

طراحی مدل مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در صنعت بانکداری و ارائه راهکارهای توانمندساز نیروی انسانی با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: بانک ملی)

محسن بیات^۱، هما درودی^۲، فیروزه حاجی‌علی‌اکبری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۸

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، اجرای تحقیقی آمیخته به منظور واکاوی و تبیین عوامل گروهی در ایجاد سرمایه انسانی ارزش‌آفرین در سازمان‌های با نگاهی اجمالی به دنیای رقابت میان بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری در می‌یابیم، آنچه باعث پیشی گرفتن آن‌ها در این رقابت شده است توانایشان در ارائه خدمات بهتر و جذب و حفظ مشتریان وفادار به سازمان است. همچنین با توجه به پیشرفت تکنولوژی و اهمیت روزافزون مدیریت اثربخش ارتباط با مشتریان، به نظر می‌رسد ایجاد روابط الکترونیکی و مدیریت این ارتباط در جهت رضایتمندی مشتریان امریست بسیار حائز اهمیت. از اینرو، هدف از این پژوهش کاربردی، طراحی مدل مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در صنعت بانکداری و ارائه راهکارهای توانمندساز نیروی انسانی با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. پژوهش به روش توصیفی-غیرآزمایشی انجام شده است و این پژوهش از نظر زمان گردآوری داده‌ها مطالعه‌ای است پیمایشی. در این پژوهش علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه عمیق و نیمه ساختار یافته با ۱۲ نفر از خبرگان و افراد مطلع و صاحب‌نظر در حوزه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفت که به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و قضاوتی انتخاب شده بودند و تعیین حجم نمونه نیز با توجه به کفایت و اشباع نظری صاحب‌نظران بوده است، مقوله‌های تشکیل دهنده مدل با کدگذاری باز شناسایی و سپس با بهره‌مندی از کدگذاری مرکزی و انتخابی، مدل مورد نظر ارائه شده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، چارچوب مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در ۱۹۲ شاخص، ۵۰ مؤلفه و ۶ بعد، طبقه‌بندی گردیده است و در آخر مدل مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، نیروی انسانی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بانک ملی ایران

مقدمه

سازمان‌ها همواره تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی هستند که در ارتقاء ارزش و توسعه عملکرد آنها نقش اساسی ایفا می‌کنند. از عوامل بیرونی که عمدتاً به عنوان عوامل مداخله‌گر یاد می‌شود می‌توان به عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، فناورانه، قانونی و حقوقی، سیاسی و رقابتی بین رقبا

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

^۲ گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

^۳ گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: Homa.Doroudi@iaau.ac.ir

اشاره کرد. و از عوامل درونی می‌توان به عوامل مدیریتی و سبک رهبری، ساختار، راهبردها، ظرفیت‌های عملکردی و عوامل مربوط به نیروی انسانی، اشاره کرد. از بین عوامل درون‌سازمانی، از به نیروی انسانی به عنوان یکی از عوامل مهم و اساسی یاد می‌شود (فروز شهرستانی و همکاران، ۱۴۰۳). بسیاری از مدیران عالی سازمان‌ها بر این ادعا هستند که نیروی انسانی آنها سرمایه‌های واقعی در سازمانشان هستند (شیدائی حبشی و همکاران، ۱۴۰۲). زیرا مهم‌ترین عنصری که می‌تواند سازمان‌ها را در راه تحقق اهدافش یاری نموده و آن‌ها را به سر منزل مقصود برساند و به دنبال آن رشد و پیشرفت جامعه را تضمین نماید، کارکنان آن‌ها هستند (آیونس و همکاران، ۲۰۲۴). اهمیت منابع انسانی امروزه بر کسی پوشیده نیست و سازمان‌ها برای بقا در محیط پیچیده و پر چالش به نیروی انسانی توانمند نیازمند هستند. درک فرایند توانمندسازی و افزایش ظرفیت سازمان در جهت ایجاد توانمندسازی و میزان توجه به آن در سازمان ضروری است (حسینی و ماله میرچگینی، ۱۴۰۳).

در این ارتباط، امروزه مدیریت نیروی انسانی تحول بزرگی را تجربه می‌کند که محرک آن فناوری‌های دیجیتال هستند. فناوری‌هایی از قبیل هوش مصنوعی، کلان داده، شبکه‌های اجتماعی، رایانش ابری، بلاکچین و مواردی از این دست در حال متحول ساختن نیروی انسانی می‌باشند (کاتولو و کنی، ۲۰۲۱). ظهور شبکه‌های اجتماعی، فضاهای درآمیخته با واقعیت مجازی و گرایش شدید شهروندان به برقراری ارتباط با فضای جدید و استقبال بی‌سابقه از ارتباطات و مناسبات این فضا، نیاز به تحول دیجیتال را ضرورت بخشیده‌است. هرچند واژه دیجیتال به عنوان صفت برای تحول منصوب شده، اما، تحول دیجیتال به امر یا فرایند دیجیتال سازی محدود نیست. تحول دیجیتال، فرایند گذر موجودیت‌های سنتی مبتنی بر ارتباطات، مناسبات و زیست بوم فیزیکی به دنیای مبتنی بر مناسبات و موجودیت‌های غیر فیزیکی است (افتخارنژاد، ۱۴۰۲). همچنین تغییرات ناشی از تحول سریع در فناوری و انطباق توسط مشتریان و به دنبال آن نفوذ بیشتر اینترنت و افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند سازمان‌ها را تحت چالش‌های جدی قرار داده است (اسدی و همکاران، ۱۴۰۴). به دنبال این تحول، چشم اندازهای مدیریت ارتباط با مشتری نیز تغییر کردند. با استفاده از فناوری اطلاعات سازمان‌ها به سمت سازمان‌های هوشمند و دانش محور حرکت کرده اند و مدیریت ارتباط با مشتری را نیز بدین وسیله کارآمدتر می‌کنند (ابوبکر و همکاران، ۲۰۲۵). امروزه با استقرار و بکارگیری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در سازمان، ارتباط با مشتری در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد و قدرت رقابت در محیط های متلاطم امروزی افزایش می‌یابد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سکان‌دار اقیانوس پر تلاطم و بیکران اینترنت، ابعاد نوینی از مدیریت ارتباط با مشتریان^۱ تحت عنوان "مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان" را پیش روی بازارهای جهانی گشوده‌اند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها فرصت بی‌نظیری برای گسترش دسترسی، افزایش دیده شدن و ایجاد حضور قوی برند در بازار جهانی ارائه می‌دهند. پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کاربردی برای کسب‌وکارها و بازاریابان توسعه یافته‌اند تا نیازهای مشتریان را تشخیص دهند و راه‌حل‌های مناسبی برای چالش‌های بازاریابی آنها ارائه دهند. این پلتفرم در زندگی مردم فراگیر شده و به عنوان ابزاری حیاتی برای کسب‌وکارها ظهور کرده است، طبق گزارش صنایع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۱، فیس‌بوک (۸۱٪) بیشترین استفاده را در بین رسانه‌های اجتماعی دارد و پس از آن توئیتر (۷۹٪)، لینکدین (۶۴٪)، وبلاگ (۴۷٪) و یوتیوب (۴۶٪) قرار دارند. (نالوری و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال به نظر می‌رسد اصطلاح "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" هنوز آگاهی محدودی در بین جامعه تجاری دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) یک فعالیت بازاریابی تجاری است که از رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری مثبت بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. با توجه به اینکه مردم به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای تجارت و به اشتراک گذاری اطلاعات در مورد محصولات و خدمات استفاده می‌کنند، کسب‌وکارها باید رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی‌های بازاریابی خود ادغام کنند تا مشتریان را درگیر کرده و روابط بلندمدت ایجاد کنند. این امر، رسانه‌های اجتماعی را به بستری اصلی برای کسب‌وکارها جهت تعامل با مشتریان و تبلیغ محصولات و خدماتشان تبدیل کرده است (سینگ، ۲۰۲۴). با توجه به تغییر سریع شرایط و محیط اقتصادی امروز و آینده، تغییر نوع و ماهیت تهدیدات و همچنین تکامل سریع فناوریهای نوین، دانش محور شدن فعالیت‌ها در راهبردهای سرمایه انسانی صنعت بانکداری نیز مورد توجه و مداخله قرار گرفته است (جعفری نیا، ۱۴۰۱) امروزه در صنعت بانکداری ارائه بهترین عملکرد، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران مبدل شده و آنها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از اقدامات مختلف، به عملکرد برتر دست یابند (زاهای، ۲۰۲۱). قدم گذاشتن به دنیای دیجیتال و ارائه مدل‌های نوآورانه (رسانه‌های اجتماعی، موبایل، ابر داده‌های، رایانش ابری، اینترنت، هوش مصنوعی، بلاک چین، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده) به بانک‌ها فرصت‌های خوبی برای ارائه پیشنهادها ارزشمند جدید می‌دهد (نوبخت و همکاران، ۱۴۰۳).

