



## Designing and explaining the Social customer relationship management Pattern based on Cause Related marketing (with emphasis on green management)

Ali Reza Salehi<sup>۱</sup>, Hossein Vazifehdust<sup>۲\*</sup>, Parviz Saeedi<sup>۳</sup>, Abdolaziz Pagheh<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>- Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.  
E-mail: arsalehi@gmail.com

<sup>۲</sup>- Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
(Corresponding Author) E-mail: vazifehdust@yahoo.com

<sup>۳</sup>- Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.  
E-mail: Dr.parvisaeedi@yahoo.com

<sup>۴</sup>- Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.  
E-mail: pagheh@gmail.com

---

---

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**

Received:  
Acceptance:  
Published online:

**Key words :**

Social Customer Relationship Management, Cause Related Marketing, Social responsibility, Green Management, Grounded Theory Method(GTM)

### Abstract

Nowadays, there is a lot of competition in the field of providing (banking) services due to the similarity of the product characteristics. Therefore, in order to create a competitive advantage, organizations have turned to a new social customer relationship management approach, whose philosophy is to use social media capabilities to attract and retain customers, as well as save energy.

Also, with the help of cause related marketing and with emphasis on green management in line with the development of new banking services and reducing the presence of customers in bank branches, the bank has saved energy consumption by raising the level of these services through two-way interaction with the help of the customer relationship management system. This will lead to the credibility of the brand name and as a result increase customer loyalty in the best possible way.

The purpose of this research is to design and explain the model of customer relationship management in the context of social media based on causal marketing with an emphasis on green management.

This research was conducted using the qualitative research method and based on grounded theory. The snowball method was used to select ۲۰ experts, which reached theoretical saturation with ۲۰ participants

The result of information analysis was obtained in the form of six categories of causal conditions, central phenomenon, contextual conditions, strategies, intervening conditions and consequences and in the form of ۱۹ sub-categories and ۴۴ indicators.

The results of this article can be useful for dynamic productivity in Sina Bank as well as help in green banking management and create a good background for other researchers.

---

**Cite this article:** Salehi, A.R., Vazifehdust, H., Saeedi, P & Pagheh, AA. (۲۰۲۴). 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*, // (//), // - //.

**Publisher:** Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch. ISSN: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

### طراحی و تبیین الگوی مدیریت رابطه با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز)

علی رضا صالحی آ، حسین وظیفه دوست\* 2، پرویز سعیدی 3، عبدالعزیز پقه 4

- 1- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. رایانامه: arssalehi@gmail.com
- 2- گروه مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: vazifehdust@yahoo.com
- 3- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. رایانامه: Dr.parvisaedi@yahoo.com
- 4- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. رایانامه: pagheh@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه در حوزه ارائه خدمات (بانکی) با توجه به تشابه ویژگی محصولات، رقابت زیادی وجود دارد، لذا سازمان ها برای ایجاد مزیت رقابتی به رویکرد جدید مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی که فلسفه آن استفاده از قابلیت رسانه های اجتماعی برای جذب و نگهداشت مشتریان و صرفه جویی در مصرف انرژی می باشد، روی آورده اند. نیز با کمک بازاریابی سببی و با تاکید بر مدیریت سبز در راستای توسعه خدمات بانکداری نوین و کاهش حضور مشتریان در شعب بانک، بانک با بالا بردن سطح این خدمات از طریق تعامل دوسویه با کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، در مصرف انرژی صرفه جویی نموده که این امر، اعتبار نام و نشان تجاری و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان را به بهترین شکل ممکن به دنبال خواهد داشت. هدف این پژوهش طراحی و تبیین الگوی مدیریت رابطه با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی با تاکید بر مدیریت سبز است. این پژوهش با استفاده از روش پژوهش کیفی و بر اساس نظریه داده بنیاد انجام گرفت. از روش گلوله برفی برای گزینش کارشناسان صاحب نظر به تعداد 25 مشارکت کننده که با 20 مشارکت کننده به اشباع نظری رسیده شد، استفاده گردید. نتیجه تجزیه و تحلیل اطلاعات در قالب شش مقوله شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه ای، راهبرد ها، شرایط مداخله گر و پیامد ها و در قالب 19 زیر مقوله و 77 شاخص به دست آمد. نتایج این مقاله می تواند برای بهره وری پویا در بانک سینا و همچنین کمک به مدیریت سبز بانک مفید بوده و زمینه خوبی را برای دیگر پژوهش گران به وجود آورد.
تاریخ دریافت:	
تاریخ پذیرش:	
تاریخ انتشار:	
کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی، بازاریابی مرتبط با علت، مسئولیت اجتماعی شرکت، مدیریت سبز، نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری)	

**استناد:** صالحی، علی رضا؛ وظیفه دوست، حسین؛ سعیدی، پرویز و پقه، عبدالعزیز (1403). طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی مرتبط با علت یا سببی (با تاکید بر مدیریت سبز در چارچوب مسئولیت های اجتماعی) با رویکرد کیفی بر اساس نظریه داده بنیاد. مدیریت سبز، // (//)، // - //.

//// - //

#### مقدمه

مشتریان در استفاده از خدمات و یا کالاها به دنبال رفع نیازهای خود هستند و می خواهند بیشترین منافع را با صرف کمترین هزینه و انرژی و با حداکثر اطمینان کسب نمایند، مسأله مهم، انتقال این حس به مشتریان است که آنها دریابند سازمان به جنبه های دیگری علاوه بر کسب سود (توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و کسب اعتماد آنها) و همچنین منافع جامعه در چارچوب مدیریت سبز، توجه و اهتمام دارد. امروزه با توجه به فراگیر شدن رسانه های اجتماعی مجازی و کاربرد آنها در صرفه جویی زمان و انرژی، توجه مدیران سازمان به استراتژی مدیریت سبز جلب شده است. از طرفی به کارگرفتن رسانه های اجتماعی مجازی (شبکه های اجتماعی مجازی) در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می تواند کمک شایان توجهی به موضوع مدیریت سبز در سازمان های خدماتی (به خصوص بانک ها) که مورد مراجعه روزمره همه افراد جامعه هستند، بکند. همچنین ابزار بازاریابی سببی می تواند عامل بسیار مهمی در بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی (در چارچوب مدیریت سبز)، باشد و اعتماد و وفاداری مشتریان را به طور چشمگیری افزایش دهد. بسیاری از سازمان ها سعی کرده اند مسئولیت های اجتماعی خود را (در چارچوب مدیریت سبز) با فعالیت های بازاریابی ترکیب کنند؛ بازاریابی سببی روشی است که با کمک آن شرکت انگیزه های انسان دوستانه و غیر مادی مشتریان را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم با تعامل های درآمد زایی پیوند می زند. بازاریابی سببی بخش از بازاریابی اجتماعی شرکت محسوب می شود. بازاریابی اجتماعی طبق تعریف "درام رایت و مورفی" عبارت است از: تلاش ها و برنامه های بازاریابی که حداقل یک هدف غیر اقتصادی مهم و مرتبط با افزایش رفاه جامعه را دنبال می کند و برای رسیدن به این هدف؛ منابع مالی شرکت یا مشتریان و یا شرکای آن را به کار می گیرند. (کاتلر و کلا، 1393: 924) تدوین الگوی کلی برای تبیین مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی امری بسیار مهم بوده و با توجه به اینکه اکنون به مرحله ای رسیده ایم که لازم است بازاریابی گام به مرحله جدیدتری بگذارد مرحله ای که در آن باید روح مصرف کنندگان مورد توجه قرار گیرد سازمان ها باید مصرف کنندگان را به عنوان انسان کامل که دارای ذهن و قلب و روح هستند مورد توجه قرار دهند. (کاتلر<sup>2</sup> و همکاران، 1390: 70 و 71) حرکت سازمان ها به سمت نوع جدید بازاریابی اجتناب ناپذیر خواهد بود. بدیهی است این الگو می تواند برای هر کسب و کار و یا مؤسسه ای دارای عامل های متغیری باشد لیکن پایه و اصل آن یکسان است. در پژوهش های صورت گرفته مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و بازاریابی سببی هر کدام به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته اند. با توجه به اینکه مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری برای تعامل پویا با مشتری است و مشتری امروزی با توقع و انتظارات پیچیده و دانش و آگاهی کامل انتظار دارد شرکت ها به عوامل دیگری مانند مسایل و مشکلات اجتماعی و زیست محیطی نیز توجه داشته باشند و با عنایت به رقابتی که وجود دارد به طور حتم مشتری جذب شرکتی خواهد شد که به این گونه مسایل توجه بیشتری دارد.

این پژوهش به دنبال تدوین و تبیین الگویی است که با به کارگیری عوامل بازاریابی سببی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی (با تاکید بر مدیریت سبز) تعامل خود با مشتریان را به حداکثر برساند.

<sup>1</sup> - Katler & Keller

<sup>2</sup> - Katler

هدف این پژوهش؛ طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) در بانک سینا با رویکرد کیفی بر اساس نظریه داده بنیاد است.

در این پژوهش برای دستیابی به هدف این پژوهش باید به سوالات زیر پاسخ داده شود:

- 1- مؤلفه های مهم علت ساز مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟
- 2- مؤلفه های مهم پدیده محوری مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟
- 3- مؤلفه های مهم راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟
- 4- مؤلفه های مهم مداخله گر مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟
- 5- مؤلفه های زمینه ساز مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟
- 6- مؤلفه های مهم پیامدی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟

### ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

بر اساس منابع مطالعه شده در پیشینه پژوهش، پژوهش هایی در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی و همچنین بازاریابی سببی به صورت جداگانه صورت گرفته است. لیکن با توجه به اینکه به کارگرفتن پدیده نوظهور و کاربردی رسانه های اجتماعی با کمک گرفتن از ابزار بازاریابی سببی، در چارچوب عمل به مسئولیت های اجتماعی، محیطی و زیست محیطی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک شکاف نظری مشاهده شد، این پژوهش تلاش دارد با طراحی الگویی که به عنوان هدف این پژوهش تعریف شده به این مساله با اهمیت بپردازد. تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش ها دستیابی به اهداف پژوهش بر اساس مدل مفهومی با تاکید بر شرایط علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، عوامل راهبردی و در نهایت شناخت پیامد های ناشی از مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) در بانک سینا است. با توجه به اینکه در رابطه با موضوع این پژوهش، پژوهش هایی به صورت مستقیم انجام نشده؛ لذا به چند مورد از پژوهش هایی اشاره می گردد که به صورت غیر مستقیم به سازه های پژوهش و ابعاد آن ارتباط دارند. در جدول شماره 1 این موارد جمع بندی شده است.

جدول شماره 1: خلاصه اهم پژوهش های پیشین

ردیف	پژوهش گر	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
1	ابکر ام اولاه خان و همکاران (2023)	شیوه های بانکداری سبز، شهرت بانک، و آگاهی زیست محیطی: شواهدی از بانک های اسلامی در اقتصاد در حال توسعه	با رعایت ملاحظات بین المللی چالش های محیطی، اجتماعی و حاکمیتی، صنعت مالی، به ویژه بانک ها، شیوه های مدیریت سبز را برای کمک به حفظ محیط زیست و تقویت «بانکداری» در سراسر جهان راه اندازی کرده اند. این پژوهش با هدف بررسی شیوه های بانکداری سبز بانک های اسلامی در یک کشور اسلامی در حال توسعه انجام شده است. این پژوهش با تمرکز بر جاه طلبی های سبز بانک ها استدلال می کند که شهرت بانک های اسلامی را می توان با استفاده از ابتکارات بانکی مدیریت سبز که نتایج اقلیمی بهتری را در جوامع مسلمان به همراه خواهد داشت بهتر افزایش داد. این مطالعه نشان می دهد که شیوه های مربوط به کارکنان بانک ها، شیوه های مربوط به عملیات روزانه، شیوه های مرتبط با مشتریان و سیاست های مرتبط با بانک ها تأثیر مثبت قابل توجهی بر شهرت بانک دارند. نویسندگان نیز دریافتند که تأثیر تعدیل کننده قابل توجهی از آگاهی محیطی بین روابط و شهرت بانک وجود دارد.
2	تورکی الشوریده (2023)	آیا مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر رضایت و نگهداشت مشتریان اثر می گذارد؟ (یک دیدگاه خدماتی)	این مطالعه نشان می دهد که چگونه سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر شادی و رضایت مشتری و حفظ مشتری تأثیر می گذارند هدف اصلی از انجام این تحقیق پرداختن به نقش سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مرتبط با نگرش های مثبت مشتری مانند شادی و نگهداشت آنهاست. کمک به حفظ مشتری که یک عنصر ضروری برای دستیابی به عملکرد تجاری بیشتر است. مطالعه یافته ها از مطالعات قبلی پس

