



The Effect of Relationship Management with Social Customers on Brand Loyalty and Empowering the Organizations Performance Through Artificial Intelligence Technology

Mohammad Hazrati¹, Mojtaba Hadavand², Neda Najafi³

Abstract

This research is an attempt to investigate the impact of relationship management with social customers on brand loyalty and empowering the organization's performance through artificial intelligence. The current research is applied in terms of purpose and terms of descriptive correlation research method based on structural equations. The statistical population of this research is the managers and senior experts of the Mehr Bank of Iran, whose volume is 400 people. Cochran's method has been used for estimation, the sample size has reached 196, and the sampling method is a cluster method. A questionnaire has been used to collect data, and its face validity has been verified by experts' opinions and construct validity by confirmatory factor analysis. Cronbach's test was used to check the validity and reliability of the questionnaire, which shows a value of 0.78, so the questionnaire has good reliability. The results of the survey first showed the knowledge of the situation and demographic characteristics of the respondents by using descriptive statistics and then confirmed the research model with the help of a confirmatory factor analysis test and investigated the relationships between the existing variables using AMOS software. The assumptions of this research include the impact of social customer relationship management on brand loyalty through artificial intelligence, customer relationship management on empowering the organization's performance through artificial intelligence, and the results are the confirmation of all research hypotheses.

Keywords: *Management of Communication with Social Customers, Brand Loyalty, Empowerment of Organization Performance, Artificial Intelligence*

1. Master's student, Faculty of Management, Industrial Management Group, University of MehrAlborz, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Faculty of Management, Management Group, University of MehrAlborz, Tehran, Iran.

3. Master's student, Faculty of Information Technology, Information Management System Group, University of MehrAlborz, Tehran, Iran.

Submitted: 2024-09-01

Accepted: 2026-06-24

Corresponding Author: Mohammad Hazrati

Email: partm3@gmail.com



تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر وفاداری برند و توانمندسازی عملکرد سازمان از طریق فناوری هوش مصنوعی

محمد حضرتی^۱، مجتبی هداوند^۲، ندا نجفی^۳

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر وفاداری به برند و توانمندسازی عملکرد سازمان از طریق هوش مصنوعی انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان ارشد بانک مهر ایران تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۴۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر اساس آن حجم نمونه ۱۹۶ نفر برآورد شد. همچنین برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه با نظر صاحب‌نظران تأیید و روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۸ به دست آمد؛ بنابراین، پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. نتایج بررسی داده‌ها ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، تصویری از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ارائه داد. در ادامه، با بهره‌گیری از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، مدل پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و سپس روابط بین متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفت. فرضیات این پژوهش شامل بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر وفاداری به برند از طریق هوش مصنوعی و همچنین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر توانمندسازی عملکرد سازمان از طریق هوش مصنوعی بود که نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان‌دهنده تأیید تمامی فرضیات پژوهش است.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی، وفاداری برند، توانمندسازی عملکرد سازمان، هوش مصنوعی

۱. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه مهربرز، تهران، ایران

۲. استادیار، دانشکده فناوری اطلاعات، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه مهربرز، تهران، ایران

۳. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، دانشکده فناوری اطلاعات، گروه مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، دانشگاه مهربرز، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۵/۰۴/۰۳

نویسنده مسئول مقاله: محمد حضرتی

Email: partm3@gmail.com

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، مشتری نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقا سازمان‌ها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک رویکرد استراتژیک است که به جمع‌آوری، مدیریت و استفاده هوشمندانه از داده‌ها با پشتیبانی از راه‌حل‌های فناوری برای ایجاد روابط ارزشمند با مشتریان کلیدی و بهبود تجربه مشتری مربوط می‌شود. این مفهوم یک راهبرد تجاری ترکیب شده با فناوری برای مدیریت اثربخش کل چرخه زندگی مشتری است، از سوی دیگر رشد چشمگیر شبکه‌های اجتماعی، توجه سازمان‌ها را به کاربرد این مقوله در کسب‌وکار خود معطوف ساخته است. در این راستا، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه آن استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی جهت جذب و نگهداری حداکثری مشتریان موجود است. این مفهوم یک استراتژی و رویکرد نوین در جهت ترکیب شبکه‌های اجتماعی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی است.

تغییرات سریع و روزافزون محیطی سازمان‌ها، تفاوت بارز و قابل ملاحظه‌ای در عملکرد آن‌ها نسبت به قبل ایجاد کرده است. تمامی سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزیت‌های رقابتی منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز نائل شوند. از سوی دیگر مشتریان همواره در جستجوی کالا یا خدماتی هستند که ارزش ویژه‌ای برای آن‌ها ایجاد کند. جهت ایجاد این ارزش ویژه برای مشتریان و ادراک آن، فرایند گزینش کالا یا خدمات، امروزه به شدت تحت تاثیر برند محصول قرار گرفته است. برند یا پیشنهاد ارزشی یک مفهوم کاملاً مبتنی بر ایجاد ارزش برای مشتری است (تئودوراکیس، ۲۰۰۴). ویژگی‌ها و مشخصه‌هایی که برندها در ذهن مشتریان می‌سازند به طور مشخص و ملموس بر رفتار مشتری تاثیر دارد؛ لذا سازمان‌ها در حوزه بازاریابی و فروش امروزه به راهبرد برندسازی، نیاز مبرم دارند (جوانمرد سلطانزاده، ۱۳۸۸). امروزه برند فقط یک نام تجاری نیست؛ بلکه یک احساس عمیق جهت تغییر رفتار خرید مشتریان در بازارهای رقابتی امروز است. برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات تاثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی وفاداری مشتریان موثر است (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه نگهداری یک مشتری وفادار کمتر از هزینه یک مشتری عادی است (جوانمرد سلطانزاده، ۱۳۸۸). جایی که برندسازی به اصل و میثاق سازمان تبدیل می‌شود، تمامی بخش‌های سازمان جهت‌گیری‌های مشخصی جهت پیاده‌سازی این اصل در سازمان خواهند داشت که منجر به یک هم‌افزایی بی‌بدیل در سازمان خواهد شد (دافی، ۲۰۰۳).

هوش مصنوعی، به‌ویژه در مورد CRM، شامل استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین (ML) و یادگیری عمیق (DL) برای جمع‌آوری داده‌ها، تشخیص الگوها و تصمیم‌گیری با مداخله محدود انسانی است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین از چت‌ربات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و ویژگی‌های آزمایش مجازی برای بهبود تجربه مشتری و ارائه مشاوره‌های شخصی استفاده کرده است و با ادغام هوش مصنوعی در برنامه تلفن همراه و نمایشگرهای فروشگاه خود، به مشتریان این امکان را می‌دهد تا محصولات را به صورت مجازی امتحان کنند، توصیه‌های شخصی شده را بر اساس رنگ و ترجیحات دریافت کنند و پاسخ‌های فوری به سؤالات مرتبط با محصول دریافت کنند. این رویکرد مبتنی بر هوش مصنوعی نه تنها رضایت و تعامل مشتری را بهبود بخشیده است؛ بلکه بینش داده‌های ارزشمندی را برای اطلاع‌رسانی استراتژی‌های توسعه محصول و بازاریابی ارائه کرده است (پارسانی، ۲۰۲۴).

استراتژی CRM عبارت است از جستجو، جمع‌آوری و ذخیره اطلاعات مناسب، به اشتراک‌گذاری آن در سراسر سازمان و سپس استفاده از آن در تمام سطوح سازمانی برای ایجاد یک تجربه شخصی و منحصر به فرد برای مشتری (غلامی و

- 1 Customer Relationship Management
- 2 Social Customer Relationship Management
- 3 Theodorakis
- 4 Duffy
- 5 Machine learning
- 6 Deep learning
- 7 Kumar et al
- 8 Parsani

همکاران، ۱۳۹۴). شرکت‌های موفق به طور موثری از هوش مصنوعی در CRM برای تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی، توصیه‌های شخصی، تجزیه و تحلیل احساسات، بینایی کامپیوتری، تشخیص صدا و گفتار و تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌ها استفاده کرده‌اند. توانمندسازی عملکرد یکی از این سازوکارهای اصلی در موفقیت مدیریت عملکرد سازمانی است و نقشی کلیدی در حیات سازمان‌های نوین امروزی دارد. سازمان‌های امروزی از ساختارهای سنتی و سلسله مراتبی عمودی فاصله گرفته‌اند و به ساختارهای افقی، شبکه‌ای و تیمی روی آورده‌اند. این ساختارها بر توانمندسازی عملکرد سازمانی تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشته است. در توانمندسازی عملکرد، با ایجاد انگیزش و آموزش، توسعه قابلیت‌ها و شایستگی‌های کارکنان سعی در موفقیت سازمان داریم. با این رویکرد، تحقق اهداف سازمان در گروه افراد توانمند حاصل می‌شود. فرد توانمند منجر به عملکرد تیمی برجسته و عملکرد تیمی منجر به عملکرد موفق سازمانی می‌شود. پیتر دراگر معتقد است که عصر حاضر، عصر کارهای دانش محور است. این رویکرد، لزوم پرورش کارکنانی که دارای توانایی خود مدیریتی هستند را بیش از پیش سبب شده است. مدیریت ارتباطات با مشتریان اجتماعی، منجر به جذب مشتریان و ماندگاری و وفاداری آن مشتریان، برای استفاده از محصولات یا خدمات ما است؛ لذا در این پژوهش به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر وفاداری برند و توانمندسازی عملکرد سازمان از طریق فناوری‌های ارتباطی (هوشمندسازی) خواهیم پرداخت. بر این اساس مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی نقشی بی‌بدیل در ایجاد وفاداری به برند و در نتیجه توانمندسازی عملکرد سازمان‌ها دارد.