در یک نتیجه گیری کلی می‌توان گفت؛ زمانی که یک سازمان از یک سازمان فشرده انسانی به سازمانی با تاکید بر نقاط متعدد ارتباطات الکترونیکی تغییر می‌نماید، توانایی توسعه، مدیریت و کنترل و اندازه گیری روابط مشتریان به طرز شگفت انگیزی افزایش می‌یابد و متعاقباً، مشاغل از مدیریت روابط ناپیوسته مشتری به مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان تغییر خواهد کرد (رضائیان و همکاران، ۱۳۹۹).

^۱Cutolo & Kenney^۲Customer Relationship Management^۳Electronic Customer Relationship Management^۴Chang^۵Nalluri^۶Zahay

از طرفی طبق پژوهش کارتاجایا، هرماوان^۱ (۲۰۲۰) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که بعنوان بستر و ابزاری سودمند و کارا برای تحقق مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری می‌باشد، نه فقط به این دلیل که با سرعت بسیار زیادی در حال گسترش است، بلکه به دلیل آنکه برای آینده بازاریابی ضروریست، اهمیت دارد. امروزه بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال تغییر کرده است. (کارتاجایا، هرماوان، ۲۰۲۰). به همان سرعتی که جهان به سوی دیجیتالی شدن پیش می‌رود و هر روزه مردم از محتواهای دیجیتالی سریع‌تری استفاده می‌کنند. صنعت بانکداری جهانی نیز بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به رسمیت شناخته و برای مدیران بانک‌ها سریع وفق دادن بخش بازاریابی با شرایط جدید از اهمیت بالایی برخوردار است تا بتوانند نیروی انسانی متخصص را در زمینه بازاریابی دیجیتالی به خدمت بگیرند و از این طریق خود را در دنیای رقابتی صنعت بانکداری پیش‌تاز نگه داشته و با استفاده از این مزیت رقابتی برای مشتریان خلق ارزش نمایند. زیرا این مهم بدون تقویت و ارتقای نیروی انسانی موثر نخواهد بود. نقش مهم نیروی انسانی در تحول دیجیتال سازمان‌ها غیر قابل انکار است. جذب استعدادهای برتر، استخدام، آموزش مداوم، فرآیند پیشرفت شغلی، پرورش کارکنان متعهد و ابتکار برای ایجاد بهترین محیط کار از جمله فعالیت‌هایی است که برای حوزه منابع انسانی در هر سازمانی ضروری است. این موارد بیش از هر پیشرفت تکنولوژیکی یا پیاده‌سازی نرم‌افزاری منجر به موفقیت یک شرکت در جهت تحولات دیجیتال می‌گردد.

از این رو، با توجه به مطالب ذکر شده و از آنجایی که در کشور کمتر به مبحث مدیریت ارتباط الکترونیکی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی، خصوصاً در صنعت بانکداری پرداخته شده است و چنانچه پژوهش‌های مرتبطی نیز صورت گرفته باشد، در شرکت‌ها و سازمان‌های بازرگانی و تجاری خصوصی انجام شده است که تعمیم نتایج پژوهش‌های انجام گرفته به حوزه‌های خدماتی و بانکداری و بالأخص بخش دولتی با محدودیت مواجه است؛ لذا با امان نظر به دستاوردها و پیامدهایی که با بهره‌گیری از فضای مدیریت ارتباط الکترونیکی، بازاریابی رابطه مند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نصیب صنعت بانکداری می‌گردد؛ ضرورت می‌یابد که با احصا و تبیین مولفه‌ها، شاخص‌ها و ابعاد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با رویکرد و جهت گیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، الگویی جامع، کامل و قابل استناد طراحی گردد که قابلیت اجرا و عملیاتی شدن را داشته باشد

یقیناً بانک ملی ایران نیز به‌عنوان بزرگترین بانک دولتی کشور از این قاعده مستثنا نبوده و در چنین فضای رقابتی حاکم بر صنعت بانکداری کشور، برای جذب، حفظ، وفادار ساختن مشتریان که نهایتاً منجر به افزایش سهم بازار و سودآوری حداکثری خواهد شد، به اهمیت مشتریان و لزوم ارتباط موثر با آنان واقف است. این موضوع به‌عنوان دل‌مشغولی مدیران مطرح می‌شود که جهت حفظ جایگاه و پیشرفت روزافزون در دنیای رقابتی امروز، چگونه می‌توان در بانک ملی ایران از روش‌های سنتی ارتباط با مشتریان گذر نموده و پا به عرصه‌های نوینی در صنعت بانکداری گذاشت و با شکوفایی و نهادینه‌سازی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان و نیز استفاده حداکثری از ظرفیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از بانکداری، تحت عنوان بانکداری الکترونیک را با بهترین حالت ممکن به منصه ظهور گذاشت و ضمن ایجاد مزیت رقابتی، برای مشتریان نیز خلق ارزش نمود. از این رو با عنایت به ملموس شدن نقش کلیدی و غیر قابل انکار مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان، و نیز به‌منظور مرتفع نمودن مشکلات مذکور در بانک ملی ایران و پر کردن گوشه‌ای از خلاء تحقیقاتی؛ دغدغه پژوهشگر در قالب سؤالی به شرح ذیل مطرح می‌گردد که؛ مولفه‌ها و ابعاد کلیدی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان و نیز بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارائه راهکارهای توانمندساز نیروی انسانی برای طراحی و تبیین مدلی جامع، کارا و موثر در بانک ملی ایران کدامند؟

چهارچوب نظری پژوهش

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات برخط یکپارچه می‌باشد که درشناسایی، بدست آوردن و نگهداری مشتریان که بعنوان بزرگترین سرمایه شرکت می‌باشند، ایفای نقش نموده و ارتباط بین شرکت با مشتریان را بوسیله ایجاد و افزایش ارتباط با مشتری از طریق تکنولوژی جدید، بهبود و افزایش می‌بخشد (تامسون، ۲۰۱۹).

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری از جدیدترین روش‌های ارتباطی و مشتریگرایی است که بر روی آن سرمایه‌گذاری زیادی صورت گرفته است. با رشد روزافزون کسب و کارهای الکترونیکی و تمایل مشتریان برای بهره‌گیری هرچه بهتر از خدمات و محصولات آن‌ها، نیاز به بررسی مفاهیم جدید در این حوزه برای پیشبینی رفتار مصرف‌کننده احساس می‌شود. واژه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، آخرین نمونه از جهان ارتباط با مشتری است که اینترنت را به عنوان مسیر مهم ارتباطی مدنظر قرار می‌دهد. این مسیر ارتباطی دارای قابلیت‌های شناخته شده زیر است: ۱: دسترسی تمام وقت ۲: ایجاد ارتباطات در هر میان و فاصله ۳: دسترسی سریع و ارزان به اطلاعات ۴: تعامل ارزان و اختصاصی شده با افراد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

دو شکل عمده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بیان شده است که عبارتند از: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی ۲- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تحلیلی. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی با نقاط تناس مشتری ارتباط دارد، این نقطه تماس می‌تواند وب، ایمیل، تلفن، فروش مستقیم، فاکس و غیره باشد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تحلیلی نیازمند نوعی تکنولوژی برای پردازش اطلاعات می‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ترکیبی نرم افزار، سخت افزار، کاربرد آن و تعهد مدیریت تعریف شده است که هدفش بهبود خدمت رسانی به مشتریان، توسعه رابطه و حفظ مشتریان ارزشمند می‌باشد (یگانگی و ابراهیمی، ۱۴۰۰).