طراحی و تبیین الگوی مدیریت رابطه با مشتری در بستر شبکه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی با تاکید بر مدیریت سبز

ردیف	پژوهش گر	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
			از پیگیری شکاف پژوهشی در ادبیات پایه و این مطالعه به دست آمده دریافت که سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک رویکرد حیاتی برای حفظ رابطه مثبت با مشتری است.
3	آنجیت کومار (2022)	بازاریابی مرتبط با علت چگونه می تواند یک موفقیت برد-برد باشد؟ تحلیلی از کمپینی در کشور هندوستان	یافته های این پژوهش نشان داد که بازاریابی سببی به عنوان یک استراتژی و همچنین مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می شود. خیریه ها با مشارکت شرکت ها و مشتریان وجوه دریافت خواهند کرد، که منجر به توسعه سازمانی و همچنین توسعه اجتماعی یک ملت می شود. در بازاریابی سببی، علت نقش مهمی ایفا می کند و باعث می شود مصرف کنندگان احساس کنند که کمک بیشتری می کنند. نتیجه اینکه یک بازاریابی سببی عالی ترکیبی از سود، سازمان غیر انتفاعی و مصرف کنندگان است. بازاریابی سببی تنها زمانی برنده خواهد بود که سازمان خیریه فرآیند را مدیریت کند و همچنین مشتریان در درآمدت فواید آن را درک کنند.
4	سوما یا و همکاران (2022)	یک چارچوب تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای بهبود حفظ، جذب و تبدیل مشتری	چارچوب پیشنهادی می تواند به طور موثر اطلاعات مرتبط را استخراج کرده و از فرآیند های تصمیم گیری پشتیبانی کند. این مطالعه به درک تجربیات مشتریان در طول تعامل آنها در رسانه های اجتماعی کمک می کند و بر روابط بلند مدت با مشتریان تمرکز می کند. شرکت ها باید از پیش ایجاد شده از طریق هر تعامل مشتری در رسانه های اجتماعی برای هدایت استراتژی های بازاریابی موثر استفاده کنند.
5	جامی پور و حسین زاده (2021)	چارچوب یکپارچه مدیریت تغییر برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	چارچوب پیشنهادی شامل الزاماتی مانند محتوای تغییر (مدیریت اطلاعات مشتری، وجود امکانات حفاظت از حریم خصوصی کاربران و...)، زمینه تغییر (صنعت رقابتی، فرهنگ مشتری محور، ساختار انعطاف پذیر، حمایت کننده و...)، فرد (تعمد/مشارکت مدیریت ارشد، ایجاد تیم تخصصی چند رشته ای، کارکنان و منابع واجد شرایط و...)، فرآیند (توسعه آگاهی و باورها، توسعه استراتژی مشتری مداری جامع، تعیین اهداف روشن برای ایجاد انگیزه در کارکنان، تدوین برنامه اقدام دقیق) است که برای هر کدام مجموعه ای از عوامل فرعی تعریف شده است. این الزامات مدیریت تغییر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را بر اساس مراحل متوالی مدل لوین پیشنهاد می کند. چارچوب پیشنهادی به عنوان راهنمایی برای اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ارائه شده است.
6	خالد صلاح الاوموش و همکاران (2021)	عوامل تعیین کننده کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: دیدگاه نهادی	زمینه های سازمانی و فناوری تأثیر مثبت معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارند. نتایج همچنین تأثیر قابل توجهی از فشارهای هنجاری و اجباری نهادی را بر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نشان می دهند.
7	ژیائونجون فان و همکاران (2022)	عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی سببی: یک فراتحلیل	در این تحقیق سازه های شناسایی شده در سه جزء گروه بندی شدند: ویژگی های مرتبط با مصرف کننده، عوامل مرتبط با اجرا و ویژگی های مرتبط با محصول. علاوه بر این نتایج نشان داد که ویژگی های مرتبط با مصرف کننده، عوامل مرتبط با اجرا و ویژگی های مرتبط با محصول، همگی بر اثربخشی بازاریابی سببی به درجات مختلفی تأثیر می گذارند. علاوه بر این، مشخص شد که بازاریابی سببی زمانی مؤثرتر خواهد بود که نام تجاری آشنا، محصول سودمند، میزان اهدا زیاد و علت کمتر آشنا باشد. با این حال، نه جهت گیری فرهنگی و نه نوع علت به طور قابل توجهی بر اثربخشی بازاریابی سببی تأثیر نمی گذارد.
8	الماسی فرد و همکاران (1400)	ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران	عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران که در این پژوهش مشخص شد، اهمیت یکسانی ندارد. مهم ترین عامل شناسایی شده، توجه به موضوع و محل هزینه کرد درآمدهای حاصل از طرح بازاریابی خیرخواهانه است. یعنی برای مصرف کنندگان محصولی که پوشش خیرخواهانه دارد، مهم و جالب است که این پوشش به چه موضوع و محلی کمک می کند. همچنین مشخص شد شیوه و روش کمک سازمان به امور خیریه، میزان منصفانه بودن هزینه متحمل شده بر مشتری برای دستیابی به اهداف خیرخواهانه از اهمیت زیادی برخوردار است.
9	مختاران و همکار (1401)	بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک؛ نقش میانجی هویت اجتماعی	بر اساس مفهوم بازار بایبی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازار بایبی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. بعد فلسفی مفهوم بازار بایبی اجتماعی بر این نکته تاکید دارد که هدف اصلی تصمیمات سازمان ها، رضایت مندی مشتریان و تأمین خواسته ها و نیازهای آنهاست. به نظر می رسد زمان آن رسیده تا بانک ها مفهوم واقعی اصول بازار بایبی را درک نمایند و بر ضرورت بازاریابی از جمله بازاریابی اجتماعی به عنوان مهمترین وسیله در دستیابی به اهداف، تاکید نمایند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها منافع و افزایش سود سهام داران نیست و در مقابل مدیران بانک ها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلند مدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر بانک ها قادر نباشند پایبندی خود به مسئولیت های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کار کرد و منافع بازار بایبی اجتماعی و تأثیر آن بر محبوبیت خود را از دست خواهد داد. با دانستن این موضوع و اهمیت شان بانک ها خواهند توانست در کنار مشتری محوری و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شان از طریق بازاریابی اجتماعی به جایگاهی برتر در بین رقیبانشان و کسب سود و اعتبار بیشتر دست یابند.
10	عربشاهی و همکاران (1401)	بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجی گری رضایت و ارزش ادراک شده و اعتماد	خدمات بانکداری الکترونیک که ارتباط نزدیکی با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات دارد از عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک ها و جذب مشتریان و رضایت آنهاست. هدف این پژوهش بررسی کیفیت خدمات اینترنت بانک از مصادیق مدیریت بانکداری سبز بر وفاداری و رضایت مشتریان و ارزش ادراک شده و اعتماد در شعب بانک شهر مشهد بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت اینترنت بانک (مدیریت بانکداری سبز) بر رضایت و ارزش ادراک شده و اعتماد مشتری تأثیر گذار است.
11	پورکیانی و همکاران (1401)	ارائه الگوی مبتنی بر مدیریت سبز، مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی در راستای اجرای سیاست ها و برنامه های راهبردی	مدیریت سبز از شاخص های ارزیابی عملکرد در دستگاه های اجرایی است و در قانون پنجم و ششم توسعه و آیین نامه اجرایی برنامه مدیریت سبز الزام شده است. امام اقدامات اثربخشی از طرف دستگاه های اجرایی گزارش نشده است. هدف این پژوهش تبیین مدیریت سبز در جهت مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی پاسخگویی است. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت سبز با مسئولیت اجتماعی دارای رابطه مثبت و معناداری است و

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
		توسعه پایدار ایران (مورد مطالعه: دستگاه های اجرایی تهران و کرمان و خراسان جنوبی)	بین آنها با اثر غیر مستقیم میانجی پاسخگویی رابطه معناداری وجود دارد. طبق نظرات خبرگان بین مولفه متغیرها، مولفه رهبری از مدیریت سبز، بعد رهبری و فرآیندهای درون سازمانی از مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی سازمانی، دارای بالاترین اولویت می باشند.

### مدیریت سبز<sup>1</sup>

مدیریت سبز، مفهوم جدیدی در ادبیات سازمان و مدیریت است و بسیاری از زوایای آن در پرده ای از ابهام قرار دارد؛ بنابراین با انجام مطالعات و پژوهش های جامع در سازمان ها و بررسی دیدگاه های مدیران سازمان ها، می توان فهم عمیق تری نسبت به ابعاد آن به دست آورد. پیش نیاز درک عمیق مفهوم مدیریت سبز در سازمان، مستلزم فهم دقیق تری از مفهوم مدیریت توسعه پایدار است. مدیریت سبز با تاکید بر حفاظت محیطی فرصت شایان توجهی برای صرفه جویی در هزینه ارائه کالاها و خدمات فراهم می کند و از اثرات منفی بر محیط بیرونی سازمان کم می کند. (مهرآرا و همکاران، 1402) مدیریت سبز به ساز و کار کسب و کار سبز اشاره دارد. به این معنی که اگر در یک شرکت اجرا شود، آن را قادر می کند از تأثیرات منفی بر محیط اجتماعی و شرکتی جلوگیری کرده و مزایای زیادی را برای شرکت فراهم کند. (هدایت<sup>2</sup>، 2023) سیاست گذاران شرکت باید خدمات و محصولات سازگار با محیط زیست را ترویج کرده و در مورد اطلاعات مربوط به کیفیت در رابطه با موضوع هایی مانند استفاده از انرژی و سلامتی مشاوره دهند. (وظیفه دوست، 1398)

### مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی<sup>3</sup>

پل گرینبرگ<sup>4</sup> مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان «کسب و کار» تعریف کرد که استراتژی آن جذب مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی با هدف ایجاد اعتماد و وفاداری به نام و نشان تجاری است. (دوناراین<sup>5</sup> و همکاران، 2018) امروزه در محیط کسب و کار، کسب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان ها به اهدافشان، نقش مهمی دارد. سازمان ها دریافته اند که مشتریان، مهم ترین دارایی آنها محسوب می شوند. بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند می دانند. مدیران امروزی از کاربرد رسانه های اجتماعی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود رضایت و تعهد مشتری بهره می برند. اصطلاح جدید مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی روابط را به گونه ای جدید تعریف می کند. پژوهش گران بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان نقطه تقارن فعالیت های مشتری مدار، شامل فرآیند ها، سیستم ها و تکنولوژی توأم با کاربرد رسانه های اجتماعی در زمینه تقویت تعامل با مشتری می دانند. سازمان ها توان بالقوه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به رسمیت شناخته اند. (رضایان، 1401)

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به یکی از نکات اصلی برای بسیاری از شرکت هایی تبدیل شده است که به دنبال بهبود تجربه مشتری خود هستند. این شامل مجموعه ای از فرآیندها است که به تصمیم گیرندگان اجازه می دهد تا داده های مشتری را تجزیه و تحلیل کنند تا یک استراتژی بازاریابی کارآمد، مشتری محور و مقرون به صرفه راه اندازی کنند. (لامرهاری<sup>6</sup> و همکاران، 2022) مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک پارادایم جدید در محیط کسب و کار الکترونیکی است که کسب و کارها را قادر می سازد تا به طور مشترک انتظارات مشتری را به

<sup>1</sup> -Green Management

<sup>2</sup> -Arif Hidayat

<sup>3</sup> -SCRM(social customer relation management)

<sup>4</sup> -Greenberg

<sup>5</sup> -Senika Dewnaraina, Haywantee Ramkissoonb and Felix Mavondoc

<sup>6</sup> -Lamrhari,El ghazi,Oubrich,El faker

وسیله فناوری رسانه های اجتماعی مدیریت کنند. این قابلیت رسانه های اجتماعی با نرم افزار سنتی مدیریت ارتباط با مشتری ترکیب می شود تا کسب و کارها مشتریان خود را بهتر درگیر کنند. پیاده سازی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی همچنان به ایجاد تغییرات در سازمان ها ادامه می دهد. (جامی پور<sup>1</sup> و همکار، 2021) امروزه رسانه های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برند هاست. محیطی که با ارتباط و تعامل گسترده با مصرف کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار باصرفه می باشد. به همین علت شرکت ها در سال های اخیر برای جذب مشتری به رسانه های اجتماعی روی آورده اند. افزایش ارتباط با برند و انتشار اطلاعات محصولات با به کارگیری رسانه های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام و تویتر و ... مورد استفاده شرکت هاست. (وظیفه دوست، 1400) پدیده رسانه های اجتماعی فرصت های ارزش آفرین متعددی را برای کارآفرینی و استارت آپ ها به منظور نوآوری و شکوفایی تسهیل می کند، زیرا اکنون دامنه بی سابقه ای برای پذیرش و بهره برداری دیجیتال با وجود فناوری هایی برای توسعه و پیاده سازی مدل های کسب و کار نوآورانه و کسب ارزش تجاری از شبکه های اجتماعی به دست آمده است. علاوه بر این، به دلیل افزایش تمرکز بر تعامل با مشتری، تعداد بیشتری از شرکت های کوچک و متوسط تصمیم به پذیرش پلت فرم های شبکه های اجتماعی می گیرند. (باسیکوویچ و هادارا<sup>2</sup>، 2021)