ادبیات نظری پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتریان، فرایندی است که شرکت‌ها برای بهبود روابط با مشتریان به کار می‌گیرند. این مفهوم با استفاده از رویکرد هوش مصنوعی می‌تواند منجر به انقلابی در ارتباط با مشتری شود. این امر به طور حتم بر توانمندسازی عملکرد سازمان و وفاداری برند تاثیر مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت. سازمان‌ها با استفاده از استراتژی‌ها و فناوری و همچنین با ظرفیت هوش مصنوعی جهت بررسی ردپای دیجیتالی داده‌ها در سراسر چرخه ارتباط با مشتریان، تعاملات با مشتری را مدیریت و تحلیل می‌کنند. (روسه، ۲۰۱۴) این امر تحت تاثیر فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی منجر به مدیریت روابط با مشتریان اجتماعی شده است. این رویکرد در مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان قدرت تصمیم‌گیری می‌دهد و منجر به توانمندسازی عملکرد سازمان و وفاداری بیشتر مشتریان به برند سازمان می‌شود (فیضی و همکاران، ۱۳۷۹).

مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی (SCRM)، مفهومی نوین در حوزه توسعه تعاملات با مشتریان است. این مفهوم با مدیریت ارتباط با مشتری سنتی (CRM) تفاوت دارد و نیازمند درک عمیق سازمان‌ها از دیدگاه‌های استراتژیک و فنی است؛ از این رو، ارائه تحقیقات بین‌رشته‌ای و همه‌جانبه در این حوزه برای راهنمایی و کمک به مدیران اجرایی امری ضروری است. مهم‌ترین مساله در مرحله اول، درک نقش شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرمی تعریف می‌شوند که محتوای تولید شده توسط کاربر و تعامل کاربران را در لحظه تسهیل می‌کنند. به طور خاص، شبکه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از ابزارها و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت و تلفن همراه تعریف می‌شوند که ارتباطات بین فردی را تسهیل کرده و امکان به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها، تولید محتوا و انتشار محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم می‌کنند. همه برندهای بزرگ جهان اکنون در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. همان‌طور که هدف اصلی ارتباطات بازاریابی، بهبود محرک‌های ارزش ویژه مشتری با تقویت ارتباط با مشتری و ایجاد قصد خرید به عنوان روش‌های ارتباطی بازاریابی موثر کمک می‌کند. پلتفرم‌های رسانه‌ای مکان‌هایی را برای مشتریان فراهم می‌کند تا

کاملاً درگیر شوند و ارتباطات دوستانه با نام تجاری با سایر کاربران ایجاد کنند؛ بنابراین اقدامات مورد نظر برند درگیر با ارتباطات اجتماعی بوده و تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه برند نیز دارد (آنجلا و اینجو، ۲۰۱۱).

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) تعامل بین شرکت‌ها و مشتریان را متحول کرده و فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای هر دو طرف ایجاد کرده است. هدف این پژوهش ارائه مدلی نوآورانه برای شناسایی ابعاد و اجزای SCRM است (رضا رستم‌زاده و همکاران، ۲۰۲۴). علیرغم فعال بودن همه برندهای بزرگ جهان در شبکه‌های اجتماعی، میزان موفقیت آن‌ها بسیار متفاوت است. یک معیار معمول برای موفقیت، نرخ تعامل است. تعداد اقدامات تعاملی (به عنوان مثال: لایک، اشتراک‌گذاری، نظرات) که یک پست نسبت به تعداد کل دنبال‌کنندگان سازمان دریافت می‌کند، این معیار شاخص تعامل با مشتری است؛ اما چرا این نرخ‌های موفقیت متفاوت است؟ شبکه‌های اجتماعی منبعی هستند که به‌طور رایگان برای همه در دسترس است؛ اما به سرعت در حال تغییر است و سازمان‌ها، به‌ویژه مدیران بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی، می‌توانند آن را با ظرفیت‌های موجود ترکیب کرده و قابلیت‌های سازمانی جدیدی را ایجاد کنند. این امر موفقیت برندها را دیکته می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی فلسفه و استراتژی کسب‌وکار است که توسط پلتفرم‌های فناوری، قوانین کسب‌وکار، فرآیندها و شبکه‌های اجتماعی پشتیبانی می‌شود و برای تعامل با مشتری در یک تعامل دو طرفه و به منظور ارائه منافع دو طرفه طراحی شده است. فضای رسانه‌های اجتماعی را می‌توان مکانی برای ارتباطات شبکه‌ها و به اشتراک‌گذاری محتوا دانست (جردی پینگو، ۲۰۱۴). مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی در نهایت بهبود تعاملات انسانی در یک محیط کسب‌وکار را محقق می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها برای تبلیغ محصولات و خدمات هستند (فلیکس و دیگران، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت، خلق و تبادل اطلاعات، ایده‌ها، علایق حرفه‌ای و دیگر ابزارها را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی امکان‌پذیر می‌سازد (اوبار، ۲۰۱۵). به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی، مشتریان را آگاه‌تر و خبردارتر می‌کند و به آنان کمک می‌کند که تاکتیک‌های جدید جستجو، ارزیابی، انتخاب و خرید کالا و خدمات را توسعه دهند. مفهوم شبکه‌های اجتماعی می‌تواند سازمان را به عنوان سیستمی کاملاً در دسترس معرفی و ارتباطات را تسهیل کند (آجای، ۲۰۰۱).

شبکه اجتماعی، مدیریت ارتباط با هزاران مشتری را فراهم می‌کند؛ اما تنها یک ابزار ارتباطی ساده نیست؛ بلکه یک ابرابزار در ارائه گزارشات و رفتارسنجی مشتریان است. استفاده شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که هر چه بیشتر به شبکه وابسته باشند به خاطر تاثیرات فزاینده آن در دراز مدت بیشتر موفق خواهند شد. علت اصلی آن، سرعت در پردازش اطلاعات و خودکارسازی خدمات و همچنین داشبوردهای اطلاعاتی فعال در این حوزه است. به عبارتی، سازمان‌ها هر چه بیشتر یاد بگیرند، بهتر عمل می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان استراتژی تاثیرگذار در رقابت شرکت‌ها نام برده می‌شوند که منجر به کاهش هزینه عملیاتی سازمان می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی را بیش از آنکه بتوان یک استراتژی جدید دانست، باید به عنوان یک فناوری نوظهور در عصر ارتباطات تلقی کرد. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی به توانایی شرکت در ایجاد، یکپارچه‌سازی و پاسخ‌گویی به اطلاعات حاصل از تعامل با مشتریان اشاره دارد؛ تعاملاتی که از طریق فناوری شبکه‌های اجتماعی تسهیل می‌شوند. مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی به توانایی سازمان در خصوص پاسخگویی به درخواست‌های شخصی مشتریان و شخصی‌سازی ارتباط با مشتریان بر می‌گردد، درحالی که در همان لحظه درگیر تحقق اهداف طرح کسب‌وکار خویش است. در مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی تعامل و دو سویه بودن رابطه حائز اهمیت است. پیرو این مطلب می‌توان حوزه‌های کارکردی این مفهوم را در پنج بخش تحقیقات بازار، بازاریابی، فروش، خدمات پس از فروش و توسعه

1 Angella & Eunju Ko

2 Jordi Paniagua

3 Felix et al

4 Obar

5 Ajay

محصول بررسی کرد که بخشی از مجموعه توانمندی و اهداف آن در هر یک از این حوزه‌ها در جدول ۱ آمده است (بندوپیتهاف، ۲۰۰۹).