¹ hermawan kartajaya

² Thompson

توانمندسازی نیروی انسانی

توانمندسازی فرآیندی است که کارکنان از توانایی‌ها، خلاقیت و مهارت‌های خود آگاه می‌شوند و جرأت دستیابی به هدف را در خود تقویت می‌کنند. بسیاری از محققین بر این عقیده هستند توانمندسازی کارکنان نمی‌تواند تنها محدود به عوامل اقتصادی، محیطی، زیربنایی، فیزیکی و اطلاعاتی، آموزشی و ترویجی باشد (حسینی و ماله میر چگینی، ۱۴۰۳). مدیران با توانمندسازی کارکنان، نیروی کاری با انگیزه و متعهد ایجاد می‌کنند که به بهبود عملکرد کمک می‌کند (الزوبی، ۲۰۲۳). توانمندسازی نیروی انسانی فرصت‌هایی را برای رشد در اختیار کارکنان قرار می‌دهد، نیاز کارکنان به شایستگی را برآورده و منابع شخصی آنها را تقویت می‌کند. این امر، به‌عنوان فرایند بهبود افراد، گروه‌ها و عملکرد سازمان، از طریق آموزش، مسیر حرفه‌ای و ابتکارهای توسعه سازمانی شناخته می‌شود و فرآیندی است که در بستر سازمان اتفاق می‌افتد و به منظور ارتقای یادگیری فردی و گروهی در زمینه وظایف، کارها و مشاغل طراحی شده است. همچنین این مفهوم شامل هر سه مفهوم یادگیری، تغییر و توسعه سازمانی است (افتخارنژاد، ۱۴۰۲).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

پیشرفت‌های فناوری، جهان را به صورت یکپارچه به هم متصل کرده و بازنگری در تحقیقات برندسازی را از منظر سازمان‌ها، مشتریان و جامعه ضروری کرده است. در این راستا، محققان بازاریابی در سال‌های اخیر، توجه ویژه‌ای به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار کارآمد و مقرون‌به‌صرفه برای ارتباط با مخاطبان داشته‌اند. بازاریابان همچنین از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند محتوای مختلفی را منتشر کنند که برای بخش‌های مختلف جذاب باشد و بر درک آنها نسبت به برندها تأثیر بگذارد. ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های مختلفی را انجام دهند که شامل مشارکت فعال و اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌شود (راجه هانیشا و الیاس، ۲۰۲۵). هدف رسانه‌های اجتماعی، دستیابی به اهداف توزیع از طریق تعامل است. رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا اطلاعات را به اشتراک بگذارند و نظر بدهند، حلقه‌ای از دوستان ایجاد کنند، روابط خود را حفظ کنند و با دیگران ارتباط برقرار کنند (دای وارگالو و انوار، ۲۰۲۲). از اینرو در جوامع اجتماعی رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های قابل توجهی در بازاریابی در جهت دسترسی به مصرف‌کنندگان جهت ایجاد روابطی صمیمی‌تر فراهم می‌کند (تیپ اپال، ۲۰۲۵).

پیشینه پژوهش

خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

ردیف	نویسندگان	عنوان	یافته‌ها
۱	اسیدی و همکاران (۱۴۰۴)	شناسایی عناصر و مولفه‌های اولیه موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	متغیرهای مربوط به عوامل علی؛ شامل عوامل انسانی؛ عوامل تکنولوژی؛ عوامل پشتیبانی؛ و عوامل زمینه‌ای شامل عوامل فرهنگی و عوامل صنعت؛ عوامل سازمانی شامل عوامل طراحی سازمان و عوامل مشتری؛ به عنوان متغیرهای موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شناسایی و دسته بندی گردید. همچنین رضایت و وفاداری بعنوان پیامدهای بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شناخته شد.
۲	صالحی و همکاران (۱۴۰۳)	توسعه یک مدل مفهومی به منظور مدیریت ارتباط با مشتری در بستر شبکه‌های اجتماعی	این مدل با استفاده از روش تحلیل داده بنیاد و مدلسازی معادلات ساختاری طراحی شده و شامل ابعاد مختلفی از جمله شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان الگویی برای بهبود تعاملات بین دانشگاه‌ها و دانشجویان از طریق رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد
۳	زارعی و شجاعی (۱۴۰۲)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با استفاده از روش اولویت‌ترتیبی در شعبه مرکزی بیمه پارسیان	براساس نتایج کسب شده وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی مناسب، تخصیص منابع مالی موردنیاز، و حمایت، تعهد و یادگیری مدیران ارشد و میانی به‌عنوان مهمترین مؤلفه‌های اثرگذار در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری معرفی گردیدند.
۴	جاوید و همکاران (۱۴۰۲)	سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های	نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری‌مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و

^۱ Alzoubi

^۲ Rajeh Hanaysha & Alhyasat

^۳ Di Virgilio & Anwar

^۴ Teepapal

ردیف	نویسندگان	عنوان	یافته‌ها
		بازاریابی دیجیتال در بانک شهر	برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری‌های به‌روز و پیاده‌سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد.
۵	وکیل (۱۴۰۱)	ارائه چارچوب مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک با تأکید بر بکارگیری ابزارهای هوش تجاری (مورد مطالعه: بانک سپه و بانکهای ادغامی)	پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک در ۶ بعد، ۱۶ مؤلفه و ۳۵ شاخص طبقه‌بندی گردیده است که ابعاد اصلی آن را جلب توجه و اکتساب مشتری، شناسایی مشتری، مجذوب نمودن مشتری، توسعه ارتباط با مشتری، نگهداری مشتری و بازنگری ارتباط با مشتری تشکیل می‌دهد.
۶	محرابی (۱۴۰۱)	ارائه مدلی جهت بهینه‌سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب و کارهای الکترونیک	نتایج نشان داد که قیمت، پیشبرد فروش، برندسازی، ویژگی‌های ادراکی/احساسی، تسهیلات سخت افزاری، تسهیلات نرم افزاری، رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های تکنولوژیک، شبکه سازی، نوآوری، مشتری گرایی، بازاریابی دیجیتال، عوامل درون سازمانی، بازاریابی و مدیریت رابطه با مشتری تأثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارند.
۷	حسین نژادگری (۱۴۰۰)	بررسی عوامل موثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با استفاده از مدل جامع پذیرش و استفاده از تکنولوژی	نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد ابعاد انتظار اجرا، انتظار تلاش، اثرات اجتماعی و شرایط تسهیل‌گر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بانک‌های مستقر در منطقه آزاد ارس تأثیر مثبت دارد.
۸	خالوزاده و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	این مدل با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد طراحی شده و شامل ابعاد مختلفی از جمله عوامل علی، راهبردها و پیامدها است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان الگویی برای بهبود تعاملات بین سازمان‌ها و مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.
۹	راجه هانیشا و الیاسر (۲۰۲۵)	بررسی تأثیر ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی (تعامل پذیری، سرگرمی، آگاهی بخشی و مرتبط بودن درک شده) بر ارزش درک شده مشتری و عشق به برند در صنعت خرده‌فروشی	یافته‌ها نشان داد که ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر عشق به برند دارد. و سرگرمی، مرتبط بودن درک شده، آگاهی بخشی و تعامل پذیری بر ارزش درک شده تأثیر مثبتی دارد. در نهایت، نتایج همچنین نشان داد که تمام ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به‌طور معنادار و مثبتی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارند.
۱۰	ابوبکر و همکاران (۲۰۲۵)	تأثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) را بر روی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در آفریقا	مطالعات نشان می‌دهند که پیاده‌سازی عملی پلتفرم‌های CRM مانند HubSpot، Zoho و Salesforce Einstein به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا تعاملات با مشتری را خودکار کنند، استراتژی‌های بازاریابی را بهینه‌سازی کنند و تجربیات مشتری را شخصی‌سازی کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که سیستم‌های CRM مبتنی بر هوش مصنوعی به‌طور قابل توجهی سفر مشتری را برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط آفریقایی ساده می‌کنند و فرآیندهای کلیدی مانند پرورش سرخ (پرورش لید)، پشتیبانی مشتری و بازاریابی شخصی سازی شده را خودکار می‌سازند. این سیستم‌ها همچنین ثبات برند را بهبود می‌بخشند، تعامل با مشتری را تقویت کرده و نرخ تبدیل فروش را افزایش می‌دهند.
۱۱	لایو و چن (۲۰۲۲)	پیشنهاد یک مدل جهت ارزیابی سیستم‌های E-CRM در بازارهای صنعتی	نتایج نشان دادند که رفتارهای خریدار و نوآوری در مصرف تأثیر مثبتی بر مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری دارند. همچنین، معناداری عملکرد مدیریت چرخه عمر محصول بر مدیریت بازخورد مشتری اثبات گردید.
۱۲	رفیکی و	بررسی رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط	نتایج این مطالعه نشان داد که حمایت مدیران ارشد، داده‌های مشتری و