#### بازاریابی سببی<sup>4</sup>

مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت<sup>5</sup> به طور خاص از دهه 1960 به صورت جدی مورد توجه قرار گرفت. و به طور اعم به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان بنگاه های اقتصادی به شکل داوطلبانه به عنوان عضوی مفید و موثر در جامعه انجام می دهند. مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری بر تعهدات بانک در مورد فعالیت های اجتماعی و اقتصادی و زیست محیطی تاکید دارد و مشخص می کند که بانک علاوه بر کسب سود آوری باید تاثیر فعالیت های خود را بر جامعه، محیط زیست، سهام داران، مشتریان، تامین کنندگان و جامعه مدنی مورد توجه قرار دهد. تعدد ذینفعان در صنعت بانکداری و ارتباط طولانی مدت با آنها منجر به تعهدی بلند مدت شده است که نیازمند در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی است. (حمیدی و همکاران، 1402) مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به عنوان یک زمینه تحقیقاتی در تجارت و اقتصاد رشد فوق العاده ای را به نمایش گذاشته است. (علی واریس<sup>6</sup> و همکاران، 2024) مسئولیت اجتماعی از بعد سنتی و قانونی نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای منفعت جامعه است. در واقع قوانین و مقررات ابزار اصلی دولت ها برای متوجه کردن بنگاه ها به مشکلات جامعه، زیست محیطی و اقتصادی به حساب می آیند. مسئولیت اجتماعی از بعد اختیاری کوششی داوطلبانه از طرف سازمان به منظور حل مشکلات اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی به این معناست که کسب و کار بدون هیچ توقعی، برای افزایش امکانات و رفاه اجتماعی تلاش کند. (وظیفه دوست، 1400) سابقه خوب مسئولیت پذیری اجتماعی یک شرکت، سرقفلی یا سرمایه اخلاقی ایجاد می کند. (ویانگ و همکاران<sup>7</sup>، 2023) مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی را در کسب و کار ایفا می کند و می تواند بر عملکرد و پایداری سازمان تأثیر بگذارد. (نجاتی<sup>8</sup>، 2023)

<sup>1</sup>-Jami pour

<sup>2</sup>-Siarhei Yasiukovich, Moutaz Haddara

<sup>3</sup>-Siarhei Yasiukovich, Moutaz Haddara

<sup>4</sup>-CRM (Cause Related Marketing)

<sup>5</sup>-CSR (Corporate Social Responsibility)

<sup>6</sup>-Waris Ali

<sup>7</sup>-Zhe Ouyang, Ruixue Lv, Yang Liu

<sup>8</sup>-Nejati

بازاریابی سببی به عنوان یکی از انواع ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی به پویش‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها با سازمان غیرانتفاعی برای کمک به یک علت اجتماعی خاص همکاری می‌کنند و این همکاری از راه فروش محصول و یا استفاده از محصول است. این استراتژی برای شرکت‌ها فرصتی را فراهم می‌کند تا به صورتی خلاق با جامعه مشارکت داشته باشند. به صورتی که نه تنها برای شرکت دارای سود بوده بلکه سازمان‌های غیرانتفاعی مانند شرکای اجتماعی شرکت و مصرف‌کنندگان نیز از این مشارکت سود ببرند. (کردناج و همکاران، 15، 1397) بازاریابی سببی یک فعالیت چند منظوره و رو به رشد در بازاریابی است که فرصت‌هایی را برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. مشارکت در یک هدف اجتماعی به تدریج برای بیش از سه دهه افزایش یافته است. بازاریابی علی‌الاجازه می‌دهد تا فرصتی برای دستیابی به اهداف اجتماعی و مالی موسسه و همچنین مشارکت مصرف‌کنندگان در یک عمل انسان دوستانه به دست آید. (یعقوب بهاتی و همکار<sup>1</sup>، 2022) مشتریان به احتمال زیاد محصولات و خدمات ارائه شده در یک پویش بازاریابی خیرخواهانه (بازاریابی علی) را ترجیح می‌دهند زیرا آنها با این انتخاب، علاوه بر دریافت مزیت ناشی از خرید، رضایت حاصل از کمک به جامعه و انجام اقدام بشردوستانه را نیز به دست می‌آورند. (الماسی فرد، 1400، 180) هر چه شرکت‌ها در مورد مسائل اجتماعی موضع‌گیری صریح‌تری داشته باشند، پیوند روانی بیشتری ایجاد کرده و مشارکت فعال مصرف‌کنندگان و کارمندان را برای انجام اهداف اجتماعی برمی‌انگیزد. با این حال، تعهد به حمایت از علل اجتماعی می‌تواند یک استراتژی مخاطره‌آمیز باشد و مدیران باید از تطابق بین مشارکت برای اهداف اجتماعی و قدرت پیامی که به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود اطمینان حاصل کنند. بهره‌مندی از چنین فرصت‌هایی برای مشارکت در امور اجتماعی در محل کار، مزیت دیگری را در جذب و حفظ کارمندان خوب به همراه دارد که به شرکت اعتبار بیشتری می‌بخشد و وجهه برند شرکت را تقویت می‌کند. (کیراپ<sup>2</sup>، 2020) بازاریابی سببی توسط سازمان‌ها در سراسر جهان پذیرفته شده است. بازاریابی سببی بدون توجه به اندازه و ماهیت کسب و کار تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت را نزد مشتریان تقویت می‌کند. منطق استفاده از بازاریابی سببی نه تنها تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصول است، بلکه آنها را با یک هدف اجتماعی مرتبط می‌کند. بسیاری از سازمان‌ها بازاریابی سببی را برای دستیابی به اهداف ارتباطی بازاریابی خود، در پیش گرفته‌اند. (سوج توماس و همکار<sup>3</sup>، 2020) استفاده از بازاریابی سببی پتانسیل افزایش آگاهی برای اهداف خیریه را دارد و در عین حال باعث ایجاد ارزش ویژه برند درآمد می‌شود. (شاپ و همکاران<sup>4</sup>، 2023) برای پاسخ‌گویی به چالش‌های حیاتی کنونی، سازمان‌ها به طور مستمر برای اتخاذ ابتکارها در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک استراتژی تلاش کرده‌اند. (دیمو تو مادورانگا آرچی<sup>5</sup>، 2022) یک شرکت برای اینکه بتواند فرصت‌های کسب و کار را بر اساس دانش کشف شده و قابل بهره‌برداری، تصاحب کند باید مدیریت دانش خود را هم راستا با مسئولیت اجتماعی شرکت توسعه دهد. (گترالس رامس و همکاران<sup>6</sup>، 2023) مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری، بر تعهد‌های بانک در مدیریت فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی تاکید دارد و مشخص می‌کند که بانک‌ها علاوه بر کسب سود، باید تاثیر فعالیت‌های خود را بر جامعه، محیط زیست، سهام‌داران، مشتریان، تامین‌کنندگان و جامعه مدنی نیز مورد توجه قرار دهند. تعدد ذینفعان در صنعت بانک‌داری و رابطه طولانی مدت با

<sup>1</sup> -Yaqub Bhati, Ledaro, Casquet

<sup>2</sup> -Kiprop, Samii

<sup>3</sup> -Sujo Thomas

<sup>4</sup> -Christina Schamp, Mark Heitmann, Tammo H.A. Bijmolt, and Robin Katzenstein

<sup>5</sup> -H.A. Dimuthu Maduranga Arachchi

<sup>6</sup> -Gonzalez-Ramos, M. Isabel; Guadamillas, Fatima; Donate, Mario J.



آنها، منجر به تعهدی بلند مدت شده است که نیازمند در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی است. (حمیدی و همکاران، 1400) افزایش روند به کارگیری بازاریابی سببی (خیر خواهانه) در سال های اخیر در ایران نشان می دهد که کسب و کارها و حتی سازمان های دولتی به به موضوع خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم به نام و نشان تجاری و در نهایت پیشبرد فروش جدی است و این استراتژی جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور است. در ایران با توجه به حساسیت زیاد مردم به موضوع خیریه و کمک های نیکوکارانه استفاده صحیح و اصولی کسب و کارها از بازاریابی سببی ضرورت دارد. (علینقیان جوزدانی، 1403) اجزای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی سببی شامل سه راس شرکت، سازمان غیر انتفاعی و مصرف کننده (مشتری) به مرکزیت علت اجتماعی می باشند. رابطه ای بین این سه راس تعاملاتی به واسطه این علت برقرار است و در واقع، مبادله کالا یا محصول بین شرکت و مشتری تا حدی تحت تاثیر آن قرار دارد. (نورانی، 1399) یک برنامه بازاریابی سببی می تواند رفاه اجتماعی را افزایش دهد، جایگاه متمایزی را برای نام تجاری شرکت بیافریند، رابطه شرکت با مشتریانش را تقویت کند، تصویر شرکت را نزد مقامات دولتی و سایر سازمان های تصمیم گیر بهبود ببخشد، حسن نیت شرکت را نشان دهد، روحیه و وفاداری کارکنان شرکت را تقویت کند، فروش شرکت را افزایش دهد، بر نام تجاری شرکت تاثیر مثبت بگذارد و ارزش بازار شرکت را ارتقاء دهد. بازاریابی سببی، آگاهی مشتریان از نام تجاری شرکت را افزایش می دهد، و وجه نام تجاری شرکت را بهبود می دهد، اعتبار نام تجاری شرکت را افزایش می دهد، رابطه احساسی نام تجاری با مشتریان را تقویت می کند، مسئولیت پذیری نام تجاری را به همگان اثبات می کند، نقاط منفی نام تجاری را از بین می برد. برنامه های بازاریابی سببی مشکلاتی نیز به همراه دارد، اگر مشتریان نسبت به کارهای خیریه و فعالیت های انسان دوستانه و هدف شرکت از طراحی و اجرای اینگونه برنامه ها تردید داشته و دریابند که شرکت قصد خیری از اجرای این برنامه ها ندارد، اعتبار شرکت به خطر می افتد. (کاتلر و لین کلا<sup>1</sup>، 1393) بازاریابی سببی، تحسین کارکنان برای شرکتشان را افزایش می دهد، که به نوبه خود باعث افزایش تعامل می شود. نکته مهم این است که باورهای اخلاقی هر کارمند و هویت اخلاقی به طور مشترک این روابط را تعدیل می کند. (هونگوی<sup>2</sup>، 2019) اثربخشی بازاریابی سببی نه تنها به علتی که بسیار سازگار می باشد بلکه به نام تجاری و عملکرد محصول نیز متکی است. (نیانکی دنگ<sup>3</sup> و همکاران، 2020) تعریف های پیچیده ای از مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پیدایش این روش بازاریابی دخیل می باشند. مراحل توسعه مدیریت ارتباط با مشتری که در (جدول شماره 2) آورده شده است، که خود نیز بیان گر این مطلب است. (نورانی، 1399)

جدول شماره 2: مراحل توسعه مدیریت ارتباط با مشتری تا بازاریابی سببی

مرحله فروش	مرحله وفاداری مشتری	مرحله نام تجاری	مرحله مسئولیت اجتماعی
هدف	ارتقای فروش -افزایش سرمایه	رابطه با مشتری	-مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عضو کامل کننده بازاریابی علی -ارتباط با گروه های ذینفع (جامعه، مشتریان، کارکنان)
زمان	کوتاه مدت	میان مدت تا بلند مدت	بلند مدت
حیطه	فروش	بازاریابی	مدیریت در رابطه با بازاریابی علی
رقابت	بازاریابی	مدیریت ارتباط با مشتری	

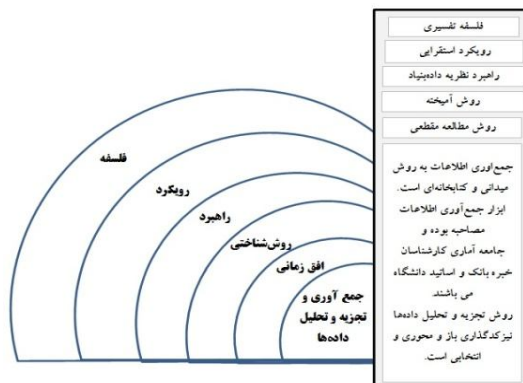
<sup>1</sup> - Katler & Kevin lane Keller

<sup>2</sup> -Hongwei

<sup>3</sup> -Nianqi Deng

## روش شناسی

در این پژوهش با انتخاب مدل پیاز پژوهش<sup>1</sup> (شکل شماره 1) ارائه شده به وسیله ساندرز<sup>2</sup> و همکاران به تحلیل و ارزیابی پژوهش های انجام شده پرداخته شده است.



