



پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری

دوره ۱۰، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، صص ۶۷-۹۵

نوع مقاله: پژوهشی

طراحی مدل سیستم استنتاج فازی برای انتخاب استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (مورد مطالعه صنعت بیمه)

زهرا قربانی^۱، آمنه خدیور^{۲*}، سید حمید خدادادحسینی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

چکیده

انتخاب استراتژی مناسب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در پیاده‌سازی این فناوری شناخته شده است. بر این اساس، در این پژوهش به طراحی مدل انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با استفاده از سیستم استنتاج فازی پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف نوعی پژوهش توسعه‌ای-کاربردی است و از حیث ماهیت نیز یک پژوهش آمیخته محسوب می‌شود. برای دستیابی به هدف پژوهش، ابتدا داده‌های مورد نظر از طریق مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان گردآوری شد و در ادامه یک سیستم استنتاج فازی ترکیبی متشکل از دو سیستم خبره فازی برای انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی طراحی شد. سیستم خبره اول از تجمیع سه زیر سیستم عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل محیطی حاصل شد و سپس یک سیستم استنتاج تک لایه ای برای عوامل استراتژی طراحی شد. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی خبرگان دانشگاهی و صنعت در حوزه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بود که تعداد ۱۳ نفر از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند. در مرحله تدوین قواعد سیستم استنتاج فازی نیز تعداد ۴۶ نفر از خبرگان صنعت بیمه با نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از تحلیل محتوا و به منظور تدوین مدل انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی از روش سیستم استنتاج فازی با استفاده از نرم افزار متلب استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که سیستم طراحی شده از اعتبار خوبی برخوردار است. **کلیدواژه‌ها:** مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، سیستم استنتاج فازی



۱- مقدمه و بیان مسئله

ظهور فناوری‌های دیجیتال تغییرات قابل توجهی را در رابطه بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان، به ویژه در تجارت بین‌المللی و بازاریابی ایجاد کرده است. پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند توئیتر، اینستاگرام، فیسبوک و یوتیوب) به طرز چشمگیری نحوه تعامل افراد با یکدیگر را تغییر داده است. اکنون یک فرد به راحتی می‌تواند قدرت تبلیغات شفاهی خود را همراه با میلیون‌ها کاربر دیگر در مورد هر موضوع و سازمانی تنها با یک کلیک اعمال کند [۱]. این تغییرات حیاتی به طور چشمگیری قدرت مشتریان را افزایش می‌دهد به طوری که آن‌ها نقش اساسی در مدیریت تصویر برند شرکت‌ها ایفا می‌کنند و همچنین شرکت‌ها را تحت فشار قرار می‌دهند تا خدمات شخصی‌سازی شده را وارد عمل کنند. از سوی دیگر، شرکت‌ها می‌توانند قدرت رسانه‌های اجتماعی را به نفع خود پرورش دهند. رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که به مشتریان خود خدمات بهتری ارائه دهند، منابع درآمد بیشتری تولید کنند و نوآوری‌های محصولات و خدمات را تسهیل کنند. یکی از راه‌های نوظهور برای دستیابی به این هدف، ادغام فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری به منظور توسعه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است [۲]. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان یک استراتژی تجاری برای درگیر کردن مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی با هدف ایجاد اعتماد و وفاداری به برند تعریف می‌شود. برخی از محققان اذعان داشتند که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان مکملی از مدیریت ارتباط با مشتری عمل می‌کند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباط طولانی مدت برقرار کنند [۳]. فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نظارت مؤثر بر مشتریان، افزایش تماس با مشتریان، ایجاد جوامع فشرده مشتری، پرورش بازخورد توسط جوامع مشتری و شناسایی محصولاتی که می‌توانند تقاضای بالایی داشته باشند، را پوشش می‌دهند. سازمان‌های بسیاری پتانسیل‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کسب و کار خود را درک کرده و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در چند سال گذشته در آن انجام داده‌اند [۴]. براساس گزارش کسب و کار راهبردی جهانی، ارزش تقریبی بازار جهانی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سال ۲۰۲۲، حدود ۶۱ میلیارد دلار تخمین زده شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به رقم ۱/۴ تریلیون دلار برسد که نرخ رشد سالانه ۴۸/۱ درصدی را تجربه خواهد کرد [۵]. با این



حال، میزان موفقیت شرکت‌ها در ادغام رسانه‌های اجتماعی با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به طور گسترده‌ای متفاوت است و مطالعات مختلف نرخ بالای شکست اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را گزارش می‌دهند. از آنجاکه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان یک پدیده نوظهور در نظر گرفته می‌شود، اکثر شرکت‌ها هنوز در مراحل اولیه پذیرش آن هستند. از این رو، در حالی که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌تواند مزایای بسیاری به دنبال داشته باشد، تعداد قابل توجهی از چالش‌ها وجود دارد که به نظر می‌رسد در راه بازگشایی پتانسیل کامل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی وجود دارد. یکی از چالش‌های فراروی بسیاری از سازمان‌ها برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، انتخاب یک استراتژی مناسب است [۶]. بسیاری از سازمان‌ها مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از آزمایش‌ها و خریدهای تاکتیکی تلقی می‌کنند، و تعداد کمی از آن‌ها یک استراتژی مناسب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارند. یک استراتژی مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی منجر به یک منفعت متقابل خواهد شد که مشخصه آن تغییر اساسی در رابطه بین سازمان و مشتری از تولیدکننده-مشتری به شرکای تجاری است [۷]. با این حال در ادبیات موجود، راهکاری صحیح برای توسعه یک استراتژی مناسب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ارائه نشده است [۸]. بررسی پژوهش‌های مختلف در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نشان دهنده چهار جریان تحقیقاتی است. جریان اول بر ویژگی‌ها، فرصت‌ها، مزایا و همچنین ارائه دستورالعمل‌های روش شناختی برای اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی متمرکز شده‌اند [۲، ۳، ۶، ۹، ۱۰]. جریان دوم، به مطالعاتی بر می‌گردد که در آن‌ها پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است [۴، ۷، ۱۱، ۱۲]. جریان سوم نیز به جنبه‌های فنی توسعه یک سیستم کارآمد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی پرداخته‌اند [۱۳، ۱۴، ۱۵]. در این بین جریان چهارمی نیز وجود داشته که از نظر فراوانی نسبت به سه جریان پیشین در اقلیت است. مطالعات مربوط به این حوزه در تلاشند تا استراتژی‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را مورد توجه قرار دهند [۸، ۱۶]. با این حال، به نظر می‌رسد که نحوه انتخاب استراتژی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و طراحی مدل در این خصوص به عنوان یکی از مهم‌ترین



موضوعات نادیده گرفته شده است. این موضوع نشان دهنده یک خلأ پژوهشی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و انتخاب استراتژی مناسب برای آن است. با توجه به نقش مهم و اساسی صنعت خدمات در توسعه و رشد اقتصادی کشورها، صنعت بیمه به عنوان یک صنعت خدماتی پشتیبان به این توسعه کمک کرده و نقش قابل توجهی در اقتصاد ایفا می نماید. با این حال، در مقایسه با سایر بخش های اقتصادی کشور و همچنین در مقایسه با بازارهای بیمه جهان، جایگاه چندان مناسبی نداشته و از نظر رشد عقب مانده است. ضریب نفوذ پایین بیمه و استقبال کم از خدمات بیمه در ایران مؤید این امر است [۱۷]. به طوری که طبق آخرین آمار بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، در سال ۱۴۰۲ ضریب نفوذ بیمه در ایران ۲/۱۴ درصد بوده است. در حالی که این ضریب در کشورهای توسعه یافته به ۱۲ درصد نیز رسیده است [۱۸]. در یک بخش رقابتی و پرنوسان مانند بیمه، یکی از راه های سودآور برای برتری نسبت به رقبا و در عین حال توسعه ضریب نفوذ بیمه، امکان تعامل برخط با مشتریان از طریق استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فرصت هایی را برای شرکت های بیمه فراهم می کند که می تواند اثربخشی آنها را افزایش دهد. مزایای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای شرکت های بیمه شامل: ایجاد تقاضا، اثربخشی کمپین های بازاریابی، مدیریت تماس با مشتری، ارائه خدمات و پشتیبانی از مشتری است [۱۷]. برای بهره برداری بهینه از این مزایا در شرکت های بیمه انتخاب یک استراتژی مناسب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یکی از حیاتی ترین اقداماتی است که باید در این زمینه انجام شود. با این حال، فقدان وجود ابزاری کارا و تخصصی جهت انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت های بیمه، محقق را بر آن داشت تا مدلی مبتنی بر سیستم استنتاج فازی جهت انتخاب آن طراحی نماید. این روش به دلیل توانایی بالا در مدیریت عدم قطعیت و ابهام داده های پیچیده شبکه های اجتماعی، گزینه ای مناسب برای انتخاب استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت های بیمه محسوب می شود. همچنین با توجه به بررسی پیشینه پژوهش، به کارگیری سیستم استنتاج فازی در این حوزه مقوله ای جدید است و می تواند گامی مؤثر در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت بیمه باشد. لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی این موضوع است که چگونه می توان یک سیستم خبره فازی با توجه به عوامل تأثیرگذار، جهت انتخاب استراتژی مناسب



مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی طراحی و پیاده‌سازی کرد به نحوی که بتواند به سازمان‌ها در ارتباط با این تصمیم‌گیری خبرگی ارائه داده و فرآیند پیچیده‌ی تصمیم‌گیری را ساده‌تر کند. در همین راستا پس از شناسایی شاخص‌های مرتبط، از آنجایی که مقیاس‌های سنتی قادر به ارائه ارزیابی دقیق و درستی از انتخاب استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرایط عدم قطعیت نیستند، اقدام به فازی‌سازی این عوامل و نحوه تأثیر آن‌ها بر تصمیم انتخاب استراتژی کرده و در نهایت سیستم خیره فازی طراحی و آزمون شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سال ۲۰۰۸ مطرح شد و از زمان پیدایش آن، مطالعات مختلف، جنبه‌های متفاوتی از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به تصویر کشیده‌اند. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک ابزار ارتباطی جدید برای مشتریان اجتماعی است. با این حال، هیچ تعریف روشنی از مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در ادبیات ارائه نشده است [۱]. یکی از رایج‌ترین تعاریف پذیرفته شده از این مفهوم توسط گرینبرگ^۱ [۸] به این صورت ارائه شده است: یک فلسفه و استراتژی تجاری که توسط پلتفرم‌های فناوری، قوانین کسب‌وکار، فرآیندها و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی پشتیبانی می‌شود، و برای تعامل مشتری در یک گفتگوی مشترک به منظور ارائه ارزش متقابل سودمند در یک محیط تجاری قابل اعتماد و شفاف طراحی شده است. این مفهوم پاسخ شرکت به مالکیت مشتری در گفتگو است [۱۲]. گاماژ^۲ و همکاران [۴] مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان ابزارها و فرآیندهایی تعریف می‌کنند که ارتباطات بهتر با مشتری را تقویت می‌کند، از هوش مشترک جامعه گسترده‌تر مشتری بهره می‌برد و نحوه تعامل آن‌ها با نقاط تماس شرکت مانند فروش و خدمات مشتری را افزایش می‌دهد. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را می‌توان به عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک برای اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری تعریف کرد [۸]. این شکل جدید از مدیریت ارتباط با مشتری، تمام عملکردهای مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های

^۱ Grinberg

^۲ Gamage



اجتماعی، میکرو بلاگ‌ها، بررسی‌های برخط و سایر پلتفرم‌ها برای دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را در بر می‌گیرد [۳]. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی از دیدگاه افزایش سهم بازار، بهبود تحقیق و توسعه، درک نوع رفتار و بازخوردهای مشتریان و رقبا، افزایش بهره‌وری، میزان رضایت مشتریان از نوع خدمات، آمیختگی مشتری با برند، بهبود استراتژی‌های شرکت، تقویت روابط بلندمدت با مشتری اهمیت دارد. مهمترین جنبه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مزایای آمیختگی مشتری آن است که به توسعه اعتماد مشتری کمک می‌کند. این مفهوم متکی بر آمیختگی مشتری با روابط دو طرفه است که در آن از مشتریان دعوت می‌شود تا فعالانه در انجام مشترک تلاش‌های بازاریابی و حتی ارائه محصول شرکت کنند [۲۰].

۲-۲- استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

با وجود اینکه شرکت‌ها به سرعت وارد سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شده‌اند، اغلب نمی‌دانند چگونه به طور مؤثر از این فناوری استفاده کنند. در واقع، تنها ۱۱ درصد از شرکت‌ها یک استراتژی رسمی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارند. از این رو، شرکت‌ها باید قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی استراتژی‌ها، اهداف، برنامه‌ریزی و الزامات مورد نظر را تعیین کنند [۱۵]. داشتن یک استراتژی واضح و به خوبی برنامه‌ریزی شده، یکی از راه‌های دستیابی به موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. این استراتژی برای هر سازمانی حیاتی است، زیرا به آن کمک می‌کند تا منابع و توانمندی‌هایش را در راستای تحقق اهداف مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی سازماندهی کند [۱۴]. استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی اشاره به سیاست‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در حال تکامل دارد که می‌تواند بر پذیرش آن تأثیر بگذارد. یک سازمان باید استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی خود را با توجه به سطح آمیختگی مشتری تعیین کند [۱۶]. دسته‌بندی‌های متفاوتی از استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در ادبیات ارائه شده است؛ آلت و رینهولد^۲ [۱۵] چهار دسته از استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را شامل حضور، دانش، جریان کار و همکاری مطرح کرده‌اند. در طبقه بندی مالت هوس^۴ و همکاران [۱۴] استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری

^۲ Alt & Reinhold

^۴ Malthouse



اجتماعی را به استراتژی‌های ترکیب ارزش و بازاریابی محتوای مبتنی بر داده تقسیم کرده‌اند. انواع استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در پژوهش جانسون^۵ [۱۶] شامل: ایجاد آمادگی قبل از ورود به یک کانال اجتماعی، توسعه استراتژی برای همه کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، گوش دادن و یادگیری از نظرات کاربران، فعالیت منظم در رسانه‌های اجتماعی، تعامل فعال و پاسخگویی به همه نظرات نه فقط نظرات منفی، صداقت، شفافیت، شخصی‌سازی و مدیریت بحران است. در طبقه‌بندی سیگالا^۶ [۱۹] استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شامل جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر بینش مشتری، نظارت و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، توسعه تجربیات شخصی‌سازی شده، جامع و یکپارچه برای مشتری، مدیریت روابط جوامع آنلاین، بازی سازی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و برنامه‌های وفاداری است. در پژوهش مالینائو^۷ [۲۰] انواع استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به ۵ گروه گوش دادن اجتماعی، آمیختگی اجتماعی، ارتباط شخصی‌سازی شده با مشتری، پشتیبانی مشتریان اجتماعی، تحلیل‌ها و بینش‌های رسانه‌های اجتماعی تقسیم بندی شده اند.

انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر می‌گذارند. پس از مرور مبانی نظری پژوهش، برخی از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شناسایی شده اند که در بخش یافته‌ها آورده شده است.

۲-۴- پیشینه تحقیق

شیریان و رستگار [۲۱] مطالعه ای با عنوان الگوی معادلات ساختاری کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی انجام داده اند. نتایج نشان داد که عوامل پیشران نوآوری (زمینه سازمانی و زمینه فنی) و فشارهای نهادی (فشارهای اجباری و فشارهای هنجاری) تأثیر معناداری بر کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارند. صالحی و همکاران [۲۲] پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بستر شبکه‌های

^۵ Johnson

^۶ Sigala

^۷ Malinao



اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی و با تأکید بر مدیریت سبز انجام داده اند. نتایج در قالب ۱۹ مقوله و ۷۷ مؤلفه شامل: ابعاد شش گانه شرایط زمینه ای، شرایط علی، پدیده محوری، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها به دست آمد. حمدی و همکاران [۲۳] در پژوهشی به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، توسط کاربران حرفه ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲.۰ پرداختند. نتایج در قالب ۴۰ شاخص، ۸ مؤلفه و ۳ بعد ارائه شد. مؤلفه‌ها و شاخص‌های پذیرش سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، شامل سه بعد سازمانی (نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی)، مشتری (ارزش آفرینی، انتظار عملکرد، رضایت مشتری) و فناورانه (شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا) شناسایی شده است. رضایی [۲۴] به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در حفظ مشتری‌های بیمه با نقش واسطه ای توانمندسازی مشتری پرداخت. براساس نتایج پژوهش، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به طور قابل توجهی توانمندسازی مشتری و حفظ مشتری را پیش بینی می کند. علاوه بر این، توانمندسازی مشتریان به طور قابل توجهی حفظ مشتری ها را پیش بینی می کند. کمرآبادی و همکاران [۲۵] در پژوهشی به ارائه مدل استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در راستای افزایش کیفیت خدمات و سطح رضایت مشتریان با استفاده از مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد پرداختند. نتایج نشان داد که زیرساخت‌های سازمان بر دیگر شرایط سازمانی تأثیر گذاشته و اطلاعات و ارتباطات مؤثر، مدیریت، استراتژی و رسالت سازمان زمینه‌های اصلی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان هستند که با تغییر در کیفیت، پشتیبانی و الگوی کسب و کار موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتری، افزایش درآمد، صرفه جویی و تسهیل در امور می شود. دی مایلد^۴ و همکاران [۴] به ارائه مدلی برای پذیرش و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بنگاه‌های خرد و کوچک پرداختند. در این مدل انتظارات عملکرد، انتظار تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل کننده و قصد رفتاری به عنوان شاخص‌های پذیرش و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شناسایی شدند و آمیختگی مشتری در رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت مشارکت، ظرفیت پردازش اطلاعات مشتری و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان شاخص‌های عملکردی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی طبقه‌بندی شدند. در مرحله آزمون