ردیف	نویسندگان	عنوان	یافته‌ها
	همکاران ^۱ (۲۰۱۹)	با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت های مخابراتی در کویت	پردازش اطلاعات مشتری با عملکرد سازمانی رابطه مثبت دارد.
۱۳	وانگ و کیم ^۲ (۲۰۱۷)	آیا بازاریابی رسانه های اجتماعی می‌تواند توانایی‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد؟ چشم انداز قابلیت پویا	این مطالعه نشان داد که استفاده از رسانه های اجتماعی نقش مهمی در تقویت تاثیر مثبت توانایی های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر روی عملکرد شرکت دارد. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به طور قابل توجهی با عملکرد شرکت مرتبط است. همچنین قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به طور قابل توجهی در ارتباط با مشارکت مشتریان است و مشارکت مشتری به طور قابل توجهی با عملکرد شرکت مرتبط است.

این پژوهش در راستای پژوهش های مرتبط و صورت گرفته پیشین، بر مقوله مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان (بر بستر فضای رسانه اجتماعی) تمرکز دارد و به دنبال شناسایی مولفه های مؤثر در این پدیده است؛ با این تفاوت که پژوهش حاضر، به جنبه تبیین ارتباط بین مولفه های تأثیر گذار در تمامی ابعاد و چشم‌اندازها توجه بیشتری داشته و درصدد طراحی مدلی مناسب مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری است. از دیگر فواید و دستاوردهای حاصل از این پژوهش، می‌توان به درک و شناخت بهتر از پدیده مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان، پیش‌آیندها، عوامل ایجاد کننده، پیامدها و راه کارهای مناسب برای مدیریت مبحث مزبور اشاره کرد.

همچنین پژوهشگر در نظر دارد با مطالعه موردی در بانک ملی ایران، بر مولفه های بومی کشور تمرکز کرده و مدل خود را بر اساس این مولفه‌ها طراحی و تبیین نماید. به‌طور کلی می‌توان گفت نتایج و یافته‌های این پژوهش، رهنمودی برای بانک ملی ایران در زمینه اشاره شده را فراهم می‌نماید. پژوهش حاضر به‌عنوان یک کار عملی، می‌تواند بخشی از نارسایی‌های موجود را روشن ساخته و به‌عنوان الگویی مناسب جهت بهره گیری از نتایج آن در پژوهش ها و مطالعات آتی به منزله پایه، منظور عمل واقع گردد. با توجه به این موارد، اهمیت پژوهش پیرامون مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، به خصوص طراحی و تبیین الگویی جامع و بومی برای آن با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بانک ملی ایران، ملموس و مشخص تر می‌گردد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از بعد هدف و از نظر مخاطب استفاده کننده، جزء پژوهش‌های کاربردی بوده و درواقع هدف این پژوهش توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده است. از حیث اینکه که پژوهشگر هیچ دخل و تصرفی در داده ها نداشته است به روش توصیفی-غیرآزمایشی انجام شده است. از نظر ماهیت، پژوهش حاضر اکتشافی است؛ زیرا به دنبال کشف و فهم چالش‌ها، عوامل مؤثر علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مدیریت ارتباط الکترونیکی است. از نظر استراتژی، پژوهش حاضر از استراتژی داده‌بنیاد که یکی از مهمترین و رایج‌ترین استراتژی‌ها در پژوهش‌های کیفی است، بهره می‌گیرد. نظریه مفهوم‌سازی بنیادی یا نظریه داده‌بنیاد، نوعی راهبرد پژوهشی برای علوم اجتماعی و یک شیوه استقرائی کشف نظریه است که این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد تا گزارشی نظری از ویژگی‌های عمومی موضوع، پرورش دهد. در حالی که به طور همزمان، پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها محکم می‌سازد (گلدکهل و کرونهولم^۳، ۲۰۱۰).

از نظر بازه زمانی، پژوهش حاضر بر پیمایش برای گردآوری داده‌ها و بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها و نظرات گروهی از اعضای یک جامعه درباره موضوع مورد مطالعه در یک مقطع زمانی خاص دلالت دارد و از نوع تحقیقات پیمایشی مقطعی می‌باشد. و از حیث موضوعی در حوزه مباحث بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی است. روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و رویکرد اسنادی بهره گرفته و در روش میدانی نیز به منظور گردآوری داده‌های اولیه از مصاحبه نیمه عمیق و نیمه ساختار یافته انجام شده است و مصاحبه‌ها تا حد اشباع نظری ادامه یافته است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری که برای این پژوهش در نظر گرفته شده است؛ شامل مشارکت کنندگانی می‌باشد که عده‌ای از آنان شامل اساتید دانشگاهی و بخشی نیز شامل مدیران سطوح بالای مدیریتی و سازمانی مسلط به مباحث مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بانک ملی ایران بوده اند. روش نمونه گیری در این پژوهش، به صورت هدفمند و قضاوتی می‌باشد. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بدین‌صورت بوده است که افراد مطلع و صاحب نظر در حوزه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با قیدهای؛ داشتن تخصص و تجربه کافی، آگاهی عمیق در موضوع پژوهش و وسعت نظر در ارتباط با زمینه پژوهش که دارای سوابق ارزنده علمی، تجربی یا پژوهشی باشند. جهت

^۱ Rafiki

^۲Wang & Kim

^۳Goldkuhl and Cronholm

انجام مصاحبه ۲۰ نفر از افراد مطلع و صاحب‌نظر در حوزه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (دانشگاهی و سازمانی) انتخاب شده‌اند که از عدد مذکور ۱۲ نفر اعلام آمادگی نموده و حاضر به همکاری شدند که ۳ نفر از آنان از اساتید مرتبط با موضوع (علم مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی) با درجه دکترای مدیریت بازرگانی با حداقل ۱۰ سال سابقه تدریس و پژوهش و نیز ۹ نفر دیگر نیز از مشارکت‌کنندگان اهل فن یا متخصص در حوزه بانکی مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی با حداقل مدرک کارشناسی ارشد و سابقه خدمتی مدیریتی بیش از ۱۰ سال در بانک ملی ایران می‌باشند که مشخصات آنان در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲. گروه مشارکت‌کنندگان

خبرگان	جنسیت	شغل	عنوان شغلی	سن	میزان سابقه کار	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	مرد	استاد دانشگاه	هیئت علمی	بالتر از ۵۰	بیش از ۱۵ سال	دکتری	مدیریت بازرگانی
۲	مرد	استاد دانشگاه	هیئت علمی	۳۵-۵۰	بیش از ۱۵ سال	دکتری	مدیریت بازرگانی
۳	زن	استاد دانشگاه	هیئت علمی	۳۵-۵۰	بیش از ۱۵ سال	دکتری	مدیریت بازرگانی
۴	مرد	کارمند ملی	مدیر کل	بالتر از ۵۰	بیش از ۱۵ سال	دکتری	مدیریت بازاریابی
۵	مرد	کارمند ملی	مدیر کل	بالتر از ۵۰	بیش از ۱۵ سال	دکتری	مدیریت بازاریابی
۶	مرد	کارمند ملی	مدیر منطقه	بالتر از ۵۰	بیش از ۱۵ سال	دکتری	مدیریت بازاریابی
۷	مرد	کارمند ملی	رئیس اداره امور	بالتر از ۵۰	بیش از ۱۵ سال	دکتری	فن آوری اطلاعات
۸	مرد	کارمند ملی	معاون اداره کل	۳۵-۵۰	بیش از ۱۵ سال	دکتری	مدیریت ارتباطات و روابط عمومی (آشنا به حوزه رسانه و CRM)
۹	مرد	کارمند ملی	معاون اداره کل	۳۵-۵۰	بیش از ۱۵ سال	کارشناسی ارشد	فن آوری اطلاعات
۱۰	زن	کارمند ملی	معاون اداره کل	۳۵-۵۰	بیش از ۱۵ سال	کارشناسی ارشد	مدیریت ارتباطات و روابط عمومی (آشنا به حوزه رسانه و CRM)
۱۱	زن	کارمند ملی	کارشناس ارشد واحد بانکداری الکترونیک	۳۵-۵۰	۱۵-۱۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی-تجارت الکترونیک
۱۲	زن	کارمند ملی	کارشناس ارشد واحد بانکداری الکترونیک	۳۵-۵۰	۱۵-۱۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی-تجارت الکترونیک