شکل شماره 1 (پیاز پژوهش)

در این پژوهش، برای ارائه مدل از روش پژوهش کیفی داده بنیاد<sup>3</sup> استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش پژوهش، نبود پژوهش های مشابه قبلی بوده که پژوهش گر با استفاده از روش استقرایی سعی نموده با کمک گرفتن از ادبیات پژوهش های هم راستا و انجام مصاحبه با خبرگان و کارشناسان بانک و اساتید با سابقه مرتبط با خلق نظریه، الگوی جدیدی را بسازد.

این روش از طریق داده های گرد آوری و تحلیل شده؛ به کشف، توسعه و شناسایی یک پدیده می پردازد. گردآوری داده ها، تحلیل داده ها و نظریه سازی دارای ارتباط متقابل با هم هستند. در همه مطالعات نظریه زمینه ای باید این سه عامل استفاده گردد. پژوهش گر نظریه زمینه ای نباید با مجموعه ای از فرضیات کار پژوهش را آغاز کند. نظریه زمینه ای به هیچ وجه روشی برای آزمون فرضیات و نظریه های گذشته نیست. در مقابل نظریه ها از داده های جدید به دست می آیند. همان طور که استراوس و کوربین می گویند، پژوهش گر باید جستجویی در مطالعات پیشین داشته باشد ولی نباید در پژوهش های قبلی غرق شده و به چارچوب های آن مقید و محدود گردد.

بررسی مطالعات پیشین قبل از شروع به کار پژوهش نظریه زمینه ای مفید است. لیکن نباید تحت تاثیر ایده ها و نظرات پژوهش گران قبلی قرار بگیرد. پژوهش گر باید همواره خلاقیت خود را حفظ کرده و دارای ذهنی باز باشد. (دی مایرز<sup>4</sup>، 1395: 139 و 140)

در این پژوهش تلاش شده به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) پرداخته شود و با ساخت الگویی بر مبنای دانش و تجربه عملی کارشناسان صاحب نظر بانک و اساتید عضو هیات علمی دانشگاه، به بیان جامعی از این پدیده برسیم. برای انجام این پژوهش از کارشناسان و اساتید عضو هیات علمی خبره در حوزه بازاریابی به خصوص مدیریت ارتباط با مشتری کمک گرفته شد تا به پژوهش گر در تدوین الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی کمک نمایند. معیار انتخاب این افراد بر اساس دانش، تخصص، معرفی به وسیله افراد متخصص، رشته تخصصی، جایگاه و موقعیت

<sup>1</sup> - Research Onion

<sup>2</sup> - Sanders

<sup>3</sup> - Grounded Theory

<sup>4</sup> - Michael D. Myers

علمی، جایگاه و موقعیت سازمانی و علاقه به مشارکت بوده است. همچنین از روش نمونه گیری گلوله برفی برای شناسایی سایر کارشناسان و اساتید عضو هیات علمی صاحب نظر استفاده شد. گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه ای (کتاب ها، مقاله ها، مجله ها، طرح های پژوهشی و فضای مجازی) با هدف تدوین ادبیات پژوهش و جمع آوری پیشینه پژوهش و روش میدانی (پرسش نامه نیمه ساختاریافته و مصاحبه) برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شد.

مصاحبه با مشارکت کنندگان (کارشناسان خبره بانک و اساتید عضو هیات علمی دانشگاه) پس از آنکه پاسخ ها بعد از مصاحبه با 25 مشارکت کننده به حد اشباع نظری رسید و تقریباً پاسخ ها تکراری شده و مطلب جدید قابل توجهی مشاهده نشد، مصاحبه متوقف شد. در تجزیه و تحلیل مصاحبه ها مشخص شد، مصاحبه 20 مشارکت کننده مناسب و مفید است. لذا پس از جمع بندی، حذف مطالب تکراری و خلاصه نمودن مصاحبه ها، کدگذاری ها انجام شد، برای سنجش روایی مؤلفه های شناسایی شده از روش دلفی<sup>1</sup> استفاده شد. در این روش، پژوهش گر بر اساس نتایج حاصل از مرحله کیفی و کدگذاری ها، فهرستی از مؤلفه های شناسایی شده را تهیه کرده و آن را در قالب سوال های 5 گزینه ای طیف لیکرت در اختیار خبرگان قرار داد. روایی این پرسشنامه ها با روایی ظاهری مشخص شده است. برای اندازه گیری روایی ظاهری، پرسشنامه ها بین 5 نفر از خبرگان توزیع و نظر آنها درباره میزان موافقت با اجزای پرسشنامه اخذ شد و اشکال های ساختاری آن شناسایی و اصلاح لازم برای برآورده ساختن روایی ظاهری انجام شد.

در این پژوهش از نرم افزار مکس کیودا<sup>2</sup> برای تحلیل داده های کیفی استفاده شد. فرآیند تحلیل داده ها در نظریه پردازی داده بنیاد مبتنی سه مرحله کدگذاری باز، خلق مفاهیم و مقوله ها، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، بسترها، راهبرد ها و پیامد ها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است. (شکل شماره 2)



شکل شماره 2 (خلاصه مراحل پژوهش کیفی بر اساس نظریه داده بنیاد)

کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده ها است. در این پژوهش پس از گردآوری داده ها از طریق مصاحبه باز با خبرگان دانشگاهی و بانک مورد بررسی، اقدام به کدگذاری اولیه متن مصاحبه ها و استخراج مفاهیم و مقوله ها گردید. در مجموع 77 کد اولیه به

<sup>1</sup>- Delphi Technique

<sup>2</sup>-MAXQDA

لحاظ تکرارها از متن مصاحبه ها شناسایی شد، در مرحله بعد مفاهیم مرتبط با یکدیگر شناسایی و در قالب 6 مقوله دسته بندی شدند. در کدگذاری محوری، مفاهیم بر اساس اشتراک ها و یا هم معنایی در کنار هم قرار می گیرند. در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری تحلیل داده های حاصل از مصاحبه، تبیین گردید.

### یافته ها

پس از کدگذاری، برای سنجش روایی این شاخص ها و مؤلفه ها از روش دلفی استفاده شد. در این روش، پژوهش گر بر اساس نتایج حاصل از مرحله کیفی و کدگذاری ها، فهرستی از مؤلفه های شناسایی شده را تهیه کرده و آن را در قالب سوال های 5 گزینه ای طیف لیکرت در اختیار خبرگان قرار داد. این مؤلفه ها در (جدول شماره 3) نشان داده شده است.

جدول شماره 3: بررسی و مقایسه میانگین شاخص های دو دور فرآیند دلفی

ابعاد	مؤلفه	شاخص	میانگین دور		انحراف معیار
			اول	دوم	
۱- اقتصاد و فناوری	ویژگی های مشتریان	عوامل نگرشی	3.510	3.909	0.669
		عوامل دموگرافیک	3.714	3.328	0.641
		محرك های اجتماعی (نژوم مدیریت سبز)	3.819	4.109	0.559
		تجربه و آگاهی افراد (از مسایل اجتماعی و زیست محیطی)	3.570	3.089	0.651
		مشارکت مناسب کاربر	3.429	3.209	0.429
	فضای رقابتی	شدت و پویایی رقابت	3.569	3.087	0.649
		الزامات رقابتی (در چارچوب مدیریت سبز)	3.851	4.077	0.777
		قدرت مشتری (مانند قدرت انتخاب و افزایش آگاهی و...)	3.851	4.089	0.787
		خدمت /محصول	3.861	3.951	0.671
		ترقیات	3.760	3.820	0.590
	آمیخته بازاریابی (7p)	قیمت	3.751	3.821	0.655
		توزیع	3.342	3.641	0.289
		کارکنان	3.421	3.650	0.451
		فرآیند ها	3.713	4.01	0.555
		شواهد عینی	3.699	3.728	0.545
عوامل مرتبط با علت	اهمیت و فوریت علت	3.323	3.328	0.429	
	شیوه و نوع پویش	3.880	3.619	0.652	
	نحوه مشارکت	3.781	3.321	0.581	
	اعتبار ادراک شده پویش (مدیریت سبز)	3.810	3.328	0.749	
	شفافیت و دسترسی	3.421	3.650	0.451	
توانمندی های سازمانی	حمایت و تعهد مدیران سازمانی (مدیریت سبز)	3.713	4.01	0.555	
	منابع و قابلیت های سازمانی (مدیریت سبز)	3.809	4.09	0.560	
	پشتیبانی سازمانی (مدیریت سبز)	3.539	3.789	0.566	
پیچیدگی مشتریان	تنوع و نا همگونی مشتریان	3.443	3.375	0.431	
	انتظارات متنوع مشتریان	3.930	3.559	0.699	
قابلیت های شبکه های اجتماعی	تولید محتوای جذاب	3.871	3.234	0.578	
	سفارشی سازی	3.789	3.311	0.753	
	تعاملات	3.586	3.211	0.703	
	شبکه سازی	3.563	3.970	0.780	
	سرگرمی	3.571	3.704	0.672	
	جذب مخاطبین	3.658	3.46	0.451	

طراحی و تبیین الگوی مدیریت رابطه با مشتری در بستر شبکه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی با تاکید بر مدیریت سبز

انحراف معیار	میانگین دور		شاخص	مؤلفه	ابعاد
	دوم	اول			
0.652	3.883	3.541	دسترسی و سرعت ارتباط	مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی	پایده منوری
0.641	3.519	3.955	دقت و امنیت داده ها		
0.549	3.541	3.301	حمایت از مشتری		
0.651	3.766	3.510	کیفیت سیستم اطلاعات		
0.641	3.719	3.210	سیستم مدیریت مشتری محور		
0.605	3.418	3.414	فرهنگ سازمانی مشتری محور		
0.541	4.111	3.729	دسترسی مشتریان به خدمات بانکی در قالب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (در چارچوب مدیریت سبز)	یکپارچگی فرآیند ها	
0.621	3.019	3.444	پشتیبانی قوی سازمان		
0.417	3.312	3.299	یکپارچگی فناوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان		
0.602	3.027	3.595	نهادینه سازی فرآیند های کاری	توسعه ارتباط با مشتری	
0.755	4.12	3.581	ارتباط هدف مند با مشتریان		
0.768	4.001	3.441	مدیریت بازاریابی مشتریان (رسیدگی به شکایات و..)		
0.665	3.888	3.681	برنامه های وفادار سازی مشتریان	توسعه فناوری های ارتباطی با مشتریان	رایزدها
0.571	3.920	3.770	توسعه ابزارهای ارتباطی متنوع با مشتریان		
0.449	3.621	3.611	دو سویه بودن ارتباط		
0.291	3.607	3.322	ارتباطات یکپارچه اثر بخش	بازاریابی تعاملی	
0.588	3.591	3.987	بازاریابی داخلی		
0.512	3.480	3.357	بازاریابی خارجی		
0.589	3.821	3.789	همکاری با دیگر سازمان ها و نهاد ها (در راستای مدیریت سبز)	استراتژی خلق ارزش به مشتری	
0.566	3.741	3.480	تمرکز بر مشتریان کلیدی		
0.638	4.12	3.744	اعتماد سازی		
0.678	0.40206	4.011	توسعه محصولات و خدمات		
0.556	3.775	3.585	سفارشی سازی	شرایط زیرساخت ها	
0.560	3.724	3.589	زیرساخت های فناوری		
0.539	4.121	3.729	وضعیت سیستم های اطلاعات		
0.617	3.011	3.454	تصور ذهنی مشتریان از بانک (عملکرد به مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی)	شهرت و اعتبار سازمان	تجربه
0.408	3.322	3.319	سابقه فعالیت های مشابه		
0.610	3.029	3.415	دانش و تجربه صنعت	شرایط صنعت بانکداری	
0.712	4.190	3.471	رفتار اخلاقی و حرفه ای رقبا		
0.759	4.005	3.381	نگرش مردم به پوشش ها (اجتماعی و زیست محیطی) و فعالیت های خیرخواهانه	عوامل اجتماعی-فرهنگی	
0.615	3.876	3.641	وضعیت اقتصادی و مالی مردم		
0.704	3.220	3.541	رضایتمندی مشتریان	نتایج سازمانی	
0.759	3.814	3.653	توسعه تجارت و کسب و کارهای بانکی		
0.669	3.712	3.593	ایجاد ارزش برای مشتری		
0.457	3.514	3.568	افزایش سهم بازار		
0.643	3.713	3.541	ایجاد تصویر مثبت از سازمان		
0.641	3.521	3.845	کارآیی فرآیند های داخلی		
0.559	4.109	3.819	مدیریت و بهبود کانال های ارتباطی بانک		
0.651	3.089	3.570	کاهش هزینه ها (در راستای اجرایی کردن استراتژی مدیریت سبز)		
0.429	3.209	3.429	نوآوری در خدمات		
0.649	3.087	3.569	ترویج رفتارهای خیرخواهانه در جامعه		
0.777	4.077	3.851	تبلیغات دهان به دهان	نتایج اجتماعی (برون سازمانی)	

انحراف معیار	میانگین دور		شاخص	مؤلفه	ابعاد
	دوم	اول			
0.787	4.089	3.851	ایجاد حس و نظر مثبت اجتماعی		
0.559	4.109	3.819	رفاه اجتماعی		
0.647	3.058	3.420	حمایت های دولتی		
0.414	3.212	3.417	پاسخ گویی به مسئولیت های اجتماعی شرکتی		

مطابق نتایج جدول شماره 3 در دور اول دلفی، میانگین مؤلفه ها بیشتر از 3 بوده است، میزان ضریب کندال 0.886 محاسبه شده است که به میزان قابل قبول نزدیک است. با توجه به پاسخ های دریافتی از خبرگان، در برخی از مؤلفه ها تغییراتی صورت گرفت. در مرحله دوم، نیز میانگین کلیه مؤلفه ها بالای 3 بوده است؛ بنابراین، مؤلفه ای از دور دوم حذف نمی شود؛ در نهایت در مرحله آخر تعداد 77 شاخص به تائید نهایی خبرگان رسید. همچنین ضریب همبستگی کندال دور دوم مقدار 0.871 محاسبه شد که حاکی از توافق بالای خبرگان درباره مؤلفه های احصا شده است.