جدول ۱: اهداف و مشخصه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی

حوزه کارکردی	اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی	مشخصه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی
تحقیقات بازار	پیگیری و توجه	نظارت مستمر بر گفتگوهای مشتریان با یکدیگر به جای استفاده از گروه‌های کانونی و انجام تحقیقات منقطع
بازاریابی	گفتگو	مشارکت و تحریک انجام گفتگوهای دو طرفه مشتریان با یکدیگر به جای برقراری تعاملات یکسویه سازمان با وی
فروش	برانگیختن	فراهم کردن تسهیلات لازم برای مشتریان علاقمند، به منظور کمک به فروش یا معرفی محصول جدید
خدمات پس از فروش	پشتیبانی	توانمندسازی مشتریان برای حمایت از یکدیگر با رویکرد آموزش‌های ترکیبی و کاربردی و رفع درخواست مشتریان به وسیله سایر مشتریان
توسعه محصول	پذیرش نظرات	ایجاد زمینه مثبت برای مشتریان جهت بیان ایده‌ها با هدف ارتقای محصولات و خدمات

وفاداری برند

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. بعدها دو رویکرد اصلی به وفاداری شکل گرفت. وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری که بعد از آن محققین دریافتند در حالی که نیز وفاداری ترکیبی از حالت های نگرشی و رفتاری است که به آن وفاداری مرکب می‌گویند. (راندل، ۲۰۰۵). دیدگاه وفاداری رفتاری، صرفاً در جستجوی تکرار رفتار خرید و مبتنی بر سابقه خرید مشتری است. در اینجا تاکید بر عمل و اقدام گذشته است تا آینده (دیمیتریڈز، ۲۰۰۶). وفاداری به برند سبب می‌شود مشتری نگرش مثبتی نسبت به محصول و یا خدمت در ذهنش به وجود آید (کاندامفولی و سوهامونانتو، ۲۰۰۰). وفاداری برند یک نگرش مطلوب و خرید سازگار با آن است که نسبت به یک برند خاص وجود دارد. مشتریان نسبت به یک برند، زمانی وفادار محسوب می‌شوند که نگرش و رفتارشان نسبت به برند، مطلوب باشد. این امر تابعی از یک فرایند روانشناختی (تصمیم‌گیری، ارزیابی) است. (ریچال و دیگران، ۲۰۰۰) آنچه لازم است، ایجاد ارتباط قوی با مشتری از طریق رفتار یا شناخت خاص و جامعه است و برنامه‌ها می‌توانند راهی کارآمد برای افزایش برابری روابط باشند (لیمون، ۲۰۰۱).

هوش مصنوعی

فناوری یکی از دستاوردهای انسان است که در ایجاد فرهنگ و تمدن بشری نقش مهمی داشته است. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها از هوش مصنوعی استفاده کرده‌اند. هوش مصنوعی در سازمان‌ها به عنوان یک فناوری بروز شناخته شده است. تعامل هوش مصنوعی با سیستم‌ها و زیرساخت‌های سازمان در اثربخش کردن عملکرد سازمان بی‌نظیر است.

- 1 Band & Petouhoff
- 2 Rundle
- 3 Dimitriades
- 4 Kandampully & suhartanto
- 5 Reichhel et al
- 6 Lemon

تعداد بسیار زیادی از شرکت‌های بزرگ، از هوش مصنوعی برای مدیریت کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند. علیرغم گسترش هوش مصنوعی در کسب‌وکارها، مدیران و توسعه‌دهندگان هوش مصنوعی اطلاعات محدودی در خصوص کارکردهای این فناوری در موفقیت سازمان‌ها دارند. در حوزه هوش مصنوعی مسائل فنی عموماً بر مسائل غیر فنی غلبه دارد؛ لذا تعامل هوش مصنوعی با سایر سیستم‌های سازمانی اغلب نیاز به پشتیبانی مدیریت ارشد سازمان را خواهد داشت (میشرا، ۲۰۲۰).

همان‌طور که بیان شد، مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی یک رویکرد استراتژیک است که به جمع‌آوری، مدیریت و استفاده هوشمندانه از داده‌ها با پشتیبانی از راه‌حل‌های فناوری برای ایجاد روابط ارزشمند با مشتریان کلیدی و بهبود تجربه مشتری مربوط می‌شود. توسعه بعدی در مدیریت ارتباط با مشتری حرکت به سمت یک مدیریت ارتباط با مشتری منحصر به فرد و موثرتر با استفاده از هوش مصنوعی است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). هوش مصنوعی به‌ویژه در مورد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، شامل استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین (ML) و یادگیری عمیق (DL) برای جمع‌آوری داده‌ها، تشخیص الگوها و تصمیم‌گیری با مداخله محدود انسانی است. یادگیری عمیق DL، درس گرفتن از اشتباهات بدون دخالت انسان را شامل می‌شود. شرکت‌های موفق به طور موثری از هوش مصنوعی در CRM برای تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی، توصیه‌های شخصی، تجزیه و تحلیل احساسات، بینایی کامپیوتری، تشخیص صدا و گفتار و تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌ها استفاده کرده‌اند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). بخش خرده‌فروشی و تجارت الکترونیک در خط مقدم پذیرش هوش مصنوعی در CRM بوده است که ناشی از نیاز به شخصی‌سازی تجربیات مشتری، بهینه‌سازی تلاش‌های بازاریابی و ساده‌سازی عملیات است. یکی از نمونه‌های برجسته، آمازون است که استانداردهایی را برای موتورهای شخصی‌سازی و توصیه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی تعیین کرده است (اسمیت لیندن، ۲۰۱۷). در عین حال، پذیرش هوش مصنوعی در CRM چالش‌ها و خطرات پیچیده‌ای مانند داده‌ها را به همراه دارد. حریم خصوصی و امنیت، تعصب الگوریتمی و شفافیت و پیامدهای اخلاقی مستقل تصمیم‌گیری پیمایش این چالش‌ها مستلزم درک عمیقی از فناوری است، عوامل سازمانی و اجتماعی که پیاده‌سازی و تأثیر هوش مصنوعی در CRM را شکل می‌دهند. (پتل، ۲۰۲۳)، (احمد، ۲۰۲۱)

با این رویکرد در هوش مصنوعی زمینه‌های مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد که می‌تواند تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار گیرد. بر این اساس دستورالعمل‌هایی جهت درک پیچیدگی‌ها و پیامدهای ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری است. زمینه‌های زیر برای ایجاد دستورالعمل‌های اجرایی در جهت ملاحظات ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری است.

- **ملاحظات اخلاقی در مدیریت مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی:** بررسی اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند با اعمال نظارت هوش مصنوعی و با حمایت از نقش‌ها و پویایی‌های سازمانی کدهای رفتاری را در سیستم ارتباط با مشتریان پیاده‌سازی و کنترل کنند.
- **همکاری انسان و هوش مصنوعی در مدیریت مشتری:** بررسی اینکه چگونه هوش مصنوعی می‌تواند به طور موثر با تیم‌های مدیریت مشتری ادغام شود، با در نظر گرفتن نقش‌ها، فرآیندهای تصمیم‌گیری و تعاملات بین سیستم‌های هوش مصنوعی و عوامل انسانی برای افزایش ارتقاء تجربه مشتری.
- **اعتماد و پذیرش هوش مصنوعی در مدیریت مشتری:** بررسی عواملی که بر اعتماد مشتری و پذیرش سیستم‌های مدیریت مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی تأثیر می‌گذارد، از جمله عواملی مانند: شفافیت و ارزش درک شده.

1 Mishra

2 Smith Linden

3 Patel

4 Ahmed

● **تأثیر بلندمدت و پایداری هوش مصنوعی در مدیریت مشتری:** ارزیابی اثرات بلندمدت ادغام هوش مصنوعی در مدیریت مشتری، مانند تأثیر بر وفاداری مشتری، ارزش طول عمر مشتری و عملکرد کلی کسب‌وکار، برای ارائه بینش در مورد پایداری استراتژی‌های هوش مصنوعی.

به جرات می‌توان گفت اولین اثر ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی، ارتقاء تجربه مشتریان در نقشه سفر سازمانی آن‌ها است. با رویکرد هوش مصنوعی می‌توان وابستگی به نیروی انسانی در مدیریت ارتباط با مشتریان را به حداقل رساند و بسیاری از ارتباطات و تعاملات با مشتریان را از طریق چت‌بات‌ها مدیریت کرد.

توانمندسازی عملکرد سازمان

نتایج عملکرد به توانایی سازمان برای استفاده از فناوری اطلاعات بستگی دارد تا خود فناوری اطلاعات. فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی منبعی هستند که به آسانی در دسترس هستند. منبعی مفید که تعاملات ارتباطی سازمان با مشتریان را مدیریت می‌کنند. به طور مشخص این امر بر توانمندسازی عملکرد سازمان چه در شاخص‌های عملیاتی و چه در شاخص‌های استراتژیک تأثیرات قابل ملاحظه خواهد داشت. با این حال، همان‌طور که در مقدمه این مقاله بیان شد، بسیاری از سازمان‌ها از تلاش‌های شبکه‌های اجتماعی خود در دریافت مزایای عملکرد بهره می‌برند، در حالی که برخی اینطور نیستند. لازم به ذکر است تنها فناوری‌هایی که با قابلیت‌های سازمانی منحصر به فرد ترکیب می‌شوند، می‌توانند قابلیت‌های سازمانی را شکل داده و تجدید کنند و مزیت رقابتی ایجاد کنند. به طور مشخص این امر از طریق S-CRM امکان‌پذیر است. با ظرفیت‌های موجود در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی تأثیرات بالفعل و قابل ملاحظه‌ای در توانمندسازی عملکرد سازمان خواهیم داشت. توانمندسازی عملکرد عبارت است از افزایش قدرت، تأثیر و نفوذ سازمان در خلق محصولات و خدمات جدید، افزایش سهم بازار و سودآوری پایدار (فاش و شریب، ۲۰۰۸). هوش مصنوعی نیز تأثیرات قابل ملاحظه‌ای در توانمندسازی عملکرد سازمان دارد. هوش مصنوعی با الگوریتم‌های تصمیم‌سازی به کمک فناوری اطلاعات، سهم نیروی انسانی در تصمیم‌سازی در سازمان را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. در توانمندسازی عملکرد سازمان به کمک هوش مصنوعی، توسعه قابلیت‌های نیروی انسانی می‌تواند اثربخش‌تر و برای تعداد محدودتری از افراد اجرایی شود. با ارتقاء این رویکرد در سازمان و توانمندسازی افراد، عملکرد تیم و عملکرد سازمان ارتقاء پیدا می‌کند.