روایی و پایایی

به منظور بررسی روایی پس از پیاده سازی مصاحبه‌ها و کدگذاری، یافته‌های هر یک از مصاحبه‌شوندگان را به مدت تصادفی به همان فرد بازخورد داده شده تا صحت برداشت‌های صورت پذیرفته از آن مصاحبه تأیید شود و در ادامه یافته‌های کیفی حاصل از کدگذاری، به صورت تصادفی به برخی از مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است تا از این نظر نیز تأیید گردد. همچنین جهت ارزیابی پایایی ابزار سنجش از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. به این منظور از دو کدگذار به صورت تصادفی، سه مصاحبه را کدگذاری نموده و در پایان نظر خود را در خصوص مشابهت کدها با عنوان توافق / عدم توافق اعلام نموده که ضریب پایایی برابر با ۸۲ درصد بوده و این مقدار از ۰/۶ بیشتر بوده و لذا مورد تأیید است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدا از روش‌های آمار توصیفی برای تبیین اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان بهره گرفته شد. سپس طبق شکل ۱، از روش نظریه داده بنیاد و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، در راستای تعیین مدل اولیه بهره گرفته شد (گلدکوهل و کرونهلم، ۲۰۱۰).



شکل ۱. مراحل کدگذاری

پس از ثبت و ذخیره مصاحبه‌ها به صورت متن، شاخص‌های اولیه استخراج، سپس شناسایی شاخص‌های نهایی صورت گرفته است. شایان ذکر است برای بررسی محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته، مفهوم‌سازی و استخراج مقوله‌ها از روش سیستماتیک که بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی (انتخابی) تاکید دارد، استفاده شده است. سپس با استفاده از روش تحلیل کیفی و نرم‌افزار نسخه ۲۰۲۰ MAXQDA به تحلیل کیفی نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته از پرداخته شد. نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA نرم‌افزاری پیشرفته جهت تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها است که برای پژوهشگرانی که خواهان بکارگیری روش‌های تحقیق کیفی، از جمله روش نظریه زمینه‌ای، داده بنیاد یا روش تحلیل محتوا هستند، بسیار کارگشا است. در این پژوهش در ابتدا تمامی مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار گردیده و سپس با مشخص کردن ابعاد موثر و شاخص‌های مربوط به هر یک از ابعاد انتخابی، اقدام به کدگذاری محتوای موجود شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در پژوهش حاضر ۷۵ درصد مصاحبه‌شوندگان آقایان و ۲۵ درصد خانم بودند. مصاحبه‌شوندگان با سهمی حدود ۶۷ درصد، دارای تحصیلات دکتری و سهمی حدود ۳۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بوده‌اند؛ مصاحبه‌شوندگان با سهمی بیش از ۵۸ درصد، در رده سنی ۳۵ تا ۵۰ سال و ۶۲ درصد بالاتر از ۵۰ سال بوده‌اند. مصاحبه‌شوندگان با سهمی حدود ۸۴ درصد بیش از ۱۶ سال سابقه فعالیت داشته‌اند؛ و پس از آن مصاحبه‌شوندگان با سابقه بین ۱۰ تا ۱۵ سال و سهمی حدود ۱۶ درصد در رده دوم بوده‌اند. همچنین ۷۵ درصد مصاحبه‌شوندگان از کارمندان بانک ملی و ۲۵ درصد مصاحبه‌شوندگان از اساتید دانشگاهی بوده‌اند.

یافته‌های تحلیلی

یافته‌های مربوط به کدگذاری به این صورت است که، طبق مراحل انجام روش نظریه داده‌بنیاد و کدگذاری، در این پژوهش ابتدا کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری و انتخابی انجام گرفت؛ ۱۹۲ کد سیستمی ثبت گردید که در آن هر کد نشانگر تأثیر یکی از شاخص‌های اثرگذار بر مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری بوده است که به دلیل محدودیت در تعداد صفحات و کثرت عوامل احصاء شده از مصاحبه با خبرگان، در جدول ۳ از آوردن شاخص‌ها اجتناب شده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج کدگذاری استخراجی از مصاحبه‌ها

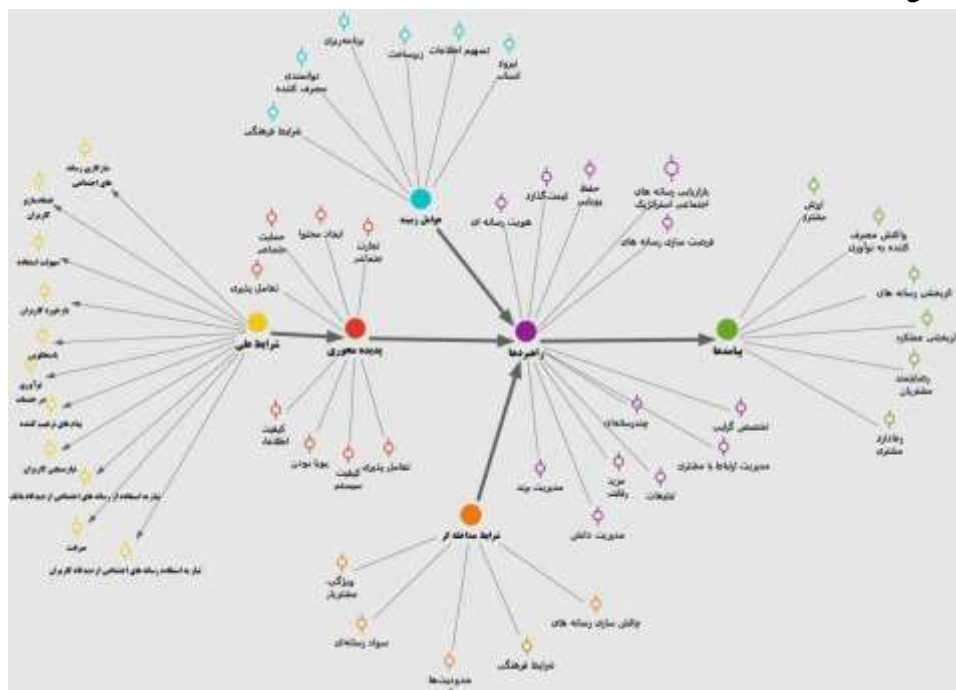
کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل علی	۱. پیغام‌های ترغیب‌کننده	کیفیت بحث همگانی بودن پست‌ها جذاب بودن پست‌ها
	۲. درگیری مشتری	درگیری شناختی درگیری تأثیرپذیری درگیری فعال بودن
	۳. نیاز به استفاده رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربران	نیاز شناختی نیاز عادی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		نیاز اجتماعی
	۴. سازگاری رسانه‌های اجتماعی	همراهی تعلق داشتن فرار از کسل کنندگی
	۵. نیاز به استفاده رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه بانک	متمایز بودن رقابت‌پذیری نگرانی‌های امنیتی کاربران
	۶. مشتری مداری	تأکید بر اهمیت ارتباط با کاربران ارتباط بهینه با کاربران طبقه‌بندی کردن کاربران پیشنهادهای سفارشی به کاربران پیگیری کاربران اولویت قرار دادن نیازهای کاربران اهمیت دادن به مشتری حساسیت نسبت به نیازهای مشتری دریافت انگیزه‌های مشتری در استفاده از خدمات
	۷. اعتمادسازی کاربران	اعتماد سازی افزایش اعتماد کاربران ارزش قائل شدن صداقت در ارتباط با کاربران عمل به تعهدات
	۸. بازخورد از کاربران	اعتبارسنجی از دید کاربران توجه به نظرات کاربران
	۹. نیازسنجی کاربران	نیازسنجی
	۱۰. پاسخگویی	پاسخگو بودن
	۱۱. سرعت	سرعت عمل دسترسی سریع کاربران به خدمات
	۱۲. نوآوری در خدمات	نوآوری
	۱۳. سهولت استفاده	یادگیری آسان استفاده از رسانه دسترسی راحت‌تر
عوامل زمینه‌ای	۱۴. توانمندی مشتری	توانایی ایجاد تعاملات اجتماعی توانایی بیان و به اشتراک گذاشتن نظرات مصرف‌گرایی و ارائه نظرات کاربردی
	۱۵. کارکرد رسانه‌های اجتماعی	کاهش هزینه‌های بازاریابی بهبود فرهنگ‌سازمانی فروش بیشتر بازاریابی و ارزیابی تصمیم‌گیری