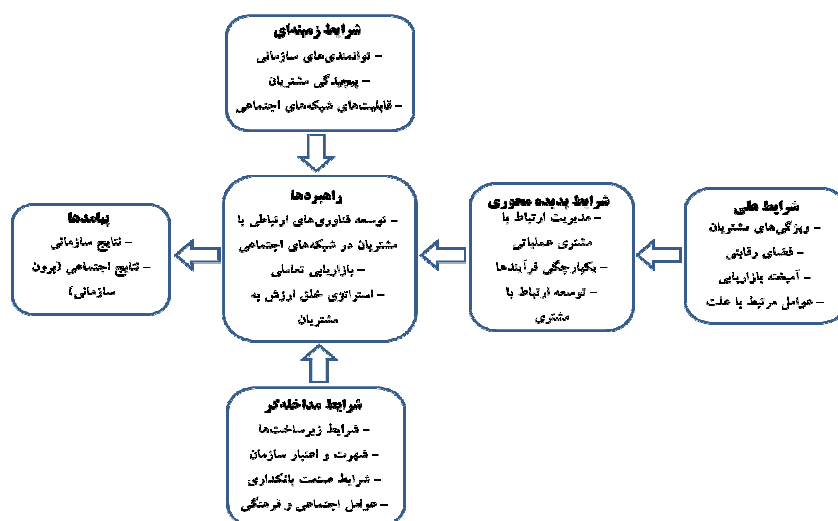
جدول شماره 4: بررسی نتایج آزمون کندال دور اول و دوم فرایند دلفی

متغیر	تعداد خبرگان	ضریب کندال	ضریب کای دو	درجه آزادی	میزان خطا	p-value
پرستشنامه دور اول	15	0.886	771.009	78	0.01	0.000
پرستشنامه دور دوم	15	0.871	709.123	81	0.01	0.000

از آنجایی که پژوهش های کیفی دارای منطق استقرایی هستند، به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیشرفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی تر دست می یابد. (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بُعد به مفهوم) و در نهایت پس از سنجش روایی شاخص ها با روش دو مرحله ای دلفی به تائید خبرگان می رسد.

### مدل پارادایمی پژوهش

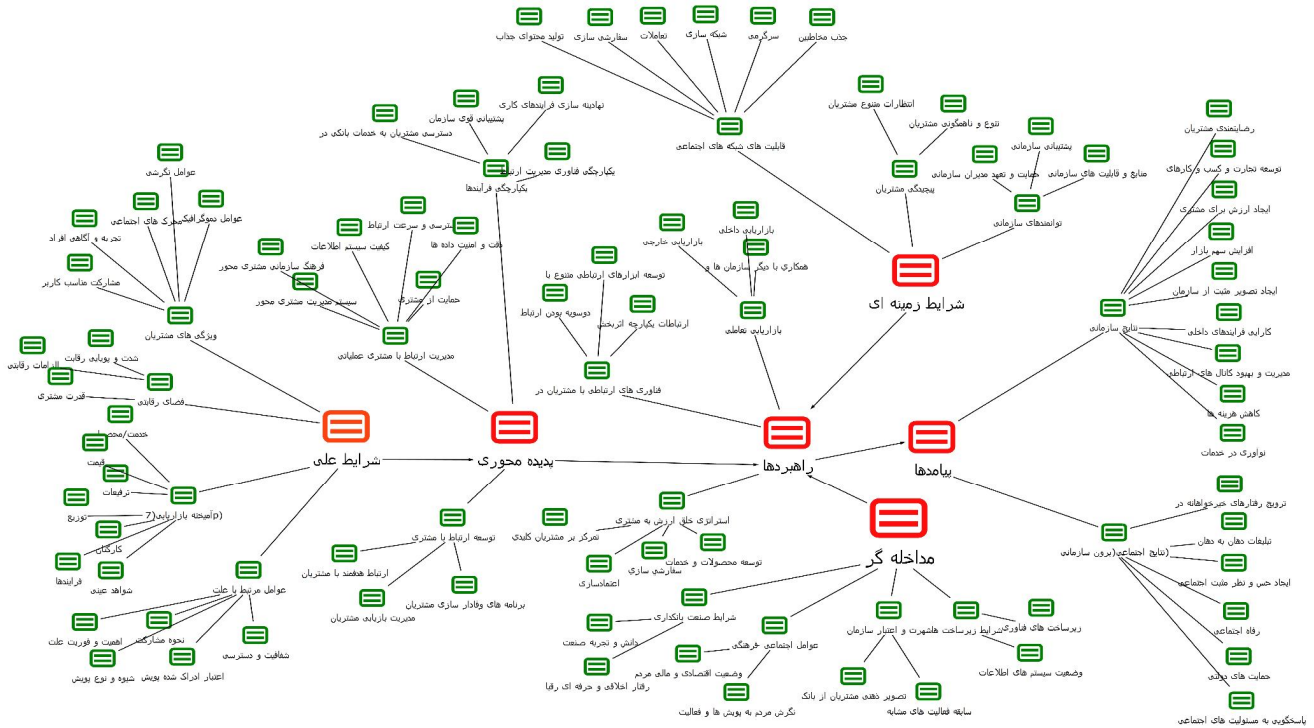
با توجه به موارد فوق، برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه های مدل به دست آمده، مدل پارادایمی به صورت "شکل شماره 3" تنظیم و ارائه می شود.



شکل شماره 3: مدل پارادایمی پژوهش

## مدل مفهومی پژوهش

با توجه به موارد فوق، در پایان نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه های مدل به دست آمده، مدل نظری و مفهومی تحقیق در نرم افزار مکس کیودا به صورت (شکل شماره 4) تنظیم و ارائه می شود.



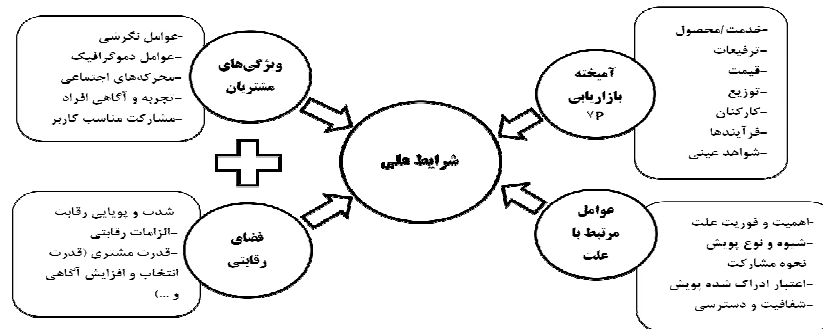
شکل شماره 4: مدل مفهومی پژوهش بر اساس کدگذاری گزینشی

پس از استخراج مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) بر اساس تئوری داده بنیاد و کدگذاری و خروجی نرم افزار مکس کیودا، مدل مفهومی استخراج گردید.

## بحث و نتیجه گیری

یافته های رویکرد داده بنیاد (نظریه زمینه ای) حاصل از این پژوهش به شرح زیر مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

بحث در مورد شرایط علی



شکل شماره 5: مقوله های شرایط علی

در این پژوهش تلاش شد در تعیین ابعاد علی پدیده مورد مطالعه، آن دسته از کدها و مفاهیمی که به عنوان عاملی در جهت حرکت به سمت ایجاد یک رابطه میان مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و عوامل بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) به منظور ارتقاء و بهبود هر چه بیشتر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با هدف رضایتمندی، جذب و نگهداری حداکثری مشتریان در نظر گرفته شود.

الف- بحث در مورد مقوله ویژگی های مشتریان:

ویژگی های مشتریان در واقع مقوله ای است که نشان دهنده نگرش و اعتقاد مشتریان به اعتبار، خوش نامی، خوش قولی، کیفیت، اعتبار، مسئولیت پذیری اجتماعی، توجه به مولفه های مدیریت سبز، انتقاد پذیری شرکت، مشارکت دادن مشتریان در بهبود محصولات و خدمات شرکت با توجه به دانش، آگاهی و تجربه افراد در سنین، جنسیت، تحصیلات، قومیت و انتظارات جامعه از سازمان می باشد. عوامل شکل دهنده ویژگی های مشتریان که از مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش و مصاحبه با مشارکت کنندگان آشکار شد به شرح زیر مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

عوامل نگرشی: عواملی مانند تحصیلات، میزان آگاهی و دانش افراد و همچنین اعتقادات، باورهای مذهبی، فرهنگی و توجه و حساسیت افراد نسبت به مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، شناسایی شد. این عوامل نگرش افراد نسبت به عملکرد سازمان را شکل می دهد که خود از ویژگی های مشتریان بوده و از جمله عوامل شکل دهنده شرایط علی است.

عوامل دموگرافیک: عواملی مانند سن افراد (افراد جوان، پویا و پراکنگیزه که علاقه مند به مشارکت در حل مسایل و مشکلات اجتماعی و افراد میانسال که منتقد (سازنده) به عملکرد سازمان هستند) و همچنین داشتن تحصیلات دانشگاهی و داشتن دانش و آگاهی به مسایل اجتماعی و دارا بودن جایگاه اجتماعی برجسته، شناسایی شد. این عوامل دموگرافیک می تواند نگرش افراد نسبت به عملکرد سازمان را شکل دهد که خود از ویژگی های مشتریان بوده و از جمله عوامل شکل دهنده شرایط علی است.

محركه های اجتماعی: در جامعه مذهبی کشورمان که عمده مردم اعتقادها و باورهای مذهبی مبتنی بر فرهنگ و سنت های ایرانی-اسلامی دارند. موضوع مشارکت سازمان در حل مشکلات اجتماعی و توجه به مشکلات محیطی، زیست محیطی و توجه به منافع جامعه، تعامل مشتریان با سازمان را افزایش می دهد. لذا این موضوع به عنوان محركه اجتماعی قوی شناسایی گردید که خود از ویژگی های مشتریان بوده و از جمله عوامل شکل دهنده شرایط علی است.

تجربه و آگاهی افراد: فراگیر شدن تحصیلات دانشگاهی و افزایش افراد تحصیل کرده و فعال اجتماعی و نیز وجود رسانه ها و شبکه های اجتماعی در فضای مجازی موجب بالا رفتن دانش و آگاهی افراد نسبت به مسایل و مشکلات اجتماعی و زیست محیطی شده است. این موضوع سازمان را ملزم می کند به خواسته مشتریان آگاه توجه ویژه داشته و برای برآورده کردن انتظارات مشتریان تلاش کند تا تعامل سازنده با مشتریان را حفظ کند. این موضوع شناسایی شده که از عوامل شکل دهنده شرایط علی است.

مشارکت مناسب کاربر: مشتریانی که حس کنند سازمان منافع آنها و منافع جامعه را در نظر دارد، منافع خود را با منافع سازمان گره می زنند و برای سازمان تبلیغات (دهان به دهان) نموده و دوستان و وابستگان خود را تشویق به استفاده از خدمات و محصولات سازمان می کنند. این عوامل به عنوان ویژگی های مشتریان که از عوامل شکل دهنده شرایط علی می باشد، شناسایی گردید.