پیشینه پژوهش

(خوش‌هیكل و نطافتی، ۱۳۹۱) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان در بانک ملی انجام داده‌اند. این مطالعه در پی شناسایی برترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های یاد شده با استفاده از فنون تصمیم‌گیری چند معیاره است. بر این اساس پس از جمع‌آوری داده‌های نظرسنجی از خبرگان فعال در دو حوزه بازاریابی و انفورماتیک بانک ملی ایران، به تحلیل آن‌ها پرداخته شد. نتایج به دست آمده، مناسب‌ترین رسانه‌ها را برای توسعه سیستم‌های مزبور، تارنماها و شبکه‌های اجتماعی معرفی کرد.

(رضاوندی و همکاران، ۱۳۹۳) مدلی در جهت شناسایی عوامل موثر بر موفقیت SCRM ارائه کردند. پس از تایید شاخص‌ها بر ارزش مدل، به انجام تحلیل مسیر و معاملات ساختاری در جهت شناسایی میزان تأثیر هر کدام از چهار متغیر بر موفقیت CRM اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که بیشترین تأثیر، مربوط به متغیر درک رسانه‌های اجتماعی ۰/۴۳۴ و پس از آن متغیر رهبری ۰/۱۷۵ است. متغیرهای مدیریت دانش ۰/۱۶۵ و کارکنان ۰/۱۵۱ به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

(نظافتی و دیگران، ۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری و ارائه چارچوبی مفهومی جهت پیاده‌سازی سیستم‌های CRM2.000 در نظام بانکداری انجام دادند. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مدلی برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ارائه و تایید شد.

(معصومه سادات عیوضی، ۱۳۹۰) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تاثیر بکارگیری تکنولوژی اطلاعات بر عملکرد سازمان در شرکت سرمایه‌گذاری آریا پرداختند. این مطالعه در جهت رشد سریع تکنولوژی اطلاعات و گسترش حوزه‌های اثرگذاری آن در تمام جوانب زندگی موجی از تغییرات را به دنبال داشته است. بی‌توجهی به تغییرات سریع و فقدان سیاست مناسب در استفاده از مزایای جدید تکنولوژی اطلاعات، عواقب غیرقابل جبرانی را در پی خواهد داشت. این مطالعه در پی جواب دادن به این سوال است که "بکارگیری تکنولوژی اطلاعات چه تاثیری بر ایجاد نوآوری در سازمان و بهبود عملکرد سازمان می‌تواند داشته باشد؟"

(موسوی نژاد، ۱۳۹۳) به مطالعه‌ای به نقش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در فرایند تاثیرگذاری شخصیت برند بر قصد خرید مشتری در شعب بانک ملت شهر قزوین پرداختند. در این مطالعه، بررسی‌هایی در رابطه با کارکردهای برند و موفقیت کسب‌وکار به ویژه در ایران انجام شده است. از این رو، هدف این مطالعه ارائه مدلی کاربردی جهت ایجاد بینشی عمیق‌تر نسبت به نقش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در فرایند تاثیرگذاری شخصیت برند بر قصد خرید مشتریان است.

(کوبین و همکاران، ۲۰۱۴) به بررسی قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی آزمایش مبتنی بر قابلیت CRM پرداختند. این تحقیق به بررسی چگونگی کمک رسانه‌های اجتماعی با استفاده از تکنولوژی و سیستم‌های مدیریت مشتری محور در مدیریت ارتباط با مشتری پرداخت. همچنین در این مطالعه از ۳۰۸ داده سازمان‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار است.

(هریگان و همکاران، ۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان مدل‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در عصر رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. جامعه آماری، بازارهای اینترنتی بود و داده‌های تحقیق با کمک پرسشنامه جمع‌آوری شد و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار است. (کوبیانا و دیگران، ۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان استفاده موفقیت‌آمیز CRM اجتماعی در شرکت انجام دادند. مشکلات مربوط به استفاده موفقیت‌آمیز CRM اجتماعی در شرکت بسیار ضعیف مورد بررسی قرار گرفت و CRM اجتماعی در عمل به صورت ضعیف در حوزه مدیریت بازاریابی استفاده شد. اغلب مدیران، روش‌ها و معیارهای جدید ارزیابی اجرای CRM اجتماعی را نمی‌دانند.

(آنجلا و اینجو، ۲۰۱۱) پس از بررسی تحقیقات پیشین در این حوزه چهار متغیر رهبری، مدیریت دانش، کارکنان و درک فضای رسانه‌های اجتماعی به عنوان عوامل موثر بر اجرای موفق CRM اجتماعی شناسایی شد که توسط سه شاخص بازاریابی اثربخش، برند اثربخش و خدمات اثربخش سنجدیده می‌شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد محصولات، خدمات و خود برند به شیوه‌ای صادقانه و ارائه خدمات متنوع به مصرف‌کنندگانی که در فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی شرکت می‌کنند.

(اوبار و دیگران، ۲۰۱۵) نشان دادند تعامل مشتریان با یک شرکت از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی را تسهیل می‌کند. تلاش‌ها را افزایش می‌دهد و خطر ریزش را کاهش؛ اما تعداد خدمات را افزایش می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت‌های قابل توجه در رفتار فروش مشتریان، ریزش، تماس‌های خدماتی و در نهایت، سودآوری

1 Trainor & Kevin and et al

2 Harrigan et al

3 Kubina & Lendel

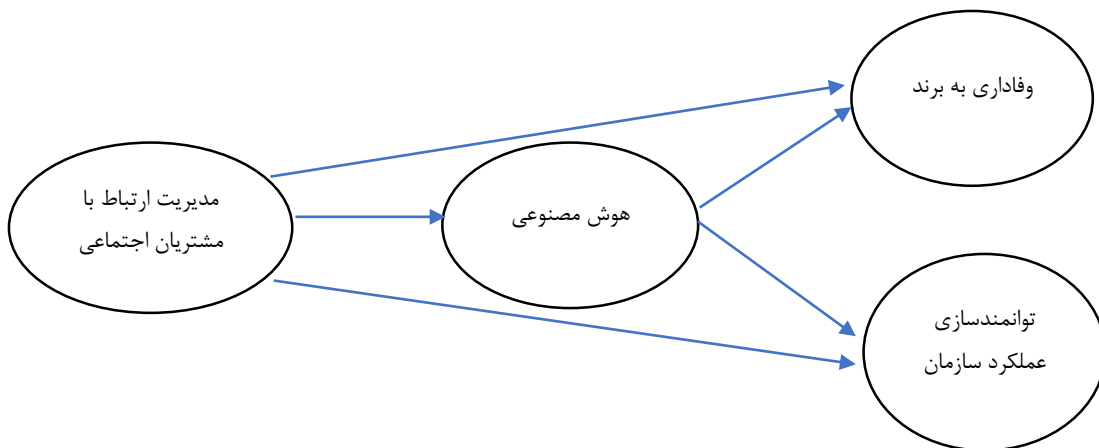
4 Angella & Kim & Eunju Ko

5 Obar et al

در واقع ناشی از تعاملات خاص مشتریان است. به عنوان مثال، تمایل بیشتر به ارتقاء می‌تواند به دلیل وفاداری بالاتر باشد که با مشارکت فعال در برند تقویت می‌شود. علاوه بر این، نتایج حاکی از آن است که اگرچه تعامل صفحه برند ممکن است به حل پیشگیرانه سؤالات یا نگرانی‌ها کمک نکند، در واقع قراردادهای فروش را افزایش می‌دهد. وضوح خدمات مشتری ممکن است به بروزرسانی رویه‌های عملیاتی استاندارد نیاز داشته باشد، معیارهای عملکرد و ساختارهای انگیزشی برای همسویی با روش‌های جدید کار مبتنی بر هوش مصنوعی در تعامل صفحه برند بسیار متداول است. (باسو، ۲۰۲۳)

مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی آو شرح چگونگی بررسی و اندازه‌گیری متغیرها پیشنهاد می‌دهد که درگیری مشتریان در مدیریت روابط مشتریان اجتماعی از طریق معرفی روابط مشتریان، برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت آنلاین مشتریان در طی استفاده از فناوری‌های ارتباطی شامل (رسانه‌های اجتماعی، تکنولوژی‌های موبایل و وبسایت) انجام می‌شود. معرفی ارتباط با مشتریان شامل ابعادی مانند درک سهولت استفاده و درک فواید و ایجاد نگرش‌هایی جهت استفاده از مدیریت روابط مشتریان اجتماعی می‌شود. فرایندهای اطلاعات ارتباطی شامل تحلیل ویژگی‌های مشتری از طریق تحلیل تبادلات و فعالیت‌های مشتری است. نتیجه نهایی ایجاد و استفاده از مدل، وفاداری مشتری، توانمندسازی عملکرد سازمان است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (وفاداری مشتری و توانمندسازی عملکرد سازمان)