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	۱۶. تسهیم اطلاعات	قابلیت ذخیره اطلاعات اطلاع‌رسانی سریع و وسیع در خصوص اهداف بانک‌ها اشتراک گذاری اطلاعات
	۱۷. نیروی انسانی	آموزش کارکنان توانمندسازی کارکنان ایجاد انگیزه در کارکنان
	۱۸. زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های رسانه‌های اجتماعی ابزارهای مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی تنوع رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی
	۱۹. برنامه‌ریزی	داشتن برنامه‌ریزی بازاریابی برنامه‌ریزی ارائه خدمات به کاربران
	۲۰. محدودیت‌های مالی	شرایط اقتصادی مردم هزینه‌های اولیه برای راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری
عوامل مداخله گری	۲۱. شرایط فرهنگی	فرهنگ‌سازی
	۲۲. سواد رسانه‌ای	سواد استفاده کاربران
	۲۳. ویژگی‌های کاربران	ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان
	۲۴. چالش‌های رسانه‌های	موانع بکارگیری رسانه‌های اجتماعی
راهبردا	۲۵. مدیریت دانش	مدیریت دانش کاربران مدیریت دانش سازمانی
	۲۶. تخصص‌گرایی	داشتن تیم تخصصی بازاریابی تخصصی‌سازی در کسب‌وکار
	۲۷. چندرسانه‌ای بودن	حضور مستمر در رسانه‌های مختلف استفاده از رسانه‌های مختلف برای ارتباط با کاربران
	۲۸. مزیت رقابتی	مزیت رقابتی
	۲۹. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	طرح‌های تعامل با مشتری فرایندهای اطلاعاتی مشتری
	۳۰. مدیریت برند	برندینگ
	۳۱. هویت رسانه‌های اجتماعی	معنا بخشی به عامل انسانی
	۳۲. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک	قابلیت‌های بازاریابی
	۳۳. فرصت‌سازی رسانه‌های اجتماعی	مخاطبین زیاد در رسانه‌های اجتماعی شناخت هر چه بیشتر مشتری
	۳۴. تبلیغات	استفاده از تبلیغات
	۳۵. قیمت‌گذاری	قیمت‌گذاری مناسب

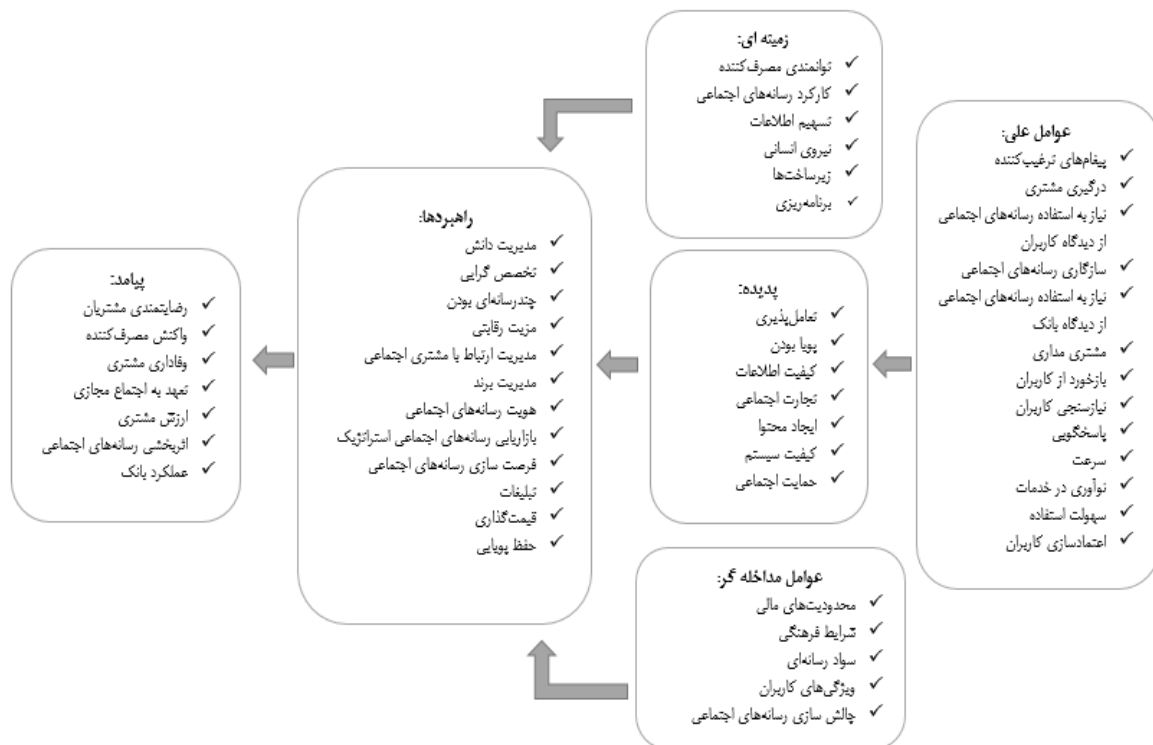
کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	۳۶. حفظ پویایی	رقابت گرایی
پدیده	۳۷. تعامل پذیری	تعامل
	۳۸. پویا بودن	لذت بخشی
	۳۹. کیفیت اطلاعات	محتوای وب سایت
	۴۰. تجارت اجتماعی	تجارت
	۴۱. ایجاد محتوا	محتوای اطلاعاتی
	۴۲. کیفیت سیستم	امکان بکارگیری
	۴۳. حمایت اجتماعی	تعامل اجتماعی
	۴۴. رضایتمندی مشتریان	رضایتمندی
پیامدها	۴۵. واکنش مشتری	عکس العمل مشتری
	۴۶. وفاداری مشتری	وفاداری رفتاری مشارکت با بانک وفاداری نگرشی
	۴۷. تعهد به اجتماع مجازی	ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای کاربران همکاری مشتری برای حفظ روابط بلندمدت با بانک
	۴۸. ارزش مشتری	ارزش کسب‌شده توسط مشتری
	۴۹. اثربخشی رسانه‌های اجتماعی	اثربخشی
	۵۰. عملکرد بانک	رشد سوددهی

یافته‌های مربوط به کدگذاری به این صورت است که، طبق مراحل انجام روش نظریه داده‌بنیاد و کدگذاری، در این پژوهش ابتدا کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری و انتخابی انجام گرفت؛ ۱۹۲ کد سیستمی ثبت گردید. به طور کلی ۵۰ عامل فرعی در ۶ دسته عامل اصلی مؤثر بر مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری در صنعت بانکداری طبقه‌بندی شد. خروجی نرم افزار MAXQDA که در برگزیده مقوله‌ها و مفاهیم حاصل از کدگذاری‌ها است در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. خروجی مکس کیودا

طراحی مدل مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در صنعت بانکداری و ارائه راهکارهای توانمندساز نیروی انسانی با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
بر این اساس مدل پژوهش که نشان دهنده عوامل اصلی مؤثر بر مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری در صنعت بانکداری است در شکل شماره ۲ ارائه گردیده است.



شکل ۳. مدل پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

با ظهور مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان، شرکت‌ها دیگر نباید استفاده از مزیت‌های دیجیتالی روابط با مشتری را به عنوان یک گزینه نگاه کنند بلکه باید آن را ضرورتی انکار ناپذیر بدانند. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت؛ زمانی که یک سازمان از یک سازمان فشرده انسانی به سازمانی با تاکید بر نقاط متعدد ارتباطات الکترونیکی تغییر کند، توانایی توسعه، مدیریت و کنترل و اندازه‌گیری روابط مشتریان به طرز شگفت‌انگیزی افزایش می‌یابد. درواقع می‌توان گفت که فناوری اطلاعات، به عنوان ابزاری در راه تبدیل مدیریت ارتباط با مشتری به مدیریت ارتباط الکترونیکی استفاده گردیده است. از مزایای یک برنامه مؤثر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری می‌توان به بهبود رضایت مشتریان، افزایش وفاداری آنان، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی و جریان سریع اطلاعات میان سازمان و مشتریان و در نتیجه حفظ مشتریان اشاره نمود در واقع سازمان‌هایی که در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان موفق بوده اند مزایای متعددی را کسب نموده‌اند. در این راستا هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی مدل مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در صنعت بانکداری و ارائه راهکارهای توانمندساز نیروی انسانی با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش با بکارگیری مدل پارادایمی روش تئوری مبتنی بر داده بنیاد انجام پذیرفته و منجر به شناسایی ۶ بعد و ۵۰ مولفه و ۱۹۲ شاخص گردیده است.