^۴ De Muylder



مدل نتایج نشان داد که ظرفیت پردازش اطلاعات مشتری تأثیر مثبتی بر استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارد. این مطالعه اهمیت تعاملات اجتماعی و ظرفیت مشارکت برای ایجاد ارزش مشترک در کسب و کارهای خرد و کوچک را برجسته می‌کند. الشعیر^۹ و همکاران [۹] پژوهشی با عنوان استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای افزایش رضایت مشتری و اثربخشی بازار انجام داده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری و اثربخشی بازار تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این تأثیر مستقیم مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری و اثربخشی بازار نیز تأیید شد. آریستو^{۱۰} و همکاران [۲] مطالعه‌ای با عنوان مدل ساختاری افزایش سود راهبردی و عملیاتی برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بیمارستان‌ها انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مزایای استراتژیک و مزایای عملیاتی دارد. همچنین یافته‌ها نشان دهنده تأثیر مثبت دانش رهبری بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. در صورتی که تأثیر مستقیم خط مشی رسانه‌های اجتماعی، حریم خصوصی درک شده و تعامل بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأیید نشد. ماد جاهیدین^{۱۱} و همکاران [۱۰] پژوهشی با عنوان مدل ساختاری برای تحلیل تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت خودروسازی انجام داده‌اند. براساس نتایج، شرکت‌های خودروسازی می‌توانند با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به همراه سایر عوامل مرتبط از جمله: جهت‌گیری ارتباط با مشتری، فرآیند اطلاعات اجتماعی، ابتکارات تعامل با مشتری که مستقیماً بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارند، از عملکرد ارتباط با مشتری خود حمایت کنند. الشعیر و همکاران [۱] پژوهشی با عنوان استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: محرک کلیدی تبادل اطلاعات استراتژیک و کیفیت روابط انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که در بین ابعاد استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، کیفیت خدمات مشتری، کانال‌های بازاریابی یکپارچه و جوامع آنلاین به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های تبادل اطلاعات استراتژیک بر کیفیت روابط تأثیر

^۹ Elshaer

^{۱۰} Aristio

^{۱۱} Mudjahidin



می‌گذارند. در صورتی که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دو بعد پاداش‌ها و خدمات ارزش افزوده بر کیفیت روابط تأیید نشد. رستم زاده و همکاران [۲۷] مطالعه ای با عنوان ارائه یک مدل نوآورانه برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: رویکرد متا سنتز انجام داده اند. نتایج در قالب ۲ بعد متمرکز بر شرکت و مشتری مدار ارائه شد. برای هر یک از ابعاد نیز ۳ دسته عوامل مؤثر بر پذیرش، بازدارنده‌ها و نتایج اجرا شناسایی شد. در نهایت، یک مدل جامع برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توسعه یافت. کانسبود^{۱۲} [۶] در پژوهشی نشان داد که ویژگی‌های کلیدی مورد نیاز برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شامل نظارت، جمع آوری، پردازش، ذخیره و تحلیل داده‌های اجتماعی در زمان واقعی هستند. چالش‌های شناسایی شده نیز شامل: دانش محدود و همچنین محدودیت‌های مختلف فنی و سازمانی (فقدان دانش، مهارت‌ها، استراتژی) است. مصطفی پور و حیدریه [۱۱] در پژوهشی با بررسی مدل‌ها و تئوری‌هایی مانند مدل پذیرش فناوری و تئوری کنش مستدل، مدلی بومی‌سازی شده در زمینه پذیرش فناوری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در بانک‌های ایران ارائه داده اند. پژوهشی نیز در زمینه درک بهتر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و بررسی ارزش‌های درک شده افراد با این استراتژی‌ها توسط ویت [۸] انجام شده است. این تحقیق مدلی را بررسی کرد که شامل متغیرهای استراتژی بازاریابی محتوای مبتنی بر داده، ارزش اطلاعاتی، ارزش سرگرمی و عاطفی، ارزش اجتماعی، ارزش راحتی و ارزش هویتی است. یافته‌ها نشان داد که افراد در طول یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بیشتر ارزش اطلاعاتی و پس از آن ارزش راحتی و سپس ارزش سرگرمی و احساسی را تجربه می‌کنند و این ارزش‌ها تأثیر قابل توجهی بر پیوستگی جوامع دارند. آمیلینا^{۱۳} و همکاران [۷] به بررسی عوامل حیاتی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی در دو شرکت مختلف پرداختند. نتایج نشان داد که پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت اول تحت تأثیر عوامل خارجی (مشتری، اطلاعات قابل اعتماد و ویژگی‌های مشتری) قرار دارد. از سوی دیگر، پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت دوم تحت تأثیر عوامل داخلی سازمان (کارکنان باهوش، پشتیبانی مدیریت ارشد و استراتژی تجاری مشتری

^{۱۲} Kansbod

^{۱۳} Amelina



مدار) است. جانسون [۱۶] مطالعه ای با عنوان استراتژی‌هایی برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: مطالعه موردی در صنایع غذایی سوئد انجام داد. هدف این مطالعه تبیین استراتژی‌هایی برای بهبود ارتباطات بین تولید کننده و مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی در صنعت گوشت سوئد بود. نتایج کلی این تحقیق در مورد بهبود استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت‌های مورد مطالعه عبارتند از: توسعه استراتژی برای همه کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، توسعه یک استراتژی به منظور آمادگی برای رویارویی با یک بحران در رسانه‌های اجتماعی، گوش دادن به نظرات مشتریان و یادگیری، شفاف، صادق و خصوصی بودن، ایجاد آمادگی برای ورود به کانال‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، ارتباط تعاملی با مشتریان و توجه به انتقادات و نظرات منفی.

پس از مرور پژوهش‌های گذشته می توان استدلال کرد که در این مطالعات نحوه انتخاب استراتژی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و طراحی مدل در این خصوص به عنوان یکی از مهم ترین موضوعات نادیده گرفته شده است. همچنین، در خصوص متغیرهای تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، یکسری اظهارنظرهای حرفه ای وجود دارد و به طور خاص مقاله ای علمی که متغیرهای تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی را به صورت یکپارچه نشان دهد، یافت نشد. تمامی پژوهش‌های این حوزه، به صورت پراکنده به برخی از متغیرهای تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی اشاره کرده‌اند، با این حال، بررسی پژوهشگران حاضر از میان مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد نظریه یا مدلی که به صورت یکپارچه، متغیرهای تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را نشان دهد، وجود ندارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

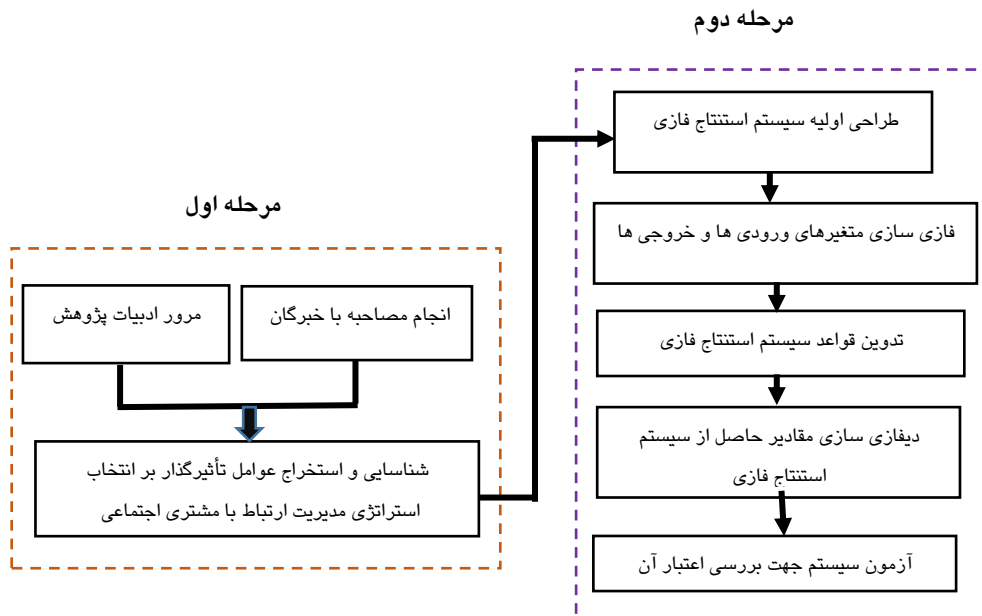
پژوهش حاضر از نظر هدف نوعی پژوهش توسعه‌ای-کاربردی است و از حیث ماهیت نیز یک پژوهش آمیخته (اکتشافی-توصیفی) محسوب می‌شود. پارادایم حاکم بر این پژوهش نیز پراگماتیسم است که به همگرایی روش‌های کمی و کیفی جهت حل مسائل عملی تأکید دارد. در مرحله اول به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی از مرور ادبیات و انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش (در بخش کیفی) شامل اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی



و مدیریت ارتباط با مشتری و صاحب نظران حوزه مدیریت استراتژیک آشنا به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بودند که معیار انتخاب آن‌ها داشتن سوابق علمی، پژوهشی و اجرایی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال بوده است. برای انتخاب خبرگان، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به مرحله اشباع نظری استفاده شده است؛ به این صورت که پس از انجام ۱۱ مصاحبه با خبرگان و مشاهده کدهای تکراری، ۲ مصاحبه دیگر نیز برای حصول اطمینان انجام شد و در نهایت، با مجموع ۱۳ مصاحبه نقطه‌ی اشباع نظری حاصل شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان بدین شرح است: ۱۱ نفر مرد و ۲ نفر زن که ۱۲ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری و ۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. از نظر سابقه کاری؛ ۳ نفر کمتر از ۱۵ سال، ۶ نفر بین ۱۵ تا ۲۵ سال و ۴ نفر بالای ۲۵ سال سابقه فعالیت علمی و تجربی داشتند. شایان ذکر است، برای اطمینان از دقت در تحلیل داده‌ها و ارجاع دقیق به منابع کدها، به خبرگان کدهای P۱ تا P۱۳ اختصاص داده شد. برای تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها و استخراج عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. در مرحله دوم به منظور طراحی سیستم استنتاج فازی برای انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، از روش سیستم استنتاج فازی ممدانی با نرم افزار متلب استفاده شد. ابزار جمع آوری داده‌ها در این مرحله پرسشنامه بوده و جامعه آماری شامل خبرگان صنعت بیمه است. در گام نخست این مرحله، به منظور استخراج قوانین سیستم استنتاج فازی با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۴۶ نفر از خبرگان انتخاب شدند. سپس به منظور آزمون مدل طراحی‌شده، اطلاعات مربوط به سه شرکت متعلق به صنعت بیمه شامل شرکت بیمه البرز، شرکت بیمه مفید و شرکت بیمه ماهان مورد بررسی قرار گرفتند. گام‌های اجرایی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است. برای ارزیابی پایایی در بخش کیفی، از روش سنجش توافق بین دو کدگذار بهره گرفته شد. بدین صورت که علاوه بر پژوهشگری که کدگذاری اولیه را انجام داده، خبره دیگری نیز به صورت مستقل به کدگذاری یافته‌ها پرداخت. همسویی و نزدیک بودن نتایج این دو کدگذاری نمایانگر میزان توافق و در نتیجه، تأیید کننده پایایی داده‌ها است. برای محاسبه میزان توافق از شاخص کاپا استفاده شد که مقدار آن با استفاده از نرم افزار SPSS عدد ۰/۷۴ به دست آمد که نشان دهنده سطح خوب توافق و پایایی مناسب است. جهت سنجش روایی، علاوه بر استفاده از



استراتژی حساسیت محقق در طول فرایند پژوهش، یافته‌ها در اختیار سه نفر از خبرگان قرار گرفت و به تأیید آن‌ها رسید. در بخش دوم روایی پرسشنامه تدوین قوانین فازی و پرسشنامه تعیین اعتبار سیستم توسط ۵ تن از خبرگان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که هر دو پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار هستند. برای تعیین پایایی پرسشنامه اول از تحلیل حساسیت استفاده شد و برای بررسی اعتبار پرسشنامه دوم، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. اندازه این شاخص در حالت کلی عدد ۰/۹۹۲ به دست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول است.



شکل ۱. مراحل اجرای پژوهش

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

در این مرحله با مرور پژوهش‌های پیشین در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و انجام مصاحبه با خبرگان، عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی



استخراج شده است. شایان ذکر است، در مرحله تحلیل محتوای داده های کیفی، ۳۸ کد اولیه به دست آمد و با شاخص های مستخرج از مرور ادبیات موضوع، تلفیق شدند. و در نهایت، کدها در سه طبقه عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل محیطی مقوله بندی شدند. کدهای اولیه، مفاهیم و مقولات مربوط به آن ها در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. طبقه بندی کدها، مفاهیم و مقوله های استخراج شده پژوهش

مقوله	مفهوم	کد	منابع استخراج کدها از مصاحبه	منابع استخراج کدها از مرور ادبیات
عوامل سازمانی	اهداف کسب و کار	هدف افزایش فروش و سهم بازار	P(۱،۳،۱۳)	[۸]، [۷]
		هدف جذب و حفظ مشتری	P(۳،۶،۱۲)	[۱۴]، [۷]
		هدف افزایش رضایت مشتری	P(۱،۳،۵،۹،۱۰،۱۲)	[۷]، [۱۴]، [۱۵]، [۱۸]
		هدف آگاهی رسانی	P(۲،۸)	[۱۵]
		هدف بهبود خدمات مشتری	P(۷)	[۱۶]
		هدف تقویت تعامل با مشتری	P(۳،۷)	[۱۹]
	استراتژی کلان بازاریابی سازمان	استراتژی نفوذ در بازار	P(۷،۱۰)	
		استراتژی توسعه محصول	P(۴،۱۰)	
		استراتژی توسعه بازار	P(۴،۱۰)	
		استراتژی متنوع سازی	P(۴،۱۰)	
	فرهنگ سازمان	فرهنگ تغییر در سازمان	P(۸)	[۱۲]
		فرهنگ استفاده از رسانه های اجتماعی	P(۸)	[۱۸]
	منابع و قابلیت های سازمان	میزان منابع مالی در دسترس	P(۱،۳،۵،۹،۱۰،۱۲)	[۱۴]، [۱۵]، [۱۸]، [۷]، [۹]
		نیروی انسانی متخصص	P(۱،۳،۳،۵،۹،۱۰،۱۲)	[۱]، [۷]، [۱۴]، [۱۸]
زیرساخت تحلیل داده ها		(۱،۲،۳،۵،۷،۹،۱۰،۱۲) P	[۱]، [۱۴]، [۱۸]	
میزان رهبری بازار	جایگاه شرکت از نظر میزان رهبری بازار	P(۶،۸،۱۱)		
	میزان ریسک پذیری	P(۱،۷،۱۳)		
جایگاه سازمان در چرخه عمر	چرخه عمر سازمان (رشد، بلوغ و افول)	P(۱،۲،۹)		



منابع استخراج کدها از مرور ادبیات	منابع استخراج کدها از مصاحبه	کد	مفهوم	مقوله
	P(۱،۲،۹،۱۱)	چرخه عمر محصول شرکت (معرفی، رشد، بلوغ و افول)	جایگاه محصول در چرخه عمر	
	P(۴،۱۰)	منافع سازمان در رسانه های اجتماعی	منافع سازمان	
[۷]، [۱۴]، [۱۸]	P(۳،۶،۹،۱۳)	نرخ تبدیل	شاخص های کلیدی عملکرد (KPI)	
[۱۴]، [۱۵]، [۱۹]	P(۳،۶،۹)	تعداد سرخ ها		
[۱]، [۱۴]، [۱۸]	P(۳،۶،۹)	نقاط تماس		
	P(۱،۱۱)	بلوغ دیجیتال شرکت	سطح بلوغ دیجیتال شرکت	
[۱۴]، [۱۹]	P(۲،۴،۵،۸)	میزان اعتماد به پلتفرم های رسانه های اجتماعی	میزان اعتماد به پلتفرم های رسانه های اجتماعی	
[۱۵]، [۱۹]	P(۱،۴،۷،۹)	میزان پیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	پیرش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	
[۱۴]، [۱۵]، [۱۸] [۱]، [۷]،	P(۲،۴،۵،۸)	جنسیت مشتری	ویژگی جمعیت شناختی مشتری	
[۱۴]، [۱۵]، [۱۸] [۱]، [۷]،	P(۲،۴،۵،۸،۱۳)	سطح تحصیلات مشتری		
[۱۴]، [۱۹]	P(۴،۵،۶،۱۰،۱۳)	نیاز اطلاعاتی، نیاز سرگرمی و نیاز اجتماعی مشتری	نیازها و انگیزه های مشتری	
[۱]، [۷]، [۱۴]، [۱۸]	P(۱،۵)	رفتار مشتری در رسانه های اجتماعی	رفتار مشتری در رسانه های اجتماعی	عوامل مشتری
	P(۴،۱۰)	منافع مشتری در رسانه های اجتماعی	منافع مشتری	
[۱۴]	P(۱،۴،۱۲)	سطح مشارکت مشتری در رسانه اجتماعی	سطح مشارکت مشتری در رسانه اجتماعی	



مقوله	مفهوم	کد	منابع استخراج کدها از مصاحبه	منابع استخراج کدها از مرور ادبیات
	اعتماد به رسانه های اجتماعی	میزان اعتماد به رسانه های اجتماعی	P (۱،۴،۷،۹،۱۲)	[۷]، [۱۶]
	حفظ حریم خصوصی	نگرانی حریم خصوصی	P (۳،۵،۸)	[۱]، [۷]، [۱۴]، [۱۸]
عوامل محیطی	میزان فعالیت صنعت در رسانه های اجتماعی	میزان فعالیت صنعت در رسانه های اجتماعی	P (۴،۱۱)	
	میزان حضور رقبا در رسانه های اجتماعی	میزان حضور رقبا در رسانه های اجتماعی	P (۵،۷،۱۳)	
	جذابیت و رشد بازار	جذابیت و رشد بازار	P (۳،۹،۱۲)	
	پشتیبانی قوانین و مقررات	میزان پشتیبانی قوانین و مقررات	P (۱،۵،۸،۱۰،۱۲)	[۷]