ب- بحث در مورد مقوله فضای رقابتی:

فضای رقابتی در واقع مقوله ای است که نشان دهنده محیط رقابتی سازمان است که در جذب و نگهداری مشتریان اهمیت دارد. با مطالعه ادبیات پژوهش و آنچه که از مصاحبه با مشارکت کنندگان آشکار گردید، وجود رقبا و همچنین تنوع خدمات رسانی سایر سازمان ها و نیز آگاهی مشتریان از خدمات نوین متنوع بانکی، آگاهی مشتریان و به تبع آن افزایش قدرت مشتری در انتخاب سازمان برای خرید خدمات یا محصولات را به دنبال دارد. همین موضوع رقابت را افزایش می دهد در این راستا لازم است سازمان با اتخاذ تدابیری در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، به خصوص با کمک عوامل بازاریابی سببی و در نظر گرفتن شاخص های مدیریت سبز، جذب و نگهداری مشتریان را افزایش دهد. عوامل شکل دهنده فضای رقابتی که از مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه با مشارکت کنندگان آشکار شد، به شرح زیر مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

شدت و پویایی رقابت و الزامات رقابتی: اقدامات سازمان ها در فضای رقابتی امروز با هدف شناسایی الگوی مصرف مشتریان، درک خواسته ها و نیازهای شخصی و اجتماعی مشتریان، به منظور جذب سریع تر و موثرتر آنها که موجب سرمایه گذاری های استراتژیک سازمان در راستای بهبود و توسعه کیفیت خدمات رسانی به مشتریان گردیده، مقوله ای است که به عنوان عوامل فضای رقابتی شکل دهنده شرایط علی، شناسایی گردید.

قدرت مشتری (قدرت انتخاب و افزایش آگاهی): با توجه به توسعه رسانه های اجتماعی و آگاهی سریع مشتریان از خدمات متنوع سازمان ها، این مشتریان هستند که در فضای رقابتی سازمان ها را برای خرید خدمات و محصولات انتخاب می کنند. این مقوله به عنوان یکی از عوامل فضای رقابتی به عنوان شکل دهنده شرایط علی شناسایی شد.

پ- بحث در مورد مقوله آمیخته بازاریابی:

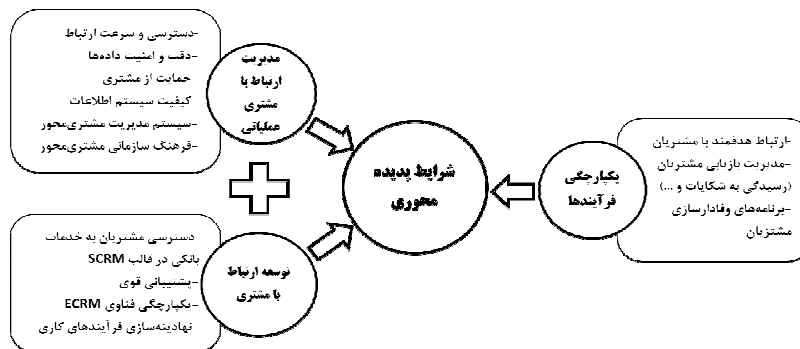
با توجه به اینکه موضوع پژوهش، بانک بوده و محصول بانک، خدماتی است که به مشتریان عرضه می کنند، لذا عوامل آمیخته بازاریابی خدمات که شامل محصول، قیمت، پیش برد فروش، توزیع، کارکنان، فرآیند ها و شواهد عینی که برای بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری موثر و مفید است، عواملی مانند ارایه خدمات مالی به مشتریان به منظور جذب و نگهداشت مشتریان، همچنین ارایه خدمات با دسترسی و قیمت مناسب در زمان و مکان مناسب با صرف کمترین انرژی و زمان و نیز پیاده سازی فعالیت های ارتقاء فروش که موجب وفاداری مشتریان می شود، پیاده سازی سیاست های صحیح مدیریت نیروی انسانی با هدف بالا بردن انگیزه کارکنان بانک، با کمک ادبیات تحقیق و مشارکت مصاحبه کنندگان، شناسایی گردید.

ت- بحث در مورد مقوله عوامل مرتبط با علت:

با توجه به مصاحبه با مشارکت کنندگان موارد زیر در رابطه با مقوله عوامل مرتبط با علت شناسایی گردید: پاسخ مشتری به فعالیت های اجتماعی سازمان بستگی به قضاوت آنها در مورد اهتمام سازمان در ارتباط با فعالیت های مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی مرتبط با صرفه جویی در مصرف انرژی، آگاهی آنها از پویای های بازاریابی سببی، ادراک نسبت به انگیزه های سازمان و اعتبار پویای، دارد. در این صورت است که نام سازمان به عنوان سازمانی که به مشکلات اجتماعی و زیست محیطی آگاهی و توجه دارد، بر سرزبان مشتریان

افتاده و حتی مشتریان نیز در این فعالیت ها به صورت فعال مشارکت می کنند. سازمان باید در این مورد شفافیت داشته و به خوبی به مشتریان اطلاع رسانی کند تا موجب وفاداری هر چه بیشتر مشتریان شود.

بحث در مورد پدیده محوری



شکل شماره 6: مقوله های شرایط پدیده محوری

الف- بحث در مورد مقوله مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی و توسعه ارتباط با مشتری

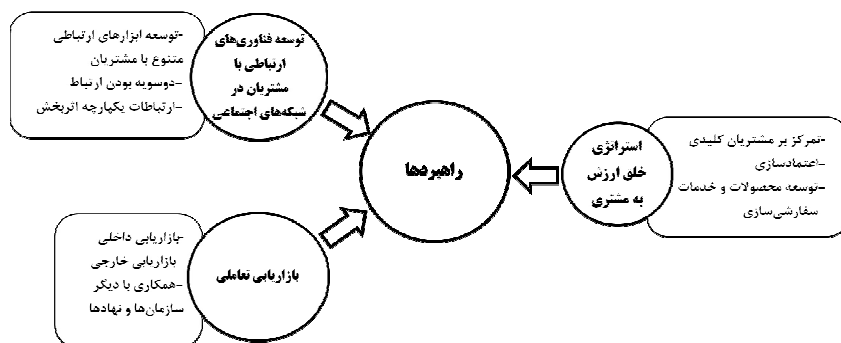
با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید: مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی بخش اجرایی این سیستم است که اقداماتی از قبیل بازاریابی و فروش، خدمات پس از فروش، تماس با مشتری، تعامل با مشتری و برقراری ارتباط دوستانه با مشتری را به عهده دارد. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی موجب بهبود فرآیندهای بازاریابی، خودکار کردن کارهای تکراری، برقراری ارتباطات درون سازمانی، افزایش پیش فروشی و فروش خدمات مکمل، افزایش درآمد و رضایت مشتری می شود. این کارها ارتباط اثربخش با مشتری را افزایش می دهد. این گونه مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در بستر فرهنگ سازمانی مشتری محور، منجر به کسب حداکثر کارایی شده که همان حمایت همه جانبه از مشتری و خدمات رسانی با سرعت و با کیفیت بالا و حداکثر صرفه جویی در مصرف انرژی و زمان حتی فراتر از انتظار مشتری است.

ب- بحث در مورد مقوله یکپارچگی فرآیندها

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

با توجه به اهمیت ارتباط هدف مند با مشتری که به منظور وفادار نمودن مشتریان به استفاده از خدمات سازمان و جذب مشتریان جدید صورت می گیرد. مدیریت بازاریابی مشتریان معنی پیدا می کند. در واقع زمانی که سازمان در فروش خدمات خود موفق عمل می کند به صورت خودکار مشتری را قانع می کند. سازمان باید نقاط ضعف ارتباط با مشتری را کشف کرده و آنها را تقویت کند، مشوق ها و برنامه هایی برای بازگشت مشتریان داشته باشد، پیشنهاد های متنوع به مشتریان ارائه کند، بازخورد نتایج کار خود را بگیرد و به آنها عمل کند. این کارها موجب می شود که مشتری نه فقط دوباره از خدمات سازمان استفاده کند بلکه دوستان و آشنایان خود را نیز به این کار تشویق نماید این کار در حال حاضر با استفاده از فضای مجازی که در میان مردم بسیار رایج است به صورت سریع تر و موثرتری انجام می شود.

بحث در مورد راهبردها



شکل شماره 7: مقوله های راهبردها

الف- بحث در مورد مقوله توسعه فناوری های ارتباطی با مشتریان در شبکه های اجتماعی.

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

با توجه به اینکه توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان به عنوان یک استراتژی در نظر گرفته می شود اتخاذ استراتژی صحیح در این زمینه بسیار ضروری است. لذا لازم است که ارتباط دو سویه اثر بخش برقرار گردد. این ارتباط می تواند استفاده از افراد تاثیرگذار باشد به عنوان مثال مشتریان معروف یا شرکت های بزرگ معروف که مشتری بانک هستند می توانند در این زمینه بسیار تاثیر داشته باشند. از طرفی در ارتباط دو سویه و مطلوب لازم است که مشکلات و شکایات به موقع رسیدگی شده و در کمترین زمان حل شوند. لازم است سازمان عملکرد خود را به صورت مستمر ارزیابی کند تا درک خوبی از این عملکرد داشته و در رفع مشکلات بکوشد. این عوامل باید به عنوان عوامل توسعه دهنده سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در دستور کار سازمان قرار داشته باشد و در تدوین و به روز رسانی استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مورد نظر قرار گیرد.

ب- بحث در مورد مقوله بازاریابی تعاملی

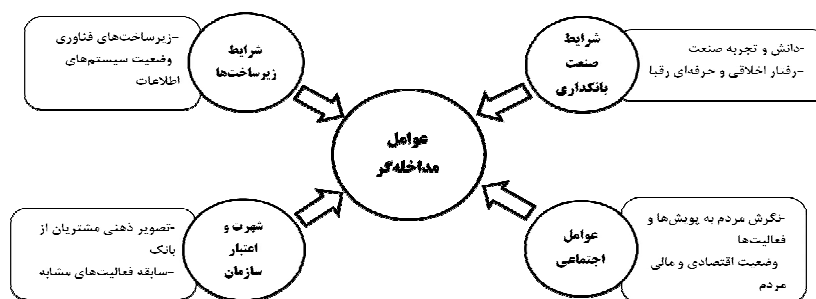
با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

در بازاریابی تعاملی مشتریان می توانند با محتوای ارایه شده ارتباط برقرار کنند. در این نوع بازاریابی، هر برند بر اساس عملکرد هر مشتری، پاسخی مناسب می دهد. در این روش برند ها می توانند خلاقانه تر عمل کنند و در نتیجه مخاطبان بیشتری به دست آورند. بازاریابی تعاملی فضایی را ایجاد می کند که در آن مشتریان و سازمان بتوانند گفتگویی دو طرفه داشته باشند. بازاریابی تعاملی به مشتریان این اجازه را می دهد که به رشد و تحول محصول یا خدمت مورد علاقه شان کمک شود. هرچهقدر مشتریان بیشتر در فضای مجازی در مورد یک برند صحبت کنند یا در سایت ها، شبکه های اجتماعی، از یک محصول یا سازمان صحبت کنند، امید ها و ایده هایشان را بیشتر به آن سازمان منتقل می کنند و موجب رشد برند آن سازمان می شوند. لذا لازم است که سازمان در تدوین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی خود، به بازاریابی تعاملی توجه داشته باشد.

پ-بحث در مورد مقوله استراتژی خلق ارزش برای مشتری

خلق ارزش برای مشتری به معنای میزان ارزشی است که مشتری بعد از خرید و دریافت کالا یا خدمات به دست می آورد. لذا به منظور خلق ارزش برای مشتریان، به عنوان یک عامل تاثیرگذار در تدوین و بازنگری استراتژی های سازمان، لازم است که بر روی مشتریان کلیدی تمرکز شده و بیشترین سود و منفعت را از این مشتریان کسب نمود. این مشتریان همچنین می توانند برای سازمان تبلیغ نیز به حساب آیند. توسعه و بهبود مستمر محصولات و خدمات نوین بانکداری، با هدف اصلی صرفه جویی در مصرف انرژی (در راستای مدیریت سبز) در کنار سفارشی سازی محصول ها مطابق سلیقه و نظر مشتریان، موجب جلب اعتماد و وفاداری مشتریان می شود. این عوامل باید در تدوین استراتژی های سازمان در سرلوحه کار قرار گیرد.