طبق نتایج بدست آمده عوامل علی تحقیق حاضر شامل پیام‌های ترغیب‌کننده (رسانه‌های اجتماعی بتواند پیام مورد نظر را به مخاطب بدهد و بر او اثر پایدار بگذارد و جلب توجه مشتریان)، درگیری مشتری (میزان مشارکت و تعامل مشتریان با بانک در رسانه‌های اجتماعی)، نیاز به استفاده رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربران (درک نیاز کاربران و ارائه خدمات متناسب)، سازگاری رسانه‌های اجتماعی (توانایی سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در یکپارچه‌سازی با پلتفرم‌های اجتماعی)، نیاز به استفاده رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه بانک (درک نیاز به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارائه استراتژی‌های مناسب)، مشتری‌مداری (تمرکز بر نیازها و انتظارات مشتریان)، اعتمادسازی کاربران (توانایی بانک‌ها در ایجاد اعتماد و اطمینان از طریق شفافیت، امنیت داده‌ها و خدمات باکیفیت)، بازخورد از کاربران (اطلاع از عملکرد بانک)، نیازسنجی کاربران (ارائه خدمات و محتواهای متناسب با نیازهای مشتریان)، پاسخگویی (پاسخگویی سریع و مؤثر به سوالات و شکایات مشتریان)، سرعت (استفاده از فناوری پیشرفته در ارائه خدمات سریع به کاربران)، نوآوری در خدمات (ارائه خدمات جدید و جذاب در راستای ایجاد ارزش افزوده برای کاربران) و سهولت استفاده (توانایی سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و رسانه‌های اجتماعی در ارائه خدمات ساده و کاربرپسند) می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های وکیل (۱۴۰۱)، محرابی و همکاران (۱۴۰۱)، حسین نژادگری و همکاران (۱۴۰۰) و لیو و چن (۲۰۲۳) تطابق و همخوانی دارد. با توجه به نتایج این بخش به مدیران

بانک ملی و همچنین سایر بانک‌های کشور پیشنهاد می‌شود؛ از داده‌های مشتریان برای ارائه خدمات شخصی‌شده و هدف‌مند استفاده کنند، همواره به سوالات و شکایات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی به‌صورت سریع و مؤثر پاسخ دهند. به‌طور مداوم بازخورد مشتریان را جمع‌آوری کرده و بر اساس آن‌ها بهبودهای لازم را اعمال کنند. همواره خدمات پشتیبانی ۲۴ ساعته از طریق چت‌بات‌ها، تماس تلفنی و رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند. اطمینان حاصل کنند که سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی کاربرپسند و آسان برای استفاده هستند.

خدمات جدید و نوآورانه ارائه دهند که برای مشتریان ارزش‌افزوده داشته باشد، مانند خدمات بانکی مبتنی بر بلاکچین یا پرداخت‌های دیجیتال. همچنین از مشتریان بخواهند در نظرسنجی‌های کوتاه و جذاب شرکت کنند تا بازخورد آن‌ها را دریافت کنند. به نظرات و سوالات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی به‌صورت سریع و شخصی‌شده پاسخ دهند.

عوامل زمینه‌ای شامل توانمندی مصرف‌کننده (استفاده از ابزارهای خودخدمت، آموزش‌های آنلاین و محتواهای مفید در جهت افزایش توانایی مشتریان در استفاده مؤثر از خدمات بانکی و رسانه‌های اجتماعی)، کارکرد رسانه‌های اجتماعی (توانایی سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در ارائه خدمات و تعاملات مؤثر از طریق پلتفرم‌های اجتماعی)، تسهیم اطلاعات (توانایی سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در اشتراک‌گذاری داده‌ها بین بخش‌های مختلف بانک و مشتریان)، نیروی انسانی (نقش کارکنان در پیاده‌سازی و مدیریت موفق مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و رسانه‌های اجتماعی)، ارزیابی عملکرد (توانایی بانک‌ها در نظارت بر عملکرد سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و رسانه‌های اجتماعی و شناسایی نقاط قوت و ضعف)، زیرساخت‌ها (توانایی سیستم‌های فناوری اطلاعات بانک در پشتیبانی از مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و رسانه‌های اجتماعی)، برنامه‌ریزی (توانایی بانک‌ها در تدوین استراتژی‌های مشخص و برنامه‌ریزی بلندمدت و هماهنگی بین بخش‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری)، می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های زارعی و شجاعی (۱۴۰۲) و محرابی (۱۴۰۱) تطابق و همکارای دارد. با توجه به نتایج این بخش به مدیران بانک ملی و همچنین سایر بانک‌های کشور پیشنهاد می‌شود؛ تیم‌های تخصصی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری تشکیل دهند تا خدمات با کیفیت‌تری ارائه شود. و با ارائه پاداش و تشویق، کارکنان را به مشارکت فعال در بهبود خدمات تشویق کنند. از اینرو مدیران باید بیش از پیش بر آموزش و توسعه نیروی انسانی خود تمرکز کرده و اطمینان حاصل کنند که کارکنان در استفاده از فناوری‌های در حال تحول مهارت دارند. ارزیابی‌های منظم تناسب فناوری با وظیفه و بازخورد کارکنان برای حفظ همسویی بین فناوری و الزامات شغلی بسیار مهم است. علاوه بر این، رهبری الکترونیکی مؤثر برای محیط‌های دورکاری حیاتی است، به طوری که مدیران باید از ابزارهای دیجیتال برای ارائه راهنمایی، منابع و حمایت عاطفی مداوم، اطمینان از ارتباطات شفاف و یک محیط کاری حمایتی استفاده کنند.

عوامل مداخله‌گر تحقیق شامل محدودیت‌های مالی (چالش‌های مربوط به بودجه و منابع مالی بانک‌ها در پیاده‌سازی و توسعه سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و رسانه‌های اجتماعی)، شرایط فرهنگی (تفاوت‌های فرهنگی و ارزش‌های محلی مشتریان)، سواد رسانه‌ای (توانایی مشتریان در استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی و درک محتواهای دیجیتال)، ویژگی‌های کاربران (تفاوت‌های فردی مشتریان مانند سن، جنسیت، علایق و رفتار) و چالش‌سازی رسانه‌های اجتماعی (مشکلاتی مانند مدیریت بحران، انتشار محتواهای نامناسب و انتقادات عمومی) می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های زارعی و شجاعی (۱۴۰۲) و محرابی (۱۴۰۱) تطابق و همخوانی دارد. جهت رفع مشکل محدودیت‌های مالی در مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بانک ملی پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

ابتدا بر روی بخش‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که بیشترین تأثیر را بر بهبود تجربه مشتری و افزایش بازگشت سرمایه (ROI) دارند، مانند توسعه چت‌بات‌های هوشمند یا سیستم‌های تحلیل داده.

از ابزارها و پلتفرم‌های رایگان یا کم‌هزینه برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند، مانند استفاده از نسخه‌های رایگان نرم‌افزارهای تحلیلی.

با استارت‌آپ‌های فناوری همکاری کنند تا از راه‌حل‌های نوآورانه و کم‌هزینه بهره‌مند شوند.

بودجه‌ای مرحله‌ای برای توسعه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در نظر بگیرند تا بتوانند پیشرفت‌ها را ارزیابی و اصلاح کنند.

همچنین پیشنهاد می‌شود؛ برنامه‌ای برای مدیریت بحران‌های احتمالی در رسانه‌های اجتماعی تدوین کنند. این برنامه باید شامل مراحل پاسخ‌گویی سریع، شفافیت و اصلاح اشتباهات باشد.