- با توجه به مدل تحقیق فرضیات زیر را جهت بررسی تبیین و تعریف کرده‌ایم. این فرضیات شامل موارد ذیل است:
- مدیریت ارتباط با مشتریان بر توانمندسازی عملکرد سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
 - مدیریت ارتباط با مشتریان بر توانمندسازی عملکرد سازمان از طریق متغیر هوش مصنوعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
 - مدیریت ارتباط با مشتریان بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
 - مدیریت ارتباط با مشتریان بر وفاداری برند از طریق متغیر هوش مصنوعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

1 Basu

2 Conceptual model

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش انجام تحقیق، از نوع توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است. چارچوب نظری با استفاده از روش‌های معمول شامل بررسی‌های اسنادی و مطالعات میدانی نظیر مراجعه به کتابخانه، مراکز اطلاعاتی، مصاحبه و پر کردن پرسشنامه در محدوده مورد مطالعه انجام شد. همچنین این امر با استفاده از متون و تحقیقات صورت گرفته، مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان ارشد بانک مهر ایران است که حجم جامعه آماری برابر ۴۰۰ نفر است. با توجه به انجام این پژوهش با عنایت به پراکندگی موجود در شعب متعدد بانک و لزوم جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از پاسخ‌دهندگان با محدودیت‌هایی مواجه شد. علاوه بر این، دسترسی سریع و مستقیم به پاسخ‌دهندگان منجر شد که جمع‌آوری نتایج پرسشنامه‌ها طبق برنامه زمانبندی صورت گرفته به نتیجه نرسد و ناگزیر چندین مرتبه مراجعه به شعب منجر به کفایت نمونه‌گیری در این حوزه شد. بر این اساس با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به تعداد ۱۹۶ نفر از افراد توزیع شد. ارزش‌گذاری داده‌ها با استفاده از طیف لیکرت صورت پذیرفته است. در بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری (ذهنی)، نظرات خبرگان و کارشناسان و مطابقت با مطالعات قبلی استفاده شده است و پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است. نظر به اینکه نمونه‌گیری خوشه‌ای با توجه به جامعه آماری شهر تهران به چهار قسمت شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم‌بندی شد و به انتخاب خوشه‌هایی از هر یک از مناطق جغرافیایی اقدام شد. لازم به ذکر است نمونه انتخاب شده در هر خوشه همگن بوده و در بین خوشه‌ها، تفاوت‌هایی وجود داشته است که این امر می‌تواند روایی و پایایی را تضمین کند. همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری توسط نرم‌افزار AMOS انجام شده است.

در این تحقیق جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، در دو بخش انجام شده است. بخش اول که شامل مبانی نظری موضوع و سوابق تحقیقات انجام شده بوده است، با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای، استفاده از کتاب‌های دانشگاهی مرتبط با موضوع، مقالات ارائه شده در مجموعه مقالات همایش‌های علمی، پایان‌نامه‌ها و جستجوی اطلاعات و ترجمه منابع الکترونیکی در اینترنت و... بوده است. بخش دوم شامل جمع‌آوری آمار و اطلاعات مربوط به متغیرهای مورد مطالعه در جامعه آماری مورد پژوهش بوده است که با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت. ضمناً کلیه پرسشنامه‌ها با توجه به ساختار پرسشنامه الکترونیکی به صورت کاملاً الکترونیکی توسط پاسخ‌دهندگان تکمیل و عودت داده شد. حجم جامعه آماری تحقیق بر اساس اعلام ستاد بانک مهر ایران شامل مدیران و کارشناسان ارشد با سابقه حداقل ۱۰ سال، ۴۰۰ نفر است و با توجه به اینکه حجم جامعه آماری مشخص، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به صورت زیر استفاده می‌شود.

$$n = \frac{NZ^2Pq}{d^2(N-1) + Z^2Pq} = \frac{400 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (400 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 196$$

در این پژوهش از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. ابتدا متغیرها را از طریق مشخص کردن ابعاد و شاخص‌های آن به سمت عینی شدن پیش برده و با طراحی گویه‌ها زمینه سنجش آن‌ها را فراهم شد. پرسشنامه شامل ۲۴ سوال برای مدیران و کارشناسان ارشد است. برای به دست آوردن روایی و اعتبار داده‌ها، ابتدا پرسشنامه به تایید خبرگان رسید و سپس تعداد پرسشنامه توسط جامعه آماری مورد نظر تکمیل شده و پیش‌آزمون از طریق پرسشنامه‌های تکمیل شده انجام شد. پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده است:

الف) سوالات عمومی: سوالات عمومی شامل اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان این بخش شامل ۴ سوال (سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه کار) است.

ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۴ سوال است که مربوط به ۴ متغیر کلیدی پژوهش است. در این قسمت سعی شده است که سوالات پرسشنامه قابل فهم باشد. بر این اساس موارد تاثیرگذار درخصوص هر عامل شناسایی و براساس متغیرهای مورد بررسی ۲۴ سوال پنج گزینه‌ای (طیف لیکرت) تدوین و در جدول زیر تقسیم‌بندی سوالات بر اساس متغیرها ارائه شده است.

جدول ۲: ترکیب سوالات پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	شماره سوالات پرسشنامه	تعداد سوالات	منبع
وفاداری برند	۱-۵	۵	محقق ساخته
توانمندسازی عملکرد سازمان	۶-۱۷	۱۲	محقق ساخته
مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی	۱۸-۲۲	۵	محقق ساخته
هوش مصنوعی	۲۳-۲۴	۲	محقق ساخته

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش شد تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. با توجه به اینکه پرسشنامه محقق ساخته است، روایی صوری آن با نظر خبرگان و صاحب‌نظران و روایی سازه آن استفاده از تحلیل آماری مورد اندازه‌گیری و تایید قرار گرفت. برای بررسی قابلیت اعتماد و تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه بین ۳۰ نفر از نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS، میزان ضریب اعتماد و سنجش اعتبار اندازه‌ها با روش آزمون آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق محاسبه و برای کل پرسشنامه نیز در این پژوهش مقدار آلفای کرونباخ به صورت کلی ارزیابی شد. نتایج آلفای کرونباخ به دست آمده از کل پرسشنامه تحقیق با آلفای (۰/۷۸) نشان می‌دهد که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۳: نتایج بررسی ضریب آلفای کرونباخ

ضریب پایایی	متغیرهای تحقیق
۰/۸۱	توانمندسازی عملکرد
۰/۷۹	مدیریت ارتباط با مشتریان
۰/۷۷	هوش مصنوعی
۰/۸۳	وفاداری برند
۰/۷۸	کل پرسشنامه

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

موضوع آمار توصیفی به دنبال تنظیم و طبقه‌بندی داده‌ها است که حاکی از مشخصات جمعیت شناختی اعضای جامعه مورد بحث است. جدول ۴ به بررسی آمار توصیفی پژوهش می‌پردازد.

جدول ۴: آمار جمعیت شناختی نمونه پژوهش

متغیر	سنجه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۲	٪۵۷
	زن	۸۴	٪۴۳
	جمع کل	۱۹۶	٪۱۰۰
سن	کمتر از ۳۵	۲۵	٪۱۲
	بین ۳۶ تا ۴۵	۳۶	٪۱۸
	بین ۴۶ تا ۵۵	۷۸	٪۴۰
	بیش از ۵۶	۵۷	٪۳۰
تحصیلات	جمع کل	۱۹۶	٪۱۰۰
	لیسانس	۴۱	٪۲۱
	کارشناسی ارشد	۱۰۵	٪۵۴
	دکتری	۵۰	٪۲۵
سابقه کار	جمع کل	۱۹۶	٪۱۰۰
	بین ۱۰ تا ۱۶	۷۰	٪۳۶
	بین ۱۷ تا ۲۳	۳۸	٪۲۰
	بین ۲۴ تا ۳۰	۸۸	٪۴۴

در جدول ۵ به بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش خواهیم پرداخت.

جدول ۵: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

پارامترهای آمار توصیفی	مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی	وفاداری برند	هوش مصنوعی	توانمندسازی عملکرد سازمان
میانگین	۳/۸۶	۴/۲۰	۴/۱۱	۳/۶۹
میانه	۰/۷۳	۴/۱۱	۴/۰۷	۳/۲۲
انحراف معیار	۱/۷۲	۱/۶۲	۰/۹۸	۱/۳۵
چولگی	۰/۸۹۳	۰/۵۲۳	۰/۸۹۶	۰/۷۸۹
کشیدگی	۰/۵۴۱	۰/۷۳۲	۰/۳۶۵	۰/۲۴۷

مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرها در بازه (۲ و -۲) قرار دارد. یعنی از لحاظ چولگی متغیرها نرمال بوده و توزیع متقارن است. مقدار کشیدگی مشاهده شده نیز برای متغیرها در بازه (۲ و -۲) قرار دارد. یعنی از لحاظ کشیدگی متغیرها نرمال بوده و توزیع متقارن است. علاوه بر این روی داده‌ها آزمون نرمال بودن نیز بررسی شده است. به منظور بررسی عادی یا نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده‌ها، از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود.

هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، با فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است، در سطح خطای ۵٪ تست شده است؛ بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

جدول ۶: آزمون نرمال بودن

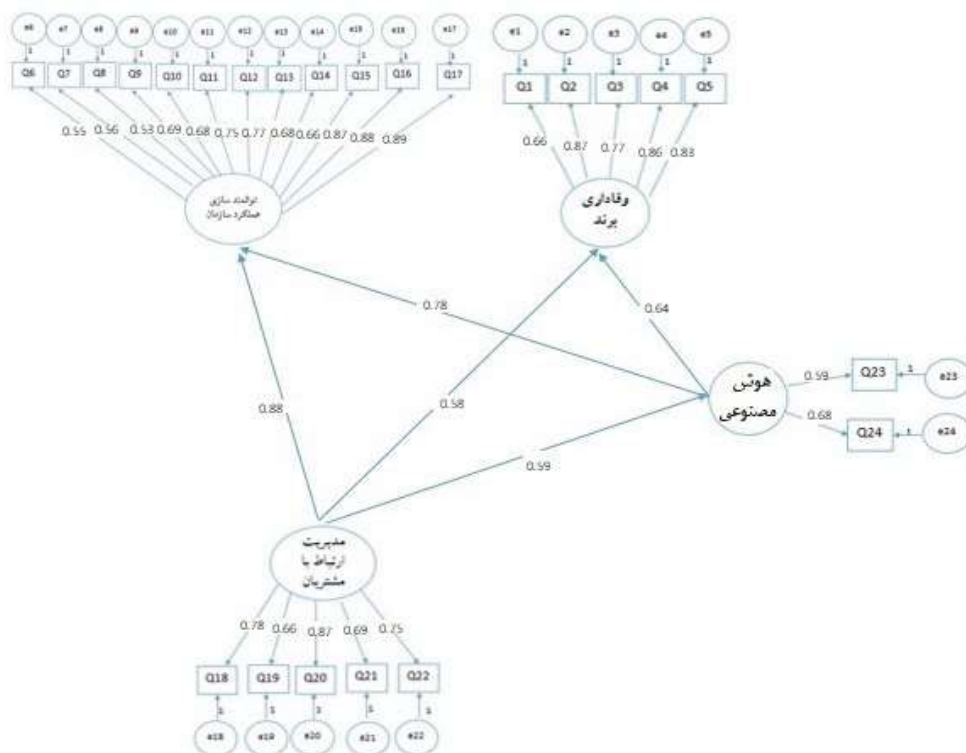
آزمون شاپیرو ویلک			آزمون کلمگروف اسمیرنوف			
سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره آزمون	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره آزمون	
۰/۳۷۴	۱۲۵	۱/۴۹۷	۰/۲۷۹	۱۲۵	۱/۴۶۹	مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی
۰/۴۰۲	۱۲۵	۱/۳۲	۰/۳۵۶	۱۲۵	۲/۳۲۵	وفاداری برند
۰/۳۲۰	۱۲۵	۱/۳۵۶	۰/۱۵۴	۱۲۵	۲/۰۲۱	هوش مصنوعی
۰/۳۲۱	۱۲۵	۱/۹۰۲	۰/۹۲۰	۱۲۵	۱/۱۰۸	توانمندسازی عملکرد سازمان

نتایج حاصله در جدول ۶ نشان از نرمال بودن داده‌ها در سطح ۰/۰۵ دارد. به منظور بررسی تعداد داده‌های نمونه که برای انجام برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر از آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO استفاده شده است، اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در غیر این صورت داده‌ها کفایت لازم را ندارند. در جدول ۷ ملاحظه می‌شود جهت تحلیل عاملی اندازه میانگین کفایت نمونه‌گیری ۰/۸۴ است و از طرفی میزان سطح معناداری برابر با ۰/۲۳۹ و آماره t برابر با ۱/۵۳۹ است که نشان از تایید کفایت نمونه‌گیری به منظور مناسب بودن جهت تحلیل عاملی تاییدی است.

جدول ۷: آزمون کفایت نمونه‌گیری

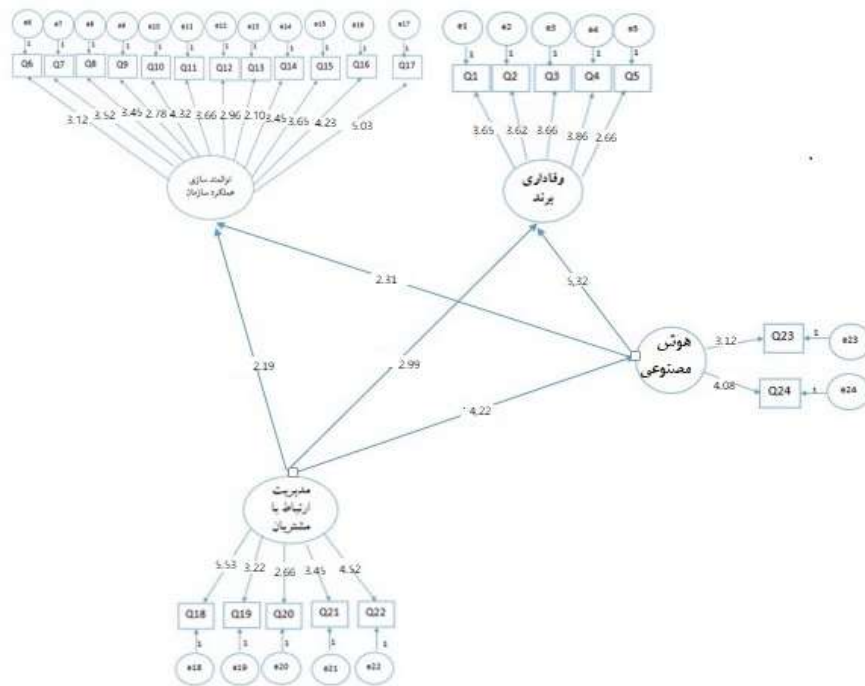
۰/۸۴	کفایت نمونه‌گیری
۰/۲۳۹	سطح معناداری
۱/۵۳۹	مقدار آماره t

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد، در این قسمت به بررسی محاسبات روایی سازه پژوهش پرداخته شده است. شکل ۲ نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده برای همه گویه‌های پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۵ است که با توجه به این مقدار می‌توان ادعا کرد رابطه بسیار قوی بین متغیرهای پژوهش وجود دارد؛ لذا مدل تحلیل عاملی تاییدی پژوهش در حالت استاندارد مورد تایید است.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری پژوهش (در حالت استاندارد)

به منظور تحلیل فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۳ خروجی مدل را در حالت معناداری (t-value) نمایش می‌دهد. این خروجی نشان‌دهنده رد یا تایید فرضیه‌ها است. با توجه به اینکه کلیه اعداد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است، پس می‌توان ادعا کرد که کلیه فرضیات پژوهش معنادار است. با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی متغیرهای پنهان این مدل، با متغیرهای آشکارا را بررسی کردیم. اگر بار عاملی بین سازه‌ها مثبت باشد، رابطه مستقیم وجود دارد. همان‌طور که در شکل فوق ملاحظه می‌شود در تمامی رابطه‌ها مقدار بار عاملی مثبت است که نشان‌دهنده رابطه مستقیم و مؤثر متغیرها با یکدیگر است.



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری پژوهش (در حالت معناداری)

نتایج برازش مدل در جدول ۸ مشاهده می‌شود و نشان می‌دهد شاخص‌های تاثیرگذار در برازش مدل در محدوده قابل قبول قرار دارد؛ لذا مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. در ردیف ۱ جدول ۸ آماره از شاخص پردازش مدل است و در واقع بررسی می‌کند که بین مدل نظری و مدل واقعی تفاوت معناداری وجود ندارد. چنانچه مقدار از حد مجاز ۳ کمتر باشد، مقدار این شاخص مطلوب است و می‌توان نسبت به تایید فرض آماری مبنی بر عدم وجود تفاوت معنادار بین مدل نظری و مدل واقعی صحت‌گذاری کرد. شاخص برازش غیرنرم (RMSEA) مرجع خطای برآورد است، اگر این شاخص از ۰/۰۵ کوچک‌تر باشد، برازندگی مدل بسیار مطلوب است. شاخص برازش تطبیقی (CFI) بزرگ‌تر از ۰/۹ است و این نشان‌دهنده برازندگی مدل است. در آخر اگر شاخص برازندگی (GFI) نیز از ۰/۸ بیشتر باشد، برازش مدل مطلوب است. با توجه به اینکه GFI تعیین شده برای تاکید برازش AGFI تایید می‌شود که با مقدار بیشتر از ۰/۸ می‌توان نسبت به برازش تعدیل شده اطمینان حاصل کرد.

جدول ۸: برازش پرسشنامه (حالت معناداری)

نام پارامتر	مقدار	حد مجاز
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۱/۵۲۸	کوچک‌تر از ۳
شاخص برازش غیرنرم (RMSEA)	۰/۰۰۰	کوچک‌تر از ۰/۰۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۱۶	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص برازندگی (GFI)	۰/۸۵۲	بزرگ‌تر از ۰/۸
شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)	۰/۸۵۹	بزرگ‌تر از ۰/۸

نتیجه‌گیری

همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد، کلیه فرضیات در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید قرار گرفت. در ادامه به بررسی نتایج در هر یک از فرضیات خواهیم پرداخت.