بحث در مورد عوامل مداخله گر



شکل شماره 8: مقوله های عوامل مداخله گر

الف-بحث در مورد مقوله های شرایط زیرساخت ها و شهرت و اعتبار سازمان و شرایط صنعت بانکداری

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

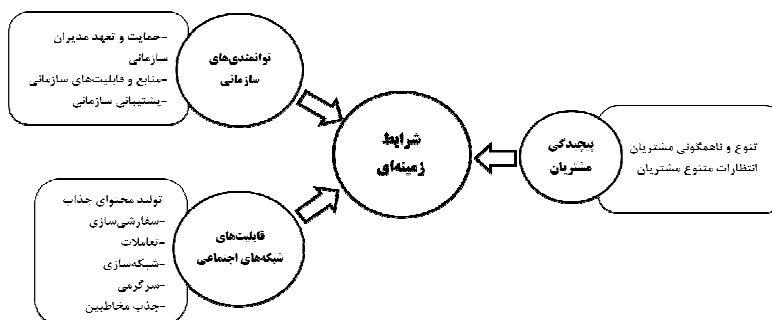
مدیریت ارتباط با مشتری در واقع دو بعد دارد که یک بعد آن فناوری اطلاعات و بعد دیگر آن مشتریان می باشند. تمرکز بر مشتریان کلیدی در کانون مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارد و شامل تمرکز فراگیر بر مشتری محوری و ارائه ارزش های بیشتر و با کیفیت تر از راه ارائه محصول یا خدمت بر اساس خواسته های مشتریان می باشد. چهار جنبه اصلی این بعد عبارتند از: بازاریابی مشتری محور، سنجش ارزش حیات مشتریان، سفارشی سازی و بازاریابی تعاملی. از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری نیاز به زیرساخت های مناسب فناوری اطلاعات نیز دارد تا بتواند به خوبی مأموریت خود را انجام دهد. البته امروزه در کشور ما با توجه به فراهم بودن زیرساخت های رسانه های مجازی و همچنین امکانات بانک در زمینه فناوری اطلاعات موجب شده است که این مقوله عاملی برای تعدیل مثبت و ارتقای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باشد. از طرفی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان که سابقه ارائه خدمات بانکی به روز و کارآمد را داشته اند نیز می تواند عامل بسیار موثری برای اتخاذ تصمیم مدیران عالی سازمان باشد تا همواره به دنبال برقراری ارتباط موثر با مشتری و توسعه مستمر آن باشند. امروزه شرایط صنعت بانکداری نیز به سمت بانکداری مجازی و ایجاد شعبه های مجازی و استفاده حداکثری از امکانات و تسهیلات فضای مجازی در راستای منافع مشتریان و جامعه با هدف صرفه جویی حداکثری در هزینه، زمان و انرژی است که این خود نیز مشوقی در جهت اتخاذ استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با تاکید بر مدیریت سبز می باشد.

### ب- بحث در مورد مقوله عوامل اجتماعی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

جامعه مذهبی ایران با وجود پیشینه قوی فرهنگی در زمینه مشارکت های مدنی، آموزه های دینی با موضوع حفظ و نگهداری محیط زیست و تمایل اکثر مردم به پوشش های اجتماعی و انسان دوستانه، عواملی هستند که موجب تشویق سازمان ها برای بهره برداری از این گونه پوشش های اجتماعی و حمایتی به منظور رفع مشکلات اجتماعی و کمک به کاهش آسیب های اجتماعی شده است، تا با کسب اعتبار و آبرو نام برند خود را در ذهن مشتریان ارتقا داده و مشتریان را به خود وفادارتر سازند.

بحث در مورد شرایط زمینه ای



شکل شماره 9: مقوله های شرایط زمینه ای

### الف- بحث در مورد مقوله توانمندی های سازمانی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

توانمندی های فنی، سرمایه انسانی خبره و کارآموده، ساختار سازمانی صحیح و مناسب و همچنین پشتیبانی قوی و تعهد مدیران عالی سازمان به اجرای استراتژی هایی که با هدف بهبود مستمر مدیریت سبز در سازمان تدوین شده اند از عوامل بستر ساز اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد می باشند. بدیهی است وجود مدیریت دانش در سازمان و تعهد مدیریت به سمت به کارگیری مدیریت دانش و همچنین ایجاد یک سازمان یادگیرنده در ارتقاء مدیریت ارتباط با مشتری موثر بوده که این مساله خود موجب رضایت و وفاداری مشتریان می شود.

### ب- بحث در مورد پیچیدگی مشتریان

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

امروزه با در دسترس قرار گرفتن اینترنت و رسانه های اجتماعی، پیچیدگی مشتریان بسیار افزایش یافته است زیرا در دسترس قرار گرفتن سریع و آسان اطلاعات، موجب افزایش توقع مشتریان شده و همچنین تنوع بسیار زیاد خدمات و محصولات رقبا با قیمت ها و تسهیلات متنوع و در دسترس کار مدیریت ارتباط با مشتری را از قبل پیچیده تر نموده است. مشتریان قدرت انتخاب و سهولت بیشتری در خرید دارند. برای غلبه بر کاهش وفاداری مشتریان آن لاین، طراحی برنامه های وفاداری اختصاصی برای این گروه از مشتریان ضروری است. ارسال کالا، قیمت کمتر، راحتی بیشتر، امکان مقایسه، تنوع بیشتر محصول، بهره مندی از تخفیفات بیشتر، امکان دیدن نظرات دیگران و ...

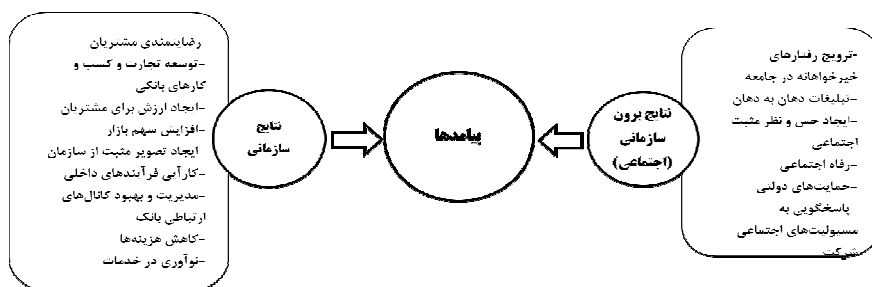
این عوامل وفاداری مشتریان آن لاین را سخت تر می کند. با توجه به موارد گفته شده سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مجازی باید با در نظر قرار دادن شاخص های مدیریت سبز به صورت مداوم و مستمر به روز رسانی شود تا نگهداشتن مشتریان ممکن گردد.

پ- بحث در مورد مقوله قابلیت های شبکه های اجتماعی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

قابلیت ذاتی رسانه های اجتماعی که شامل دارا بودن شاخص های مدیریت سبز، برقراری ارتباط آسان با افراد، به اشتراک گذاری محتوا با دقت و سرعت بسیار بالا، ایجاد پروفایل سفارشی که قابلیت به روز رسانی رایگان و سریع را مطابق آخرین تغییر و تحولات سازمان دارد، آسانی یافتن مشتریان و کاربران با سلیقه ها و نظرات متفاوت و تعامل صحیح در زمان و مکان مناسب با ایشان، حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، بستر و زیرساخت بسیار عالی را برای مدیریت ارتباط با مشتریان در شبکه های اجتماعی فراهم نموده که پیامد آن رضایت و وفاداری مشتریان خواهد بود.

بحث در مورد پیامدها



شکل شماره 10: مقوله های پیامدها

الف- بحث در مورد مقوله نتایج سازمانی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی موجب بهبود رابطه با مشتریان، وفاداری و جذب مشتریان جدید و ایجاد ارزش برای مشتریان شده که توسعه کسب و کار را به دنبال خواهد داشت. توسعه کسب و کار که در پی اجرای صحیح سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی اتفاق می افتد در نتیجه افزایش و بهسازی فرآیندهای کاری سازمان و اجرای سیاست هایی از قبیل توسعه محصول، تنوع محصول، نوآوری محصول می باشد. بدیهی است اجرای درست و به موقع این سیاست ها، موجب افزایش سهم بازار خواهد شد.

ب- بحث در مورد مقوله نتایج برون سازمانی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برون سازمانی نیز به دنبال دارد که نتیجه اجرای صحیح و به موقع سیاست هایی از قبیل توجه و اقدام در زمینه عمل به مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی (صرفه جویی در مصرف انرژی) و حل یا کاهش مشکلات اجتماعی با اجرای پویای های بازاریابی سببی است. این کارها موجب ارتقای نام و برند سازمان شده و اعتبار و آبرو برای سازمان به دنبال دارد که در محیط رقابتی امروز باعث جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان قدیمی خواهد شد. بدیهی است توجه به بازخوردهای

اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، به مدیران عالی سازمان برای اصلاح استراتژی که با تغییرات در طول زمان الزامی خواهد بود، کمک می کند.

### مقایسه با پژوهش های پیشین

سوما یا و همکاران (2022) به درک تجربیات مشتریان در طول تعامل آنها در رسانه های اجتماعی کمک می کند و بر روابط بلند مدت با مشتریان تمرکز می کند. جامی پور و حسین زاده (2021) الزاماتی مانند محتوای تغییر (مدیریت اطلاعات مشتری، وجود امکانات حفاظت از حریم خصوصی کاربران و...)، زمینه تغییر (صنعت رقابتی، فرهنگ مشتری محور، ساختار انعطاف پذیر، حمایت کننده و...)، فرد (تعهد/مشارکت مدیریت ارشد، ایجاد تیم تخصصی چند رشته ای، کارکنان و منابع واجد شرایط و...)، فرآیند (توسعه آگاهی و باورها، توسعه استراتژی مشتری مداری جامع، تعیین اهداف روشن برای ایجاد انگیزه در کارکنان، تدوین برنامه اقدام دقیق) برای مدیریت تغییر در مدیریت ارتباط با مشتری بیان کردند. خالد صلاح الاوموش و همکاران (2021) نشان دادند زمینه های سازمانی و فناوری تأثیر مثبت معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی دارند. کاترجی و همکاران (2020) بیان کردند فن آوری، ویژگی های محیطی و محیط سازمانی تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی در سازمان ها دارد. ماریانا سیگالا (2018) بیان کرد برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی، مدیریت باید از تسهیل گفتگو و مشارکت مشتری در ایجاد تجربیات مشتری حمایت و آن را تقویت کند. مدیریت ارتباط با مشتری از طریق جمع آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر بینش مشتری، نظارت و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری؛ توسعه تجارب شخصی سازی شده جامع و بدون مرز مشتری؛ برنامه های وفاداری و پرورش مدیریت روابط جامعه پیاده سازی می شود. ماتوسو همکاران (2018) بیان کردند عدم کنترل سازمان بر انتشار پیام، مجموعه داده های بزرگ و بدون ساختار، حریم خصوصی، امنیت داده ها، کمبود نیروی انسانی واجد شرایط، اندازه گیری بازگشت سرمایه و طرح های بازاریابی رسانه های اجتماعی، استراتژی های مدیریت کارکنان، یکپارچه سازی نقاط تماس مشتری و محتوای بازاریابی از شرایط علی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی است. رضائیان (1401) نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی، تعهد مشتریان و رضایت مشتریان تأثیر دارد.

یافته های این پژوهش تا حدودی هم راستا با یافته های سوما یا و همکاران (2022)، جامی پور و حسین زاده (2021)، خالد صلاح الاوموش و همکاران (2021)، کاترجی و همکاران (2020)، ماریانا سیگالا (2018)، ماتوسو و همکاران (2018) و رضائیان (1401) است. البته با توجه به اینکه مورد مشابهی مانند پژوهش حاضر مشاهده نگردید، مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش و مدل های به دست آمده به عنوان کمک به پژوهش گر مورد استفاده قرار گرفت.

### پیشنهاد های کاربردی

بر اساس یافته های این پژوهش که با تاکید بر مدیریت سبز انجام شده است، مولفه های زیر آشکار شده است: محرک های اجتماعی (لزوم مدیریت سبز)، تجربه و آگاهی افراد (از مسایل اجتماعی و زیست محیطی)، الزامات رقابتی (در چارچوب مدیریت سبز)، اعتبار ادراک شده پویش (مدیریت سبز)، شفافیت و دسترسی، حمایت و تعهد مدیران سازمانی (مدیریت سبز)، انتظارات متنوع مشتریان، سفارشی سازی، شبکه سازی، جذب مخاطبین، دسترسی و سرعت ارتباط، حمایت از مشتری، سیستم مدیریت مشتری

محور، دسترسی مشتریان به خدمات بانکی در قالب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (در چارچوب مدیریت سبز)، برنامه های وفادار سازی مشتریان، همکاری با دیگر سازمان ها و نهاد ها (در راستای مدیریت سبز)، توسعه محصولات و خدمات، تصویر ذهنی مشتریان از بانک (عملکرد به مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی)، نگرش مردم به پویا ها (اجتماعی و زیست محیطی) و فعالیت های خیرخواهانه، رضایتمندی مشتریان، ایجاد ارزش برای مشتری، ایجاد تصویر مثبت از سازمان، کاهش هزینه ها (در راستای اجرایی کردن استراتژی مدیریت سبز)، ایجاد حس و نظر مثبت اجتماعی، رفاه اجتماعی و پاسخ گویی به مسئولیت های اجتماعی شرکتی.