۴-۲- طراحی سیستم استنتاج فازی

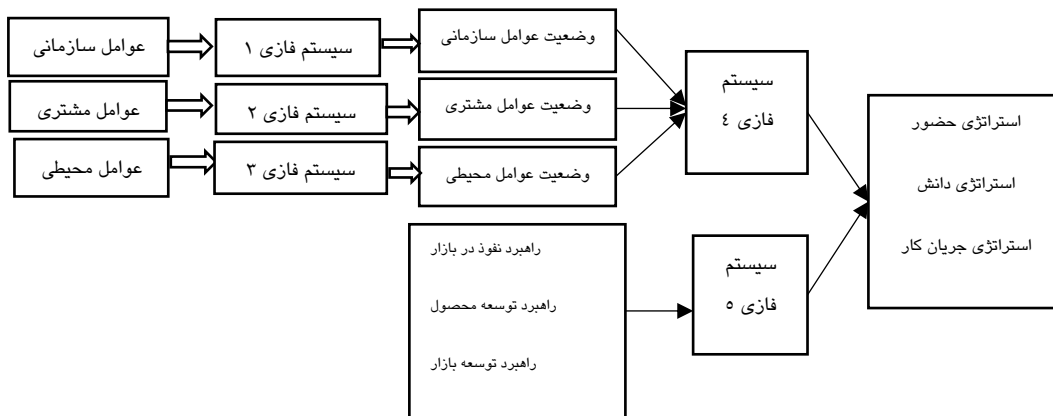
در پژوهش حاضر به منظور طراحی سیستم استنتاج فازی، از نرم افزار متلب با استفاده از امکانات واسط گرافیکی کاربر و جعبه ابزار منطق فازی آن بهره گرفته شده است و با ایجاد ارتباط میان این دو بخش، تلاش شده است تا سیستمی طراحی گردد که با برخورداری از واسط گرافیکی کاربر، کاربرپسند بوده و با استفاده از جعبه ابزار منطق فازی، انعطاف پذیری و عملکرد سیستم بهبود یابد [۳۱]. فرایند طراحی سیستم خبره فازی شامل ۵ مرحله طراحی اولیه سیستم، فازی سازی ورودی ها و خروجی ها، تدوین قواعد سیستم استنتاج، فازی زدایی و تست مدل است. دانش مرتبط با تعیین ورودی ها و خروجی های سیستم و همچنین قوانین استنتاج، از ادبیات پژوهش (مطالعات کتابخانه ای) و نظرسنجی از خبرگان حاصل شده است. لازم به ذکر است که در این پژوهش از روش ممدانی برای استنتاج فازی استفاده شده است. در ادامه گام های طراحی سیستم استنتاج فازی به تفصیل بیان می شود.

فاز ۱: طراحی اولیه سیستم

در این مرحله متغیرهای ورودی و خروجی سیستم خبره تعریف می شوند. همان طور که قبلا گفته شد متغیرهای ورودی سیستم با مرور پژوهش های پیشین در حوزه مدیریت ارتباط با

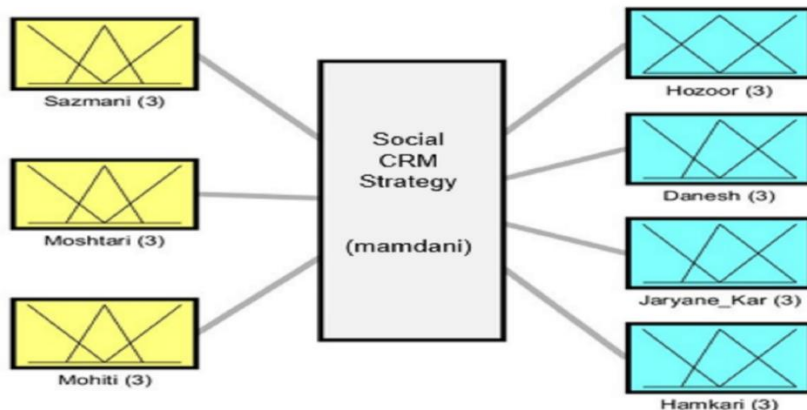


مشتری اجتماعی و تحلیل محتوای داده‌های حاصل از مصاحبه به دست آمدند. پس از تعیین عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، ابتدا یک سیستم استنتاج فازی ترکیبی طراحی شد. برای طراحی این سیستم ۴ سیستم فازی ایجاد شده است. در طراحی سیستم‌های فازی سطح اول، عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان ورودی‌های هر یک از سیستم‌ها بودند و وضعیت هر یک از عوامل تأثیرگذار به عنوان خروجی سیستم‌ها در نظر گرفته شده اند. در سطح دوم نیز وضعیت هر یک از عوامل تأثیرگذار به عنوان ورودی‌های سطح دوم مدنظر بوده و خروجی‌های این بخش نیز، سطح مناسب استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. سپس سیستم فازی ۵ طراحی شد. ورودی‌های این سیستم شامل انواع استراتژی‌های محصول- بازار و خروجی‌ها شامل سطح مناسب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. دلیل طراحی نهایی سیستم به این شکل، این بود که در زمان توسعه سیستم خبره نهایی، کنار هم قرار دادن قواعد مربوط به سه زیرسیستم (عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری) و قواعد مربوط به استراتژی‌های سازمان، منجر به بروز خطا در نتیجه‌گیری سیستم خبره می‌شد. سپس نتایج نهایی سیستم فازی ترکیبی اول و سیستم فازی ۵ در رابط کاربری با هم مقایسه شد تا بهترین نتیجه نمایش داده شود. لازم به ذکر است که در این پژوهش، دسته بندی استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی آلت و رینهولد (۲۰۱۲) به دلیل جامعیت نسبت به سایر دسته بندی‌های ارائه شده در ادبیات پژوهش، به عنوان خروجی نهایی سیستم خبره انتخاب شدند. معماری سیستم نهایی طراحی شده در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. معماری سیستم خبره پژوهش

در شکل ۳ به عنوان نمونه نمای کلی سیستم استنتاج فازی ۴ با سه ورودی و چهار خروجی در نرم افزار متلب نشان داده شده است.



شکل ۳. نمای کلی سیستم فازی ۴

فاز ۲: فازسازی ورودی‌ها و خروجی‌ها

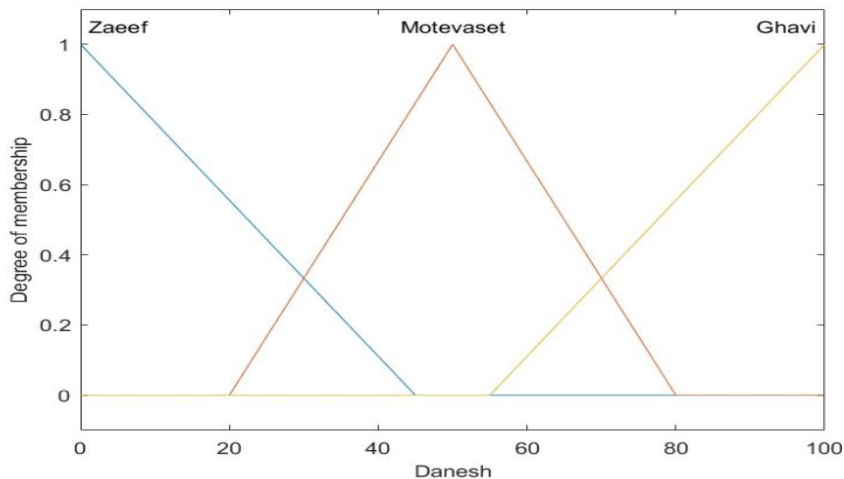
به منظور طراحی سیستم‌ها، ابتدا متغیرهای ورودی و خروجی براساس واژه‌های زبانی و اعداد فازی معادل، فازسازی شده اند [۳۰]. در پژوهش حاضر جهت فازسازی تمامی ورودی‌ها و خروجی‌ها از مقیاس ۳ درجه ای و تابع عضویت مثلثی استفاده شد. در جدول ۲ برای نمونه، واژه‌های زبانی و اعداد فازی معادل برای خروجی‌های سیستم‌های فاززی ۲، ۱ و ۳ و خروجی‌های سیستم فازی ۴ نشان داده شده است.

جدول ۲. واژه های زبانی و اعداد فازی معادل برای خروجی‌های سیستم های ۲، ۱ و ۳ و ۴

عدد فازی معادل	سطح تاثیر عوامل محیطی		سطح تاثیر عوامل مشتری	سطح تاثیر عوامل سازمانی	خروجی های سیستم های ۱، ۲، ۳
(۶۵، ۱۰۰، ۱۰۰)	زیاد		زیاد	زیاد	
(۲۵، ۵۰، ۷۵)	متوسط		متوسط	متوسط	
(۰، ۰، ۳۵)	ضعیف		ضعیف	ضعیف	
عدد فازی معادل	همکاری	جریان کار	دانش	حضور	خروجی های سیستم ۴
(۶۵، ۱۰۰، ۱۰۰)	قوی	قوی	قوی	قوی	
(۲۵، ۵۰، ۷۵)	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	
(۰، ۰، ۳۵)	ضعیف	ضعیف	ضعیف	ضعیف	



با توجه به اینکه هریک از واژه‌های زبانی، به وسیله اعداد فازی مثلثی نمایش داده شده اند؛ لذا می توان برای مثال اعداد فازی مربوط به متغیر دانش را به صورت شکل ۴، در نرم افزار متلب نشان داد.



