مناسب استفاده از شبکه های اجتماعی را هم در کارکنان و هم در مشتریان خود از طریق راهکارهای مختلف از جمله آموزش آنها و یا وعده خدمات بهتر برای مشتریان ایجاد کنند. در راستای رفع موانع تکنولوژیکی سازمان باید اطمینان حاصل کند که بستر مناسبی را برای انجام مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی انتخاب کرده است.

انتخاب یک پلت فرم مدیریت رسانه های اجتماعی جامع که قابلیت دنبال کردن غنی، نظارت و تعامل را داشته باشد. پلت فرم های اجتماعی سازمان نیز باید با دیگر برنامه های کاربردی کلیدی شرکت مانند فروش، بازاریابی، خدمات و تجارت یکپارچه و با یک رویکرد جامع که شامل تمام نقاط تماس مشتری عمل کند. در جهت ارتقای فرهنگ مشتریان در رسانه های اجتماعی سازمان می تواند به مشتریان وفادارش پاداش دهد.

استفاده از ویژگی های گروهی و دسته ای به عنوان استراتژی برای استفاده از شبکه های اجتماعی.

سه شرکت بزرگ فیس بوک، توییت و لینکدین این رویه را بسیار آسان ساخته اند. برای مثال، ایجاد یک فهرست خصوصی در توییت با این دسته بندی ها: مشتریان، افرادی که پیشینی می شود به سازمان پیوندند، بازخورد مثبت از مشتریان و مشتریان مورد نظر و یا موثر. سپس گسترش این لیست ها بر این اساس و ایجاد کمپین های اجتماعی برای نگهداری هر بخش در جهت ارتقا و سیاست گذاری برای شبکه های اجتماعی مشتریان سازمان باید بدانند چگونه و چه زمانی سازمان در دسترس است.

با قرار دادن بیانیه ای در مورد اهداف صفحه و فعلیت های آن شامل ساعاتی که صفحه کاربری سازمان به صورت آنلاین کنترل می شود و یا ساعاتی که مشتریان می توانند به صورت آنلاین سوالات خود را مطرح کنند، انتظارات خدمات مشتریان سازمان تضمین می شود.

اگر به هر دلیلی برخی از مشتریان نیازمند خدمات اضافی و یا انتقادی در مورد سازمان دارند؛ از طریق مکالمه آفلاین با ارائه یک آدرس پست الکترونیک و یا شماره تلفن می‌توانند از پشتیبانی مستقیم بهره‌مند گردند.

منابع

نظافتی، نوید؛ خوش هیکل، مسعود؛ داوودی، محسن (۱۳۹۱)، مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری و ارائه چارچوبی مفهومی جهت پیاده سازی سیستم های CRM2.00 در نظام بانکداری، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

برایان رایت، مایکل اسمیت، ریچارد لیتل (۲۰۰۷). مسائل سیاست جهان، ترجمه: سید محمد کمال سروریان، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۶) جنگ نرم (ویژه جنگ رسانه ای)، تهران، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.

- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317–331.
- Jim Jacoby,(2007). CRM and Social Media: Maximizing Deeper Customer Relationships [http:// www. pdf-repo. com/ pdf_1a/ 528g 2o40m951ec8b93. html](http://www.pdf-repo.com/pdf_1a/528g2o40m951ec8b93.html)
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Synthesi- “social CRM made easy Taking customer engagement to a whole new level” – 2010
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review: Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283–322.
- Mithas, S., Ramasubbu, N., & Sambamurthy, V. (2011). How information management capability influences firm performance. *MIS Quarterly*, 35(1), 237–256.

- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resourcebased view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-329.
- Rainie, L., Purcell, K., & Smith, A. (2011). The social side of the internet. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project (Retrieved from [http://pewinternet.org/ Reports/2011/The-Social-Side-of-the-Internet.aspx](http://pewinternet.org/Reports/2011/The-Social-Side-of-the-Internet.aspx)).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding the media: The extension of man* [Book]. Retrieved from [http:// beforebefore. net/ 80f/s11/media/ mcluhan. pdf](http://beforebefore.net/80f/s11/media/mcluhan.pdf)
- Eysenbach, G. Medicin 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *Journal of Medical Internet Research* 2008; 10(3): e22.
- Bob Mathew Design Science, Inc. 140 Pine Avenue 4th floor
www.dessci.com
- McDonald, M., & Mouncey, P. (2009). *Marketing accountability: How to measure marketing effectiveness*. London: Kogan.
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: Creating the measures of success* (2nd ed.). London: Financial Times/Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Borders, A. L., Johnston, W. J., & Rigdon, E. E. (2001). Beyond the dyad: Electronic commerce and network perspectives in industrial marketing management. 30, 199-205.
- Hallahan, K. (2008). Organizational-public relationships in cyberspace. In T. L. Hansen-Horn, & B. D. Neff (Eds.), *Public relations: From theory to practice* (pp. 46-73). Boston, MA: Pearson.
- Kanter, B. (2009, May). 4 ways social media is changing the non-profit world. Accessed 15.08.09. <http://mashable.com/2009/05/22/non-profit-social-media/>
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40.
- Madden, M. (2010). Older adults and social media. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project. Available from. <http://www.pewinternet.org>
- Nielsen. (2009, March). Global faces and networked places. Accessed 10.10.09.
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/09/nielsen-globalfaces-mar09.pdf>

- Taylor, M., & Kent, M. L. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist groups are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.
- Universal McCann. (2008, March). Power to the people—Wave 3 study on social media trends. Accessed 10.10.09. [www.universalmccann.com/Assets/wave 3 20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave%203%2020080403093750.pdf)
- Bruque, S., Moyano, J., & Eisenberg, J. (2008). Individual adaptation to IT-induced change: The role of social networks. *Journal of Management Information Systems*, 25, 177–206.
- Bryer, T. A., & Zavattaro, S. M. (2011). Social media and public administration. *Administrative Theory & P*