با توجه به مولفه های آشکار شده فوق الذکر و به منظور رسیدن از وضع موجود به وضع مطلوب پیشنهاد های کاربردی زیر ارائه می شود:

1- به هنگام طراحی و اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی توجه به تنوع و نا همگونی و انتظارات متنوع مشتریان برای سفارشی سازی خدمات مورد توجه ویژه قرار گیرد.

2- به هنگام طراحی و پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی به شبکه سازی توجه شود. شبکه سازی ایجاد و پروراندن یک رابطه طولانی مدت و سودمند دو طرفه با افرادی است که در موقعیت هایی همچون بازار، کنفرانس کاری و ... با آنها تعامل صورت می گیرد. این کار باعث توسعه و حفظ روابط بین سازمان و مشتریان می شود و مزایای متعددی به دنبال دارد.

3- به هنگام طراحی و پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی به جذابیت و سرگرم کننده بودن محتوا توجه شود. محتوای پروفایل های اجتماعی، ایمیل ها و چت های زنده و سایر موارد مطرح شده در صفحه های مجازی سازمان ها می تواند به جذابیت آنها بیافزاید و بهتر به مدیریت ارتباط با مشتری کمک کند.

4- با توسعه فناوری های ارتباطی با مشتریان در رسانه های اجتماعی همچون توسعه ابزارهای ارتباطی متنوع با مشتریان، دو سویه بودن ارتباط و ارتباطات یکپارچه اثربخش زمینه به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی فراهم شود.

5- با استفاده از بازاریابی تعاملی همچون بازاریابی داخلی، بازاریابی خارجی و همکاری با دیگر سازمان ها و نهاد ها، زمینه به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی فراهم شود. در بازاریابی تعاملی مخاطبان می توانند با محتوای سازمان ارتباط برقرار کنند، هر برند بر اساس حرکت هر مشتری و مخاطب، پاسخی در خور دهد. برند ها می توانند خلاقانه تر عمل کنند و به مخاطبان بیشتری دسترسی داشته باشند.

6- با طراحی و به کارگیری استراتژی خلق ارزش به مشتری همچون تمرکز بر مشتریان کلیدی، اعتماد سازی، توسعه محصولات و خدمات و سفارشی سازی، زمینه به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی فراهم شود.

7- با توجه به محدودیت فعلی سیستم بانکی مبنی بر ارائه خدمات نوین، بانکداری دیجیتال (شامل خدمات رسانی بانکی از طریق بانکداری نوین) توسعه بیشتری یابد تا پاسخ گوی نیاز روزافزون مشتریان باشد.

8- در راستای توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی و در راستای بازاریابی سببی، درگاه های تعریف شده برای کمک مشتریان، به موسساتی مانند کمیته امداد امام خمینی (ره)، سازمان بهزیستی، سازمان زندان ها، عتبات عالیات، محک و ... توسعه بیشتری داده شود.

9- در راستای اجرایی نمودن مدیریت سبز در فرآیندهای کاری سازمانی به بانک پیشنهاد می شود در جهت صرفه جویی در مصرف انرژی، سیاست های بانکداری الکترونیکی را توسعه بیشتری دهد.



10- در راستای تشویق مشتریان برای کاهش حداکثری مراجعه به شعب بانک، سهولت استفاده از نرم افزارهای اینترنت بانک را توسعه داده و به خصوص برای افراد سالمند و با سواد کمتر سهولت و دسترسی به این گونه اپلیکیشن ها را ارتقا دهد.

11- به بانک توصیه می شود مشوق های مالی و تخفیف برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی برای نیل به اهداف مدیریت سبز برای مشتریان خود در نظر بگیرد.

12- به بانک توصیه می شود با استفاده از تجهیزات اداری الکترونیکی و تغییر روال های اداری به سمت الکترونیکی شدن مانند افتتاح حساب از طریق اپلیکیشن را توسعه داده و تسهیل کند.

### پیشنادهایی برای پژوهش های آتی

به پژوهش گران آتی ضمن تذکر در نظر گرفتن محدودیت های پژوهش پیشنهاد هایی به شرح زیر ارائه می شود:

1- طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی به تفکیک شبکه های اجتماعی پرکاربرد همچون اینستاگرام، رویکا، تلگرام و ...

2- استفاده از روش شناسی های مختلف همچون فراتحلیل (همچون فرا ترکیب یافته های پژوهش های پیشین) به منظور طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی.

3- طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی در سایر جوامع همچون سازمان های تولیدی و خدماتی به منظور فراهم شدن امکان مقایسه یافته ها.

4- مصاحبه با خبرگان در چندین صنعت به منظور طراحی مدل جامع الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی.

6- طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی از طریق مطالعه و مشاهده رفتارهای مستقیم مشتریان به جای مصاحبه و پرسشنامه.

7- مقایسه تطبیقی مدل های طراحی شده در زمینه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی

### محدودیت های پژوهش و پژوهش گر:

با توجه به گستردگی نتایج پژوهش و نبود تحقیقات مشابه، نمی توان به طور دقیق تمامی شاخص های شناسایی شده را با پژوهش های پیشین مورد مقایسه قرار داد، وجود محدودیت های ذاتی پرسش نامه، محدود بودن آزمون الگوی مورد مطالعه به بانک سینا و عدم تعمیم نتایج به سایر صنایع و حوزه ها، محدودیت ناشی از شناخت اندک برخی از خبرگان با حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی و بازاریابی سببی، محدودیت در گردآوری اطلاعات به دلیل دسترسی محدود به اسنادان و متخصصان حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و افراد با تجربه در حوزه بازاریابی سببی، عدم همکاری برخی از صاحب نظران با پژوهش گر به دلایل مختلف، مشکلات ناشی از هماهنگی و قرار ملاقات با خبرگان به منظور اخذ اطلاعات مورد نیاز.

## منابع

- الماسی فرد، محمد رسول؛ کریمی، حسین؛ بخش، میلاد؛ یاراحمدی، محسن. (1400) ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران، فصل نامه علمی تحقیقات بازاریابی نون، سال یازدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (43). ##
- پورکیانی، مسعود؛ مینائی، نسیم؛ زاینده رودی، محسن. (1401) ارائه الگویی مبتنی بر مدیریت سبز، مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی در راستای اجرای سیاست ها و برنامه های راهبردی توسعه پایدار ایران (مورد مطالعه: دستگاه های اجرایی تهران و کرمان و خراسان جنوبی)، ماهنامه علمی جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره هفتم، صفحات 1152-1126. ##
- کاتلر، فیلیپ؛ لین کالر، کوین. (1393) مدیریت بازاریابی جلد 1 و 2. ترجمه: امیر جعفری، مهدی، تهران، انتشارات نص. ##
- کاتلر، فیلیپ؛ کارتاجایا، هرماوان؛ سیتوان، ایوان. (1390) بازاریابی 3. ترجمه: ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد؛ بافنده زنده، علیرضا؛ علیزاده اشرفی، الناز، تبریز، افق دانش. ##
- کردناج، اسداله؛ سلطانی، مرتضی. (1397) "مطالعه تجربی نقش دسترسی و شفافیت در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف کننده به بازاریابی سببی"، فصل نامه مدیریت برند، شماره 15 پاییز 1397. ##
- عربشاهی، معصومه؛ مخارقی، لنا. (1401) بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجی گری رضایت و ارزش ادراک شده و اعتماد، مجله مطالعات مدیریت سبز، سال اول، شماره اول، پیاپی 1، صفحات 62-47. ##
- علینقیان جوزدانی، نسیم؛ یزدان، علی. (1403) تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان)، فصل نامه وقف و امور خیریه، دوره 2، شماره 1، ص: 158-139. ##
- حمدی، کریم؛ وظیفه دوست، حسین؛ حسین زاده لطفی، فرهاد؛ خلیلی کیسیمی، مینا. (1402) تحلیل رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات صنعت بانکداری: نقش یانجی بازاریابی اخلاقی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره 3. ##
- دی مایر، مایکل. (1395) روش های پژوهش های کیفی در مدیریت بازرگانی. ترجمه: حیدرزاده، کامییز؛ مریخ نژاد اصل، علی، تهران، نشر علم. ##
- رضاییان، علی؛ سجاد، ربیع. (1401) تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی با نقش میانجی گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک های خصوصی استان خوزستان)، مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، شماره 55. ##
- مهرآرا، اسدالله؛ بزرگی، محمدصادق؛ باقرزاده، محمدرضا. (1402) ارائه الگوی مدل توسعه مدیریت سبز در شعب بانک تجارت ایران، نشریه مدیریت سبز، دوره 3، شماره 46، ص 26-41. ##
- نورانی، محمود؛ ولی پور، علی؛ کامیار، کاوش. (1399) "پیامدهای اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی و تاثیر آن بر وفادارسازی مشتریان به بانک ها"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره 46. ##
- وظیفه دوست، حسین؛ محمد بیگی، محمود. (1398) تاثیر گرایش محیطی بر عملکرد تجاری شرکت های کوچک با نقش میانجی آمیخته بازاریابی سبز و استراتژی برچسب گذاری سازگار با محیط زیست، هفتمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دانشگاه تهران. ##
- وظیفه دوست، حسین؛ حمدی، کریم؛ حسین زاده لطفی، فرهاد؛ حمدی، امین. (1400) تاثیر شبکه های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند و مشتری، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره 4. ##
- وظیفه دوست، حسین؛ نیکومرام، هاشم؛ متقی راد، احمد. (1400) مسئولیت اجتماعی رکن اصلی اخلاق حرفه ای و ارزیابی رابطه اشکال اختیاری و قانونی آن با نگرش مشتریان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره 2. ##
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188. ##
- Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 27 No. 3, 2023 pp. 389-406. ##
- González-Ramos, M. I., Guadamillas, F., & Donate, M. J. (2023). The relationship between knowledge management strategies and corporate social responsibility: Effects on innovation capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122287. ##
- Hidayat, A. (2023). Green management: intervention strategy on job burnout and performance improvement in terms of employee tenure. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4707-4716. ##
- He, H., Chao, M. M., & Zhu, W. (2019). Cause-related marketing and employee engagement: The roles of admiration, implicit morality beliefs, and moral identity. *Journal of business research*, 90, 82-92. ##
- Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-70. ##
- Kiprop, B., & Samii, L. (2020). Cause-related marketing in a polarised global marketplace. *Journal of Brand Strategy*, 9(3), 271-283. ##
- Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121270. ##

- Nejati, M., & Shafaei, A. (۲۰۲۳). *Why do employees respond differently to corporate social responsibility? A study of substantive and symbolic corporate social responsibility. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۳۰(۴), ۲۰۶۶-۲۰۸۰. ##
- Ouyang, Z., Lv, R., & Liu, Y. (۲۰۲۳). *Can corporate social responsibility protect firm value during corporate environmental violation events?. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۳۰(۴), ۱۹۴۲-۱۹۵۲. ##
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H., & Katzenstein, R. (۲۰۲۲). *The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. Journal of Marketing Research*, ۶۰(۱), ۱۸۹-۲۱۵. ##
- Thomas, S., Kureshi, S., & Vatawala, S. (۲۰۲۰). *Cause-related marketing research (۱۹۸۸-۲۰۱۶): An academic review and classification. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, ۳۲(۵), ۴۸۸-۵۱۶. ##
- Khan, I. U., Hameed, Z., Khan, S. U., & Khan, M. A. (۲۰۲۴). *Green banking practices, bank reputation, and environmental awareness: evidence from Islamic banks in a developing economy. Environment, Development and Sustainability*, ۲۶(۶), ۱۶۰۷۳-۱۶۰۹۳. ##
- Yasiukovich, S., & Haddara, M. (۲۰۲۱). *Social CRM in SMEs: A systematic literature review. Procedia Computer Science*, ۱۸۱, ۵۳۵-۵۴۴. ##
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (۲۰۲۳). *Cause-related marketing: a systematic review of the literature. International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۲۰(۱), ۲۵-۶۴. ##
- Ali, W., Bekiros, S., Hussain, N., Khan, S. A., & Nguyen, D. K. (۲۰۲۴). *Determinants and consequences of corporate social responsibility disclosure: A survey of extant literature. Journal of Economic Surveys*, ۳۸(۲), ۷۹۳-۸۲۲. ##