شکل ۴. اعداد فازی مثلثی استفاده شده در این پژوهش

فاز ۳: تعریف قواعد سیستم استنتاج فازی

بعد از فازی‌سازی متغیرهای ورودی و خروجی در سطوح مختلف، نیازمند ایجاد قوانین فازی هستیم [۲۸]. حداکثر تعداد قوانین قابل تدوین برابر k^n است که در این رابطه k نشان دهنده تعداد واژه‌های زبانی و n نشان دهنده تعداد متغیرهای ورودی به هر سیستم است. بر همین اساس، در این پژوهش ابتدا حداکثر قوانین ممکن مطابق با مبحث مطرح شده، برای تمام سیستم‌ها تدوین شد و سپس پرسشنامه این قوانین جهت بررسی و تأیید نهایی در اختیار ۴۶ نفر از خبرگان صنعت بیمه قرار گرفت. در نهایت، ۲۵۸ قانون توسط خبرگان پس از ۳ دور بازنگری به روش دلفی فازی، مورد تأیید قرار گرفت.

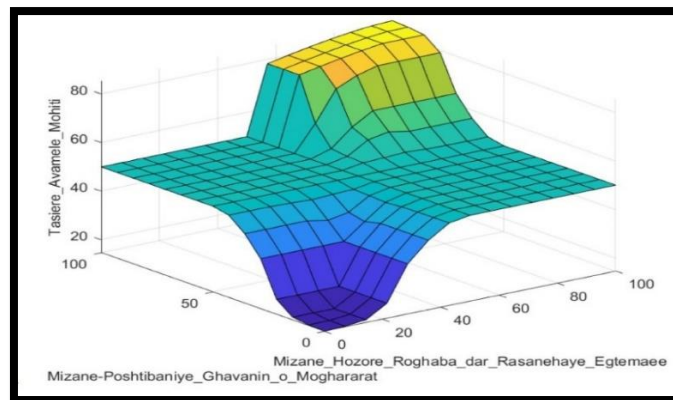
فاز ۴: فازی‌زدایی

روش‌های مختلفی برای فازی‌زدایی وجود دارد. در این پژوهش از روش مرکز ثقل استفاده شده است که یکی از عمومی‌ترین و در عین حال مطمئن‌ترین روش‌ها در شرایط مختلف به شمار می‌رود [۲۹].



فاز ۵: آزمون سیستم جهت بررسی اعتبار آن

از آنجایی که هدف این پژوهش ارائه یک مدل کاربردی است، لذا برخورداری سیستم از اعتبار کافی در شرایط مختلف امری ضروری محسوب می‌شود. در این قسمت برای آزمون مدل از تست رفتار خروجی استفاده شد. در این روش اندازه دو متغیر ورودی کاهش (افزایش) داده می‌شود و مقادیر تمام متغیرهای ورودی ثابت در نظر گرفته می‌شود. با کاهش (افزایش) اندازه ورودی‌ها، مقادیر هر متغیر خروجی توسط سیستم خبره محاسبه می‌گردد. از کنار هم قرار دادن این مقادیر، رفتاری برای هر متغیر خروجی شکل می‌گیرد. سپس رفتار به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در صورتی که رفتار خروجی‌ها (به ازای دو ورودی متغیر و ثابت بودن سایر متغیرها) منطبق با ادبیات پژوهش یا نظرات خبرگان باشد، اعتبار سیستم خبره تأیید می‌شود در غیر این صورت سیستم باید اصلاح شود. شکل ۱ یک مورد از این رفتارها در سیستم طراحی شده را نشان می‌دهد. این شکل بیانگر این موضوع است که با افزایش دو متغیر ورودی "میزان حضور رقبا در رسانه‌های اجتماعی" و "میزان پشتیبانی قوانین و مقررات" و ثابت ماندن سایر متغیرها، تأثیر عوامل محیطی روند صعودی و مثبتی را طی کرده است. این یافته با نظرات افراد خبره همسو است، و می‌توان سیستم طراحی شده را مناسب برای انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دانست. در ادامه از سیستم خبره طراحی شده برای پیشنهاد استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی شرکت‌های بیمه استفاده شده است.



شکل ۵. رفتار متغیر تأثیر عوامل محیطی بر اساس تغییر دو متغیر



۳-۴- آزمون سیستم از طریق مطالعه تجربی

در این بخش، به منظور اطمینان از عملکرد سیستم و تست آن با داده‌های واقعی، از مطالعه موردی استفاده شد. با توجه به اینکه نمونه‌هایی از سازمان‌هایی که استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را در حال حاضر تدوین کرده باشند، در اختیار نداریم. نمی‌توانیم با مقایسه دقت سیستم را بسنجیم. با این حال می‌توانیم به مطالعات موردی بسنده کنیم. از همین روی ۳ سازمان به عنوان نمونه انتخاب شد و سیستم توسعه داده شده در سازمان‌های مورد مطالعه استفاده شد تا قابلیت آن مورد سنجش قرار گیرد. پس از حصول نتیجه و پیش‌بینی استراتژی مناسب برای هر سازمان، نتیجه با خبرگان هر سازمان مورد بررسی قرار گرفت و تأیید آنان را در پی داشت. بدین منظور ابتدا پرسشنامه‌ای طراحی و توسط خبرگان ۳ شرکت بیمه آرمان، بیمه البرز و بیمه مفید تکمیل شد. برای امتیازدهی از طیف ۰ تا ۱۰۰ در طراحی پرسشنامه استفاده شد. سپس میانگین پاسخگویی آن‌ها برای هر یک از عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی محاسبه و وارد زیر سیستم‌ها شد، هر یک از زیرسیستم‌ها نمره‌ای تولید کرده که نشان دهنده نمره وضعیت عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی است. خروجی‌های این مرحله به‌عنوان ورودی به سیستم انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی وارد شده و در نهایت استراتژی مناسب پیشنهاد گردید. نتایج این بخش در جدول ۳ برای سه شرکت مورد مطالعه نشان داده شده است.

جدول ۳. مقادیر ورودی و خروجی سیستم خبره اول

شرکت	ورودی	مقدار ورودی	خروجی سیستم	مقدار خروجی
بیمه آرمان	وضعیت عوامل سازمانی (متوسط)	۵۴	استراتژی دانش	۴۹.۵۸
	وضعیت عوامل مشتری (متوسط)	۵۵.۵۵		
	وضعیت عوامل محیطی (ضعیف)	۱۸.۷۴		
بیمه البرز	وضعیت عوامل سازمانی (متوسط)	۵۰	استراتژی دانش	۵۰
	وضعیت عوامل مشتری (متوسط)	۵۰.۵۵		
	وضعیت عوامل محیطی (متوسط)	۳۷.۳۰		
بیمه مفید	وضعیت عوامل سازمانی (متوسط)	۵۰	استراتژی دانش	۵۰
	وضعیت عوامل مشتری (متوسط)	۵۰		
	وضعیت عوامل محیطی (متوسط)	۵۰		



در سیستم فازی ۵ نیز بعد از محاسبه میانگین امتیاز برای هر استراتژی محصول-بازار و ورود به سیستم استنتاج فازی استراتژی مناسب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تعیین شد. نتایج این بخش نیز در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقادیر ورودی و خروجی سیستم خبره دوم

مقدار خروجی	خروجی سیستم	مقدار ورودی	ورودی	شرکت
۵۰	استراتژی دانش	۱۰	راهبرد نفوذ در بازار	بیمه آرمان
		۳۰	راهبرد توسعه ی بازار	
		۴۰	راهبرد توسعه محصول	
		۱۰	راهبرد تنوع بخشی	
۷۷.۴۶	استراتژی همکاری	۱۰	راهبرد نفوذ در بازار	بیمه البرز
		۶۰	راهبرد توسعه ی بازار	
		۷۰	راهبرد توسعه محصول	
		۷۰	راهبرد تنوع بخشی	
۷۷.۴۶	استراتژی حضور	۹۰	راهبرد نفوذ در بازار	بیمه مفید
		۱۰	راهبرد توسعه ی بازار	
		۴۰	راهبرد توسعه محصول	
		۳۰	راهبرد تنوع بخشی	

در نهایت با مقایسه امتیاز خروجی‌های هر دو سیستم ۴ و ۵، استراتژی مناسب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای هر یک از شرکت‌ها پیشنهاد شده است. مطابق با جدول ۶، استراتژی مناسب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای شرکت بیمه آرمان "استراتژی دانش" تشخیص داده شد. به همین ترتیب پیشنهاد سیستم برای شرکت بیمه البرز "استراتژی همکاری" و برای شرکت بیمه مفید "استراتژی حضور" است.