- مدیریت ارتباط با مشتریان بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تحلیل‌های به دست آمده از آزمون‌های گرفته شده، رابطه معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر وفاداری برند وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب تاثیر ۰/۵۸ و آماره t ۲/۹۹ است؛ بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی می‌تواند بر وفاداری برند تاثیر مثبتی بگذارد. (موسوی نژاد، ۱۳۹۳) نیز در تحقیقات خود بر تاثیر تمرکز بر مشتری بر وفاداری برند تاکید داشته است.

- مدیریت ارتباط با مشتریان بر توانمندسازی عملکرد سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تحلیل‌های به دست آمده از آزمون‌های گرفته شده، رابطه معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر توانمندسازی عملکرد سازمان وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب تاثیر ۰/۸۸ و آماره t ۲/۱۹ است؛ بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی می‌تواند بر توانمندسازی عملکرد سازمان تاثیر مثبتی بگذارد.

(پاول هریسون و همکاران، ۲۰۱۵) نیز در تحقیقات خود بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان و توانمندسازی عملکرد سازمان تاکید داشته‌اند و نشان دادند مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر توانمندسازی عملکرد سازمان از طریق متغیر هوش مصنوعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهش آن‌ها با توجه به تحلیل‌های به دست آمده از آزمون‌های گرفته شده رابطه معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر توانمندسازی سازمان از طریق متغیر هوش مصنوعی وجود دارد با توجه به اینکه ضریب تاثیر ۰/۴۶ است. لازم به ذکر است مقدار معناداری هر دو مسیر در مدل بیش از ۱/۹۶ است؛ بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. (خوش‌هیکل و نظافتی، ۱۳۹۳) در تحقیقات خود مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی و فناوری‌های سازمان را مورد بررسی قرار داده‌اند و بر اهمیت آن نیز تاکید کردند و طبق پژوهش نیز تایید شده است.

- مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر وفاداری برند از طریق متغیر هوش مصنوعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تحلیل‌های به دست آمده از آزمون‌های گرفته شده، رابطه معناداری بین فناوری‌های ارتباطی بر وفاداری برند وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر ۰/۳۷ و آماره t در هر دو مسیر بیش از ۱/۹۶ است؛ بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. به عبارت دیگر فناوری‌های ارتباطی می‌تواند بر وفاداری برند تاثیر مثبتی بگذارد. (حاتمی و سراج، ۱۳۹۱) بر روی SCRM تحقیقات گسترده‌ای انجام داده‌اند و تاکید زیادی بر روی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بر وفاداری برند از طریق هوش مصنوعی داشته‌اند.

امروزه، صاحب‌نظران و دانشمندان مدیریت، همگی بر این موضوع واقفند که تجارب رضایت‌بخش مشتری بر نیت آتی خرید وی و نهایتاً بر وفاداری برند وی تاثیرگذار است. بسیاری از صاحب‌نظران نیز متذکر شده‌اند که وفاداری مشتری به مدیریت ارتباط با مشتری اثربخش بستگی دارد؛ بنابراین مطالعات متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده‌اند که نشان می‌دهد، نقش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در وفاداری برند امری کاملاً مطلوب است. تغییرات سریع محیطی، سازمان را وادار می‌کند تا برای سازگاری با محیط، به سازوکارهای مدیریتی مختلفی روی آورند. توانمندسازی عملکرد یکی از این سازوکارها است و نقش کلیدی در حیات سازمان‌های نوین دارد. سازمان‌های عصر جدید از ساختارهای سنتی

و سلسله مراتبی عمودی) فاصله گرفته‌اند و به ساختارهای مختلف افقی، شبکه‌ای و تیمی روی آورده‌اند. این ساختارهای جدید تحت تاثیر فناوری‌های جدید از جمله هوش مصنوعی، مدیریت کسب‌وکار شرکت را تسهیل می‌کند. با توجه به نتایج تحلیل‌های آماری انجام شده بر روی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، آنچه حاصل شده است، نشان‌دهنده این است که در تمرکز، سازمان می‌بایست بر راهکارهای بهینه بین وفاداری برند، فناوری‌های هوش مصنوعی، ساماندهی فرآیند کار و توانمندسازی عملکرد، تمرکز بر مشتری از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی باشد. بر این اساس و با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاداتی کاربردی به شرح ذیل ایفاد می‌شود:

- در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی، مدیریت ارشد متعهد شود تا گسترش کاربرد بهینه از شبکه‌های اجتماعی را در سازمان نهادینه کند تا با توجه به ظرفیت این شبکه‌های اجتماعی در برندسازی و افزایش توان رقابتی، از این شبکه‌های اجتماعی و در راستای ترغیب، مشارکت و توسعه مشتریان در عملکرد سازمان و وفاداری به برند استفاده کند.
- بهره‌گیری از روابط جاری با مشتریان و بکارگیری هر تعامل با مشتری به عنوان تجربه یادگیری و ایجاد توانمندسازی عملکرد سازمان توصیه شود. لازم به ذکر است، فناوری هوش مصنوعی در ایجاد یک تجربه خوشایند برای مشتری و سازمان نقشی بی‌بدیل دارد.
- محیط کاری دوستانه و خلاق مدار را جهت ایجاد جو اعتماد در سازمان ایجاد و با فراهم نمودن فناوری‌های هوش مصنوعی، زمینه را در جهت توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی فراهم شود.
- فرهنگ داده‌کاوی و مشتری‌مداری را در سازمان توسعه دهید. بدون این فرهنگ‌سازی، پیاده‌سازی هوش مصنوعی یا اصلاً محقق نمی‌شود یا در صورت اجرا، حداقل ارزش افزوده را ایجاد می‌کند. این فرهنگ‌سازی ارتباط نزدیکی با تمایل به پذیرش و تغییر در راستای یادگیری سازمانی دارد.
- همان‌طور که انتظار می‌رود در CRM مبتنی بر هوش مصنوعی، ملاحظات اخلاقی در درجه اول دارای اهمیت است. بر این اساس سازمان‌ها باید به طیفی از جنبه‌های اخلاقی، از جمله به حریم خصوصی داده‌ها، ایمنی، انصاف، شفافیت، مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی، توجه کنند. با پایبندی به دستورالعمل‌ها و مقررات اخلاقی، اجرای اقدامات لازم در حفاظت از داده‌های مشتریان، سازمان‌ها می‌توانند زمینه اعتماد به سازمان را تقویت کنند و استانداردهای اخلاقی را در CRM مبتنی بر هوش مصنوعی توسعه دهند.
- اهداف تجاری شفاف، مشترک و بلندمدت و شاخص‌های کلیدی عملکرد مرتبط (KPI) را تدوین کنید. البته در CRM اجتماعی، چالش مرتبط با کیفیت و پیچیدگی داده‌ها بیشتر است؛ زیرا شامل اطلاعات شخصی مشتری، تاریخچه تراکنش‌ها، ترجیحات و تعاملات در نقاط تماس مختلف می‌شود.
- پرورش هوش مصنوعی در CRM اجتماعی مستلزم تغییر عمیق مجموعه مهارت‌های مورد نیاز پرسنل است. اغلب، شکافی وجود دارد که در آن متخصصان کسب‌وکار فاقد دانش لازم برای درک داده‌های در اختیار هستند، نتایج نشان می‌دهد که برای تغییر مجموعه مهارت‌های پرسنل تبیین یکپارچگی هوش مصنوعی با مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بیشتر شود. سازمان باید جلسات منظم و جلسات اشتراک دانش را تشویق کنند تا اطمینان حاصل شود که هم کارشناسان حوزه تجاری و هم کارشناسان فناوری اطلاعات و داده‌ها دیدگاه‌ها و الزامات یکدیگر را درک کنند.

محدودیت‌های پژوهش

در این پژوهش با محدودیت‌هایی در حوزه جمع‌آوری داده‌ها و استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی در توسعه کسب‌وکارها مواجه بوده‌ایم. همچنین پیشنهاد می‌شود در محصولات با چرخه عمر فناوری کوتاه‌تر و بروزتر از محصولات نوآورانه از مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی بیشتر استفاده شود. نقش باشگاه مشتریان تحت تاثیر بکارگیری هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی در سازمان توسعه پیدا کند.

