

## عنوان مقاله:

شناسایی ابعاد و مولفه های پذیرش سیستم های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰

## محل انتشار:

فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، دوره 3، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

سید حامد حمدی، - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

احمد سرداری - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

عبدالله نعیمی - استادیار، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علی نوروزی مبارکه - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد و مولفه های پذیرش سیستم های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰ می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت کاربردی و از حیث شیوه اجرا کیفی، از نوع توصیفی و تحلیل مضمون می باشد. جامعه آماری این تحقیق، ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه در رشته های مدیریت، کسب و کار و IT و مدیران شرکت های کسب و کارهای دیجیتال و به روش نمونه گیری غیر تصادفی هدفمند انتخاب شدند. معیارهای انتخاب افراد داشتن مدرک تحصیلی دکترا یا سابقه بالای ۱۰ سال تجربه در کسب و کارهای دیجیتال، داشتن زمان، علاقه و توانایی انجام مصاحبه و پرسشنامه می باشد و مصاحبه نیمه ساختارمند با آن ها انجام شد. همچنین در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای MAXQDA ۲۰۲۰، انجام گرفت. عوامل شناسایی شده در قالب ۴۰ شاخص و ۸ مولفه و ۳ بعد استخراج شد. مولفه ها و شاخص های ابعاد و مولفه های پذیرش سیستم های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، شامل سه بعد سازمانی، مشتری، فناورانه که بعد سازمانی دارای سه مولفه (نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی)، بعد مشتری شامل سه مولفه (ارزش آفرینی، انتظار عملکرد، رضایت مشتری) و فناورانه دارای دو مولفه (شبکه های اجتماعی، تولید محتوا) شناسایی گردیده است.

## کلمات کلیدی:

سیستم های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری، کاربران حرفه ای، تکنولوژی وب ۲،۰

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1756318>