جدول ۵. نتایج نهایی سیستم خبره پژوهش

پیشنهاد نهایی سیستم خبره	شرکت
استراتژی دانش	بیمه آرمان
استراتژی همکاری	بیمه البرز
استراتژی حضور	بیمه مفید



همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است، در شرکت بیمه آرمان شاخص عوامل محیطی نسبت به عوامل سازمانی و مشتری پایین‌ترین امتیاز را کسب کرده است. همچنین در بعد عوامل محیطی شاخص‌های میزان حضور رقبا و صنعت در رسانه‌های اجتماعی و میزان پشتیبانی قوانین و مقررات نسبت به جذابیت بازار پایین‌ترین امتیاز را دریافت کرده‌اند. این موضوع به این معناست که در بازار بیمه فرصت‌های مناسبی برای توسعه وجود دارد و تقاضا و ظرفیت بازار برای خدمات بیمه‌ای مناسب است. بنابراین این فرصت می‌تواند انگیزه و پشتوانه‌ای برای سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری، بازاریابی دیجیتال و نوآوری در محصولات و خدمات باشد. از طرفی حضور ضعیف رقبا و صنعت در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند هم فرصت و هم تهدید باشد؛ فرصت از این جهت که این شرکت‌ها می‌توانند با تقویت حضور خود در رسانه‌های اجتماعی جایگاه رقابتی خود را بهبود دهند و تهدید از این نظر که کمبود فعالیت رقبا ممکن است به معنای عدم آمادگی بازار یا مشتریان برای تعامل دیجیتال با شرکت‌های بیمه باشد. همچنین ضعف پشتیبانی قوانین و مقررات می‌تواند ریسک‌های محیطی را افزایش دهد و مانع توسعه خدمات نوین و دیجیتال شود. این موضوع نشان‌دهنده نیاز به تعامل بیشتر با نهادهای قانون‌گذار و تلاش برای اصلاح و بهبود چارچوب‌های قانونی مرتبط است. بر اساس یافته‌های پژوهش و امتیازات خبرگان، راهبرد توسعه محصول در شرکت بیمه آرمان بالاترین امتیاز را کسب کرده است. با توجه به وجود زیرساخت‌های لازم در این شرکت، استراتژی دانش به این شرکت امکان می‌دهد داده‌های مشتریان، بازار و رقبا را به دانش کابردی تبدیل کند و از این طریق خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهد، مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند، محصولات به روز و متناسب با نیازهای بازار توسعه دهد و پاسخگوی چالش‌های محیطی باشد. در شرکت بیمه البرز هر سه شاخص محیطی، سازمانی و مشتری در سطح متوسطی قرار دارند. با توجه به نمره هریک از شاخص‌ها، به این شرکت استراتژی همکاری پیشنهاد شده است. تعامل با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی فرصتی استراتژیک برای تبدیل مشتریان منفعل به شرکای فعال است. این رویکرد نه تنها روابط مشتریان را تقویت می‌کند، بلکه با ایجاد اکوسیستم داده محور، امکان پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان را فراهم می‌کند. شرکت بیمه البرز می‌تواند با تشویق مشتریان به مشارکت در فرایندهای شرکتی از طریق تعبیه عملکردهای رسانه‌های اجتماعی (مانند اشتراک‌گذاری، نظر دادن) در صفحه وب شرکت یا با استفاده از مکانیسم‌های



بازخورد (مانند عناصر بازی‌سازی و ایجاد جوامع آنلاین) زمینه تعامل هرچه بیشتر مشتریان و همچنین توسعه محصولات جدید مطابق با نیاز مشتریان و دستیابی به مشتریان جدید را فراهم کند. بررسی‌ها در شرکت بیمه مفید نشان داد که در هر سه شاخص محیطی، سازمانی و مشتری در سطح متوسط قرار دارند. و در این شرکت استراتژی نفوذ در بازار بالاترین امتیاز را کسب کرده است. براساس شرایط شرکت، استراتژی حضور در رسانه‌های اجتماعی به عنوان بهترین گزینه پیشنهاد شد. بنابراین، شرکت بیمه مفید می‌تواند با حضور فعال و هوشمندانه در رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر شناخت دقیق مشتریان، تولید محتوای ارزشمند، تبلیغات هدفمند و تعامل مستمر نفوذ خود در بازار را افزایش داده و فروش به مشتریان موجود را ارتقا دهد.

۵- نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی مدل سیستم استنتاج فازی برای انتخاب استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی انجام شد. براساس نتایج پژوهش در مرحله اول تعداد ۲۶ متغیر اصلی به عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی شد که در سه دسته عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل محیطی مقوله‌بندی شدند. در مرحله دوم مدل سیستم استنتاج فازی در نرم افزار متلب طراحی شد و در ادامه کارایی سیستم طراحی شده در سه شرکت "بیمه آرمان"، "بیمه البرز" و "بیمه مفید" مورد ارزیابی قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده از پژوهش، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مناسب در شرکت بیمه آرمان "استراتژی دانش" است. به همین ترتیب، سیستم برای شرکت بیمه البرز "استراتژی همکاری" و برای شرکت بیمه مفید "استراتژی حضور" را پیشنهاد می‌کند. با توجه به نتایج ارائه شده در بخش قبلی، می‌توان ادعا کرد که سیستم از دقت لازم برخوردار است. این پژوهش راهکاری عملیاتی و مبتنی بر شواهد به مدیران شرکت‌ها جهت انتخاب بهینه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ارائه می‌دهد. یافته‌های این مطالعه، اطلاعات مفیدی درباره عوامل کلیدی و مهمی که در فرایند انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باید مدنظر قرار گیرند، در اختیار مدیران و بازاریابان قرار می‌دهد. علاوه بر این، سیستم خبره طراحی شده در این پژوهش با تحلیل جامع عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان‌های مختلف، امکان ارائه پیشنهادهایی متناسب



با شرایط هر سازمان را فراهم می‌سازد. همچنین این مدل امکان اتخاذ تصمیمات استراتژیک جهت بهبود سطح استراتژی و افزایش بهره‌وری را فراهم می‌کند. لذا به مدیران شرکت‌های بیمه و همچنین مدیران سایر شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود به منظور انتخاب استراتژی به مدل و نتایج این بخش از پژوهش مراجعه کرده تا انتخابی سریعتر، آسان‌تر و علمی‌تر داشته باشند. براساس مباحث مطرح‌شده، پیشنهادها کاربردی برای شرکت‌های بیمه و سایر سازمان‌ها بدین شرح است: پیش از هر چیز، شرکت‌ها باید اهداف مشخصی (مانند افزایش تعامل مشتریان، ارتقای وفاداری، بهبود پاسخگویی در رسانه‌های اجتماعی) را برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تعیین کنند. با توجه به پیچیدگی محیط‌های اجتماعی و تنوع کانال‌ها، شرکت‌ها باید عوامل داخلی (مانند منابع، فرهنگ، زیرساخت تحلیل داده) و عوامل خارجی (رفتار مشتریان و رقبا در رسانه‌های اجتماعی، قوانین و مقررات) را به دقت تحلیل و براساس آن‌ها استراتژی مناسب را انتخاب کنند. در این راستا، بازاریابان بیمه باید اولویت خود را بر ایجاد اعتماد و اعتبار نزد مشتریان از طریق ارتباطات شفاف و معتبر در بستر شبکه‌های اجتماعی قرار دهند. به کارگیری ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهد که شناخت بهتری از رفتار، علایق و احساسات مشتریان خود پیدا کنند و برنامه‌های بازاریابی خود را به صورت هدفمند و شخصی‌سازی شده تنظیم کنند. شرکت‌های بیمه باید اطمینان حاصل کنند که فعالیت‌های آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی مطابق با مقررات و استانداردهای صنعت باشد تا از بروز خطرات قانونی و اعتباری محتمل جلوگیری کنند. تمرکز بر تعاملات و همکاری با افراد تأثیرگذار و مشارکت استراتژیک با سایر برندها می‌تواند دامنه تأثیرگذاری و اثربخشی کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی مربوط به محصولات و خدمات بیمه را به طور قابل توجهی افزایش دهد. با توجه به تغییرات سریع فضای رسانه‌های اجتماعی و رفتار مشتریان، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باید به صورت مستمر مورد بازبینی و به روز رسانی قرار گیرد تا همواره پاسخگوی نیازهای سازمان و مشتریان باشد. پژوهش حاضر همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که در ادامه بیان می‌شود: (۱) با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در حوزه انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی انجام نشده است، لذا محقق در این پژوهش با کمبود منابع مرتبط مواجه بوده است. شاید اگر مطالعات مرتبط‌تر و بیش‌تری در این زمینه وجود داشت، امکان مقایسه نتایج این پژوهش با یافته‌های



پیشین فراهم می‌شد و یا از نتایج آن‌ها برای پیشبرد پژوهش حاضر استفاده می‌شد. (۲) با توجه به بررسی‌های انجام شده در این پژوهش، مشخص شد در پژوهش‌های پیشین از روش سیستم‌های خبره برای انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی استفاده نشده است. از این رو، طراحی سیستم خبره فازی برای انتخاب و پیشنهاد استراتژی، به ویژه طراحی پایگاه دانش آن که شامل قوانین و توابع عضویت فازی است، صرفاً براساس نظرات خبرگان انجام شد و هیچ دانشی از سیستم‌های خبره قبلی در این زمینه وجود نداشت. (۳) از آنجاکه اعضای گروه خبره در مرحله تدوین قواعد و اعتبارسنجی سیستم، در صنعت بیمه فعالیت داشته‌اند، ممکن است نتایج به دست آمده تحت تأثیر زمینه کاری پاسخ دهندگان بوده و نماینده کل صنایع نباشد. (۳۴) در پژوهش حاضر داده‌های مورد نیاز برای استخراج قواعد و آزمون سیستم از طریق ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شدند. بنابراین، تمام مسائل و محدودیت‌های داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق پرسشنامه در آن نهفته است.