منابع

- تابلی، حمید؛ پورجعفری، مریم. (۱۳۹۱). نقش فناوری اطلاعات در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، دومین همایش سراسری فناوری اطلاعات و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
- حاتمی، امیر؛ سراجی، علیرضا. (۱۳۹۱). مدلی در جهت شناسایی عوامل موثر بر اجرای CRM در رسانه‌های اجتماعی SCR. اولین همایش روز رسانه‌های اجتماعی.
- حق‌شناس کاشانی، فریده. (۱۳۸۲). نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری. پژوهشنامه اقتصادی. سال سوم، شماره ۱، ص ۷۱-۹۸.
- حیدرپور، فرزانه؛ طهماسبی گتایی، ابوطالب. (۱۳۸۸). تاثیر هزینه آموزش و هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی. خوش‌هیکل، مسعود؛ نظافتی، نوید. (۱۳۹۱). شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره، شماره ۳، ص ۸۰۸-۸۱۰.
- دلور، علی. (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. چاپ پنجم: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور.
- رازانی، بختیار. (۱۳۸۲). بررسی روش‌های جدید و موثر بر جذب منابع مالی در شعب بانک تجارت استان لرستان. دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان اصفهان. شماره ۱ صص ۴۳-۵۱.
- رضواندی، علی؛ سهیلی، کیومرث؛ الماسی، مجتبی. (۱۳۹۳). ارائه مدلی در جهت شناسایی عوامل موثر بر موفقیت، SCR. کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، نشر موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- صدارت، فرهاد. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه روش، ماهنامه مهندسی صنایع، سال پانزدهم، شماره ۱۰.
- عیوضی، معصومه‌سادات. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر تکنولوژی اطلاعات بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی شرکت سرمایه‌گذاری آریا).
- کاتلر، فیلیپ؛ آمسترانگ، گری. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، چاپ شانزدهم، اصفهان کرلینجر، پدهازر. (۱۳۶۶). رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری. ترجمه حسن سرایی، تهران: سمت
- موسوی‌نژاد، هادی. (۱۳۹۳). بررسی نقش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در فرآیند تاثیرگذاری شخصیت برند بر قصد خرید مشتری بانک ملت شهر قزوین
- نظافتی، نوید؛ خوش‌هیکل، محسن؛ داودی، محسن. (۱۳۹۱). مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری و ارائه چارچوبی مفهومی جهت پیاده‌سازی سیستم‌های CRM در نظام بانکداری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات، بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- وینریچ، اکلاين. (۱۳۸۰). "بازاریابی اجتماعی چیست؟"، مترجم: سپیده پارسا پژوه، ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۵.
- Ajay Mehra, M. K. a. D. J. B. (2001). The Social Networks of High and Low Self-Monitors: Implications for Workplace Performance. page, 46

- Albors J., Ramos J.C., Hervas J.L. (2008), New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source, *International Journal of Information*.
- Angella J. Kim a , Eunju Ko(2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand: *Journal of Business Research*, 65 (2012) 1480–1486
- Basu, P. 2023. Leveraging the Power of AI in CRM: Enhancing Customer Management. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/leveraging-power-ai-crm-enhancing-customer-managementpradipto-basu/>. Accessed: May 14, 2024.
- Band, W. & Petouhoff, N. L. (2009). Topic overview: Social CRM goes mainstream. Future. Forrester Research Report, No 55884.
- Beeri, Martin, D.j.&Qouintana.A. (2002).A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of Marketing* ,23(5/6),765-787
- Bloemer, j.M(1999)." Brand loyalty and brand satisfaction The case of buying audio cassettes anew in the Netherlands "in proceeding of the 22nd European Academy conference ,barcelona
- Bruhn de Garavito.(2000) ." Early and late bilinguals and The ecquisition of dative citicdoubling ".paper presented at the 30th
- Caruana,A,(2002)" service loyalty :The effects of service quality and The mediating ole of customer satisfaction ", *European journal of Marketing* ,21(3) ,pp.23-31
- Cao, M., Zhang, Q. & Seydel. J. (2005). "B²C E-commerce Website Quality: An Empirical Examination", *Industrial Management & Data Systems*, 105, 645-661.
- Davis, J. (2011). Social CRM: Winning the Battle of the Brands, <http://evidencebasedmarketing.net/social-crm-winning-the-battle-of-the-brands>
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13 (3), pp. 319–339.
- Dimitriades, Zoe S .(2006) " Customer satisfaction ,loyalty and commitmend in service orgonizations" Some evidence from Greece " *management Research News*,vol ,29 lee ,pp:782-788
- Duffy ,j E.(2003)."Biodiversity , productivity ,and stability in real food webs.trends in ecology and Evolution 18 :628-632,editors".*Marketing of Services*,page 186-190 ~~Atter~~.Marketing Association.
- Faase REM, Helms RW, Spruit MR. Web 2 in the CRM domain: defining social CRM. *Int J Electron Cust Relat Manage*. 2011;5(1):1–22
- Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.01
- Fuchs, C. and Schreier, M. (2008). Customer Empowerment in New Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, forthcoming.
- Fuchs, C. and Schreier, M. (2008). Customer Empowerment in New Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, forthcoming
- Gholami, H., Saman, M. Z. M., Sharif, S., & Zakuan, N. (2015). A CRM strategic leadership towards sustainable development in student relationship management: SD in higher education. *ProcediaManufacturing*,2, 51–60. doi:10.1016/j.promfg.2015.07.010
- Greenberg P. (2009). CRM at the speed of light: social crm strategies, tools, and techniques for engaging your customers, 4th edn. McGraw-Hill Osborne Media, USA
- Harrigan, P. and Choudhury, M. (2012). Technology Acceptance Model and The Social CRM: A Model for Customer Engagement.
- Heim, T,Social mediain in business to business barnding ,master thesis,Norwegian university of science and technology
- Harrigan. P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37.
- Heim, T,Social mediain in business to business barnding ,master thesis,Norwegian university of science and technology.
- Jacoby ,j.& Chestnut , R.(1978) .Brand loyalty : Mesurement and management New York NY.
- Jordi Paniagua, J. S. (2014). Business performance and social media:Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719-728
- Kandampully,j,suhartanto,D,(2000)"Customer loyalty in the hotel industry :The role of customer satisfaction and image ,"*international journal of contemporary Hospitality Management* ,vol,12 lss:6,pp346-351
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediat-ing roleofcustomersatisfaction.*JournalofRelationshipMarketing*,21(1),126.doi:10.1080/15332667.2020.1840904

- Kirtiř, A. K., & , F. K. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Social and Behavioral Sciences*, 24(social and behavioral science), 260-268
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kubina, M, Lendel, V, (2015). Successful Application of Social CRM in The Company, *Procedia Economics and Finance* 119023 –1194.
- Kumar, V., Ramachandran, D., Kumar, B., 2020. Influence of new-age technologies on marketing: a research agenda. *J. Bus. Res.*
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C.F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., Kroll, E.B., 2020.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*
- Mishra, S., Ewing, M.T., Cooper, H.B., 2022. Artificial intelligence focus and firm performance. 0123456789 *J. Acad. Mark. Sci.*
- Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". *Telecommunications policy*. 39 (9): 745–750. doi:10.1016/j.telpol.2015.07.14. SSRN 2647377
- Oliver ,R.L.(1992),"An investigation of the attribute basis of emotion and related effects in consumption :suggestions for a stage specific satisfaction framework ,in *Advance in Consumer Research*,vol,19 Sherry ,j,& stemthal ,B. (Eds) pro , U t: Association for Consumer Research ,Forthcoming .
- O'Reilly T. (2007). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software communications and strategies. *Int J Digit Econ* 65(1st quarter 2007):17-37.
- Patel, M. 2024. The Ethics of AI: Addressing Bias, Privacy, and Accountability in Machine Learning. CloudThat. URL: <https://www.cloudthat.com/resources/blog/the-ethics-of-ai-addressingbias-privacy-and-accountability-in-machine-learning>. Accessed: May 14, 2024.
- Parsani, P. 2024. Beauty and the Bot: How Sephora Reimagined Customer Experience with AI. Cut The Saas. URL: <https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephorareimagined-customer-experience-with-ai>. Accessed: May 14, 2024.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone*. NY: Simon & Schuster.
- Reichhel ,F. Markey ,R.& Hopton ,C.(2000) .The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 3 № 1, pp.75-88.
- Reza Rostamzadeha , Mohammad Bakhnoob , Wadim Strielk wskic , Dalia Streimikiene, Accepted 12 June 2024.Providing an innovative model for social customer relationshipmanagement:*JournalofInnovation&Knowledge* 9 (2024) 100506
- Riyad Eid. (2007). Towards a Successful CRM Implementation inBanks: An Integrated Model, *The Service Industries Journal*, 27:8, 1021-1039
- Rouse, M. (2010). What is Social CRM? (Accessed 16th Febr. 2017). <http://searchsalesforce.techtarget.com/definition/social-CRM>.
- Rouse, M. (2014). What is customer relationship management (CRM), <http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM>, (Accessed 16th Febr. 2017)
- Rundle-Thiele(2005)."The Brand Loyalty Life Cycle : Implications for Marketers" *journal of Brand Management* ,12(4),492-500
- Rowley ,j & Dawes , j.(1999)."customer loyalty a relevant concept for libraries? "*library Management*,20(6)
- Smith, B., & Linden, G. 2017. Two Decades of Recommender Systems at Amazon.com. *IEEE*. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7927889>. Accessed: May 14, 2024.
- Tuckr, W.T,(1964)"The development of brand loyalty ",*journal of Marketing Resarch* ,1 pp 32-35
- Trainor, Kevin, James 'Mick' Andzulis, Adam Rapp, and Raj Agnihotri (2014). Social media technology usage and customer relationship performance:A capabilities-based examination of social CRM, *Journal of Business Research*
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
- Uncles ,M D ,Laurent ,G .(1997), " Editoraial Special issue on loyalty international journal of Research in Marketing ,14(5) p.p .399-404