برای پژوهشگرانی که تمایل به ادامه مسیر این تحقیق و انجام مطالعات بیشتر دارند، پیشنهاد‌های ذیل ارائه می‌شود: (۱) پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، مدل طراحی‌شده به صورت گسترده‌تر در میان شرکت‌های فعال در صنایع مختلف به تفکیک هر صنف و صنعت اجرا و اعتبارسنجی گردد و نتایج حاصل با یافته‌های این پژوهش مقایسه گردد تا کارایی و اثربخشی مدل در شرایط مختلف سنجیده شود. (۲) یک موضوع پژوهشی برای پژوهشگران آتی ترکیب DEMATEL و ANP در بررسی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. آن‌ها می‌توانند به بررسی ضرایب اهمیت و نحوه تأثیرگذاری این معیارها با استفاده از تکنیک دیمتل فازی و نیز رتبه بندی آن‌ها با بهره‌گیری از فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی پرداخته و در نهایت با ارائه رویکردی ترکیبی، راهبرد مناسب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی جهت اجرا در سازمان مورد مطالعه انتخاب شود. (۳) در پژوهش‌های آتی می‌توان از سایر روش‌های فازی نظیر سیستم‌های استنتاج فازی-عصبی، الگوریتم‌های فرا ابتکاری، شبکه‌های عصبی، الگوریتم‌های درخت تصمیم و روش‌های داده‌کاوی در طراحی مدل استفاده کرد و نتایج آن‌ها با پژوهش حاضر به منظور ارتقا و توسعه سیستم کاملاً هوشمند و مؤثر مقایسه شود. (۴) پیشنهاد می‌شود که مدل این پژوهش در سایر کشورها و فرهنگ‌های دیگر به منظور ارزیابی قابلیت تعمیم‌پذیری آن به سایر فرهنگ‌ها آزمون شود.



۶- منابع

- [۱] Elshaer, I.A., Azazz, AMS., Elsaadany, HAS., Elnagar, AK. (۲۰۲۴). Social CRM Strategies: A Ky Driver of Strategic Information Exchange Capabilities and Relationship Quality. *Information (Switzerland)*, ۱۵(۶). <https://doi.org/10.3390/info15060329>
- [۲] Aristio, A. P., Navendra, A. Y., Mudjahidin, M., Wiratno, S. E., Junaedi, L., Supardi, S., & Baihaqy, A. (۲۰۲۴). Strategic and Operational Profit Increase Structural Model for Social CRM in Hospitals. *Procedia Computer Science*, ۲۳۴, ۸۴۴-۸۳۷. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.070>
- [۳] Shah, SA., Shoukat, MH., Ahmad, MS., Khan, B. (۲۰۲۴). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities ۲,۰ in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, ۳۴(۱), ۶۷-۳۴۴. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1991072>
- [۴] De Muylder, C., La Falce, J. L., Guerra, J. R. L., Viana, J. A., & Reinhold, O. (۲۰۲۵). Model of acceptance and use of social customer relationship management in micro and small enterprises. *International Journal of Innovation*, ۱۳(۱), e۲۷۰۹۶-e۲۷. <https://doi.org/10.5585/2025.27.96>
- [۵] Social Customer Relationship Management (CRM) Global Strategic Business Report. ۲۰۲۴.
- [۶] Kansbod, J. (۲۰۲۲). The Implementation of social CRM: Key features and significant challenges associated with the practical implementation of social Customer Relationship Management.
- [۷] Amelina, D., Hidayanto, AN., Budi, NFA., Sandhyaduhita, PI., Shihab, R., editors. (۲۰۱۶). Investigating critical factors of social CRM adoption using technology, organization, and environment (TOE) framework and analytical hierarchy process (AHP). *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSIS ۲۰۱۶*. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2016.7872745>
- [۸] Voigt, J. (۲۰۱۷). Social CRM strategies for higher education networked organizations: University of Twente
- [۹] Elshaer, I. A., Azazz, A., Fayyad, S., Mohamed, S. A., Fouad, A. M., & Fathy, E. A. (۲۰۲۵). From Data to Delight: Leveraging Social Customer Relationship Management to Elevate Customer Satisfaction and Market Effectiveness. *Information*, ۱۶(۱), ۲۴۸۹-۲۰۷۸. <https://doi.org/10.3390/info1601009>
- [۱۰] Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Febyanti, S. M., Junaedi, L., & Septiananda, A. S. (۲۰۲۴). Structural Model for Analyzing the Impact of Social CRM on Customer Relationship Performance in Automotive Manufacturing Company. *Procedia Computer Science*, ۲۳۴, ۸۶۱۸۶۸. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.073>



- [۱۱] Mostafapour M, Heydariyeh, S, A. (۲۰۱۸). Providing a Model of Effective Factors to Successful Acceptance of Social CRM in Banks of Iran, ۱۷(۴), ۷۵۷-۶۸. <https://doi.org/10.7232/iems.2018.17.4.757>
- [۱۲] Alghamdi OA. (۲۰۲۳). The Relationship Between Social CRM Adoption and Competitive Advantage: A Study During the COVID-۱۹ Outbreak. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*. ۱۴(۱). <https://doi.org/10.4011/IJCRMM.317333>
- [۱۳] Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (۲۰۲۲). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۷۴, ۱۲۱۲۷۵. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>
- [۱۴] Malthouse, EC., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (۲۰۱۳). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۷(۴), ۸۰-۲۷۰. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- [۱۵] Alt, R., Reinhold, O. (۲۰۱۲). Social CRM: Evolution and Building Blocks. *Management for Professionals*. Part F۵۶۹۲۰۲۰,-۱ ۱۹. <https://doi.org/10.22343-030-3-978/10.1007>
- [۱۶] Johnsson K. (۲۰۱۴) Strategies for social customer relationship management.
- [۱۷] Asgarnezhad, B., Gholipour, A., Beigi Firouzi, A. (۲۰۲۲). The role of using social networks and electronic customer relationship management in improving the marketing performance of insurance companies. *Iran Rubber Industry Journal*. ۲۶ (۱۰۵), ۷۴-۵۷. [In Persian]
- [۱۸] <https://data.gov.ir/dataset>
- [۱۹] Sigala, M. (۲۰۱۸) Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۳۰(۷): ۷۲۶-۲۶۹۸. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-0526-2018-10>
- [۲۰] Malinao, D. (۲۰۲۴). Enhancing Customer Relationship Management in Social Media with Social CRM: A Study on Effective Social CRM Strategies and Guidelines.
- [۲۱] Shabiryan, S, A., Rastegar, A. (۲۰۲۴). Structural equation model of entrepreneurship in social customer relationship management. *Journal of Behavioral studies and Organizational Excellence*. ۱(۲), ۸۰-۹۶. [In Persian]
- [۲۲] Salehi, AR., Vazifehdust, H., Saeedi, P & Pagheh, A A. (۲۰۲۵). Designing a Social customer relationship management pattern based on cause related marketing (with emphasis on green management in the framework of social responsibilities) with a qualitative approach based on grounded theory method. *Green Management*, ۴(۴), ۶۶-۹۷. [In Persian] <https://doi.org/10.71769/jgm.2025.1126.44>
- [۲۳] Hamdi, SH., Sardari, A., Naami, A., & Mobarake, A. N. (۲۰۲۳). Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management



- social systems by professional users using Web ۲.۰ technology. *Journal of value creating in Business Management*, ۳(۲), ۱۹-۱. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.403930.1124>
- [۲۴] Rezaei, F. (۲۰۲۲). The impact of social customer relationship management on insurance customer retention with the mediating role of customer empowerment. *Journal of New Research Approaches in Management Science*, ۴(۲۰), ۷۵-۶۵. [In Persian]
- [۲۵] Kamarabadi, M. (۲۰۱۸). Designing a strategic model for social customer relationship management in order to increase service quality and customer satisfaction levels. [In Persian]
- [۲۶] Rostamzadeh, R., Bakhnoo, M., Strielkowski, W., Streimikiene D. (۲۰۲۴). Providing an innovative model for social customer relationship management: Meta synthesis approach. *Journal of Innovation and Knowledge*, ۹(۳). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100506>
- [۲۷] Ejlaly, B., Karimi Ghovarehshki, M., Gheidar-Kheljani, J (۲۰۲۴). Assessment and management of supply chain risks using fuzzy inference system, a case study of Gilan Tobacco Company, *Modern Research in Decision Making*, ۵(۱), ۱۷۱-۱۸۹. [In Persian]
- [۲۸] Alinejad, AH., & Azar, Adel. (۲۰۱۹). Designing a Model of Neural-Adaptive Fuzzy Inference System (ANFIS) to Evaluate and Predict Organizational Knowledge Management Level with Innovation Focus. *Modern Research in Decision Making*, ۵(۱), ۱۷۱-۱۸۹. [In Persian] [dor:20.1001.1.24766291.1399.5.1.7.8](https://doi.org/10.1001.1.24766291.1399.5.1.7.8)
- [۲۹] Yazdani, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., Najafi, E. (۲۰۱۳). Project Manager Selection by using a Fuzzy Hybrid Delphi-VIKOR approach, *Management Research in Iran*, ۱۶(۴), ۴۴-۱۹, [In Persian] [dor:20.1001.1.2322200.1391.16.4.2.5](https://doi.org/10.1001.1.2322200.1391.16.4.2.5)
- [۳۰] Farzaneh, M., Sohrabi, B., Shami Zanjani, M. (۲۰۱۲). Providing a system for evaluating the success of enterprise resource planning system implementation through using fuzzy inference approach, *Management Research in Iran*. ۱۶(۳), ۱۰۵-۱۳۰. [In Persian] [dor: 20.1001.1.2322200.1391.16.3.6.7](https://doi.org/10.1001.1.2322200.1391.16.3.6.7)