همچنین مدیریت باید جذب کارکنان متخصص در زمینه بازاریابی رابطه‌مند را در برنامه خود قرار داده تا بانک بتواند از طریق ایجاد ارتباط پویا با مشتریان از تفاوت‌های فرهنگی، جمعیت‌شناختی و میزان سواد رسانه‌ای مشتریان آگاه شود و با توجه به این تفاوت‌ها خدمات لازم برای مشتریان دسته‌بندی شود

پدیده تحقیق حاضر شامل ۷ بعد اصلی تعامل‌پذیری (توانایی سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتریان از طریق ارائه امکان پاسخ‌گویی سریع، مشارکت فعال مشتریان و دریافت بازخورد، به بهبود تجربه مشتری و افزایش رضایت)، پویا بودن (توانایی سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در تطبیق با تغییرات سریع بازار و نیازهای مشتریان)، کیفیت اطلاعات (دقت، به‌روزر بودن و مرتبط بودن اطلاعات ارائه‌شده به مشتریان)، تجارت اجتماعی (بانک‌هایی که به‌صورت فعال در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند و با مشتریان تعامل می‌کنند)، ایجاد محتوا (ایجاد محتوای جذاب و مرتبط، محتواهای آموزشی، داستان‌سرایی برند و محتواهای تعاملی جهت جذب و حفظ مشتریان)، کیفیت سیستم (عملکرد فنی و کاربرپسند بودن سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و رسانه‌های اجتماعی) و حمایت اجتماعی (توانایی سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در ارائه پشتیبانی و کمک به مشتریان) می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های محرابی (۱۴۰۱)،

صالحی و همکاران (۱۴۰۳) و راجا هانیشا و الیستا (۲۰۲۵) تطابق و همخوانی دارد. با توجه به نتایج این بخش به مدیران بانک ملی و همچنین سایر بانک‌های کشور پیشنهاد می‌شود؛ با مشتریان به‌طور مداوم از طریق رسانه‌های اجتماعی در ارتباط باشند و آن‌ها را از اخبار و پیشنهادات ویژه مطلع کنند. به مشتریان وفادار پاداش‌هایی مانند تخفیف، امتیاز یا جوایز دیجیتال ارائه دهند. همچنین به‌طور مداوم بازخورد مشتریان را جمع‌آوری کرده (از طریق اجتماعات مجازی و تعاملات اجتماعی) و بر اساس آن‌ها بهبودهای لازم را اعمال کنند. همچنین برای برخوردای از سیستم پشتیبانی، از چت‌بات‌ها برای پاسخ‌گویی سریع و ۲۴ ساعته به سوالات مشتریان استفاده کنند. این کار تعامل‌پذیری رانیز افزایش می‌دهد.

راهبردهای تحقیق شامل مدیریت دانش (جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان)، تخصص‌گرایی (داشتن تخصص در حوزه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و مدیریت مشتری)، چندرسانه‌ای بودن (استفاده از انواع محتوا مانند متنی، تصویری، ویدئویی و صوتی در رسانه‌های اجتماعی، جهت خلق جذابیت و تعامل با مشتریان)، مزیت رقابتی (خلق جایگاه منحصر به فرد)، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (تعامل فعال با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی)، مدیریت برند (ایجاد و حفظ هویت برند قوی در رسانه‌های اجتماعی)، هویت رسانه‌های اجتماعی (تمایز در ذهن مشتری)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک (برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های بازاریابی هدفمند، اثربخشی ارتباطات با مشتریان)، فرصت‌سازی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات، قیمت‌گذاری و حفظ پویایی (تبلیغات هدفمند و قیمت‌گذاری مناسب، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود را تسهیل می‌کند. حفظ پویایی، انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان)، می‌باشد. نتایج پژوهش با پژوهش‌های زارعی و شجاعی (۱۴۰۲) و محرابی (۱۴۰۱)، سیوارکاس (۲۰۲۳) و راجا هانیشا و الیستا (۲۰۲۵) همسو است. با توجه به نتایج این بخش به مدیران بانک ملی و همچنین سایر بانک‌های کشور پیشنهاد می‌شود؛ همواره بین بخش‌های مختلف بانک، مانند بازاریابی، فناوری اطلاعات و خدمات مشتریان، هماهنگی ایجاد کنند تا مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری به‌طور یکپارچه پیاده‌سازی شود. در نهایت، این رویکرد نه تنها به بهبود عملکرد بانک‌ها در حوزه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری کمک می‌کند، بلکه آن‌ها را قادر می‌سازد تا در عصر دیجیتال، به‌طور مؤثرتری با مشتریان تعامل داشته باشند و به اهداف تجاری خود دست یابند.

پیامدهای تحقیق شامل رضایتمندی مشتریان (خلق تجربه مثبت در مشتری)، واکنش مصرف‌کننده (واکنش‌های مثبت یا منفی مشتریان)، وفاداری مشتری (نتیجه مستقیم رضایتمندی و تعامل مؤثر)، تعهد به اجتماع مجازی (عملکرد مشتری به عنوان سفیران برند)، ارزش مشتری (ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، تجربه‌های منحصربه‌فرد و پاسخگویی به نیازهای خاص مشتریان)، اثربخشی رسانه‌های اجتماعی (اثربخشی رسانه‌های اجتماعی مستقیماً بر موفقیت مدل مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری تأثیر می‌گذارد)، عملکرد بانک (ارائه خدمات بانکی آنلاین، پاسخگویی به شکایات و ارائه اطلاعات مفید) می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های زارعی و شجاعی (۱۴۰۲) و محرابی (۱۴۰۱) و وکیل (۱۴۰۱) تطابق و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج این بخش به مدیران بانک ملی و همچنین سایر بانک‌های کشور پیشنهاد می‌شود؛ ارتباطات قوی‌تر و مؤثرتری با مشتریان برقرار کنند، تجربه مشتری را بهبود بخشند و رضایت آن‌ها را افزایش دهند، وفاداری مشتریان را تقویت کرده و روابط بلندمدت ایجاد نمایند، از طریق اجتماعات مجازی، اعتماد و تعهد مشتریان را جلب کنند، ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کرده و سودآوری خود را افزایش دهند.

بی شک بانک‌هایی که بتوانند این متغیرها را به‌طور مؤثر مدیریت و بهبود بخشند، نه تنها تجربه مشتری را ارتقا می‌دهند، بلکه جایگاه خود را در بازار تقویت کرده و به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابند. در نهایت، این مدل می‌تواند به عنوان یک چارچوب استراتژیک برای بانک‌ها در جهت تحول دیجیتال و ارائه خدمات نوآورانه و ارزش آفرینی مورد استفاده قرار گیرد. بی شک بدون توانمندسازی نیروی انسانی این مهم قابل دسترسی نیست، نیروی انسانی به نقش کارکنان در پیاده‌سازی و مدیریت موفق مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. بانک‌هایی که کارکنان خود را در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری آموزش می‌دهند و تیم‌های تخصصی تشکیل می‌دهند، می‌توانند خدمات باکیفیت‌تری ارائه دهند. این امر به بهبود تجربه مشتری و افزایش رضایت آن‌ها کمک می‌کند.

از اینرو جهت ارتقای سطح توانمندی نیروی انسانی در صنعت بانکداری با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش پیشنهادی زیر مطرح و ارائه می‌گردد:

بی شک مهمترین ابزاری که در راستای توانمندسازی نیروی انسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد آموزش است که با هدف ارتقا کیفی سطح مهارت، دانش و نگرش موجب توانمندی افراد در ایفاء وظایف خود و کامیابی سازمان، مورد استفاده قرار می‌گیرد. از اینرو پیشنهاد می‌شود؛ کارکنان را در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری آموزش دهند تا بتوانند به‌طور مؤثر با مشتریان تعامل داشته باشند. همچنین دوره‌های آموزشی کارکنان در جهت ارتقای مدیریت ارتباط با مشتری و خلق ارزش افزوده برای مشتریان و همواره در زمینه آموزش فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و داده‌کاوی سرمایه‌گذاری کنند تا از داده‌های اجتماعی به‌طور مؤثر استفاده شود. همچنین کارکنان را در زمینه‌های تخصصی مانند تحلیل داده‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتریان آموزش دهند و همواره با متخصصان خارج از سازمان همکاری کنند تا از دانش و تجربه آن‌ها برای بهبود خدمات استفاده شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی با توجه به محدودیت‌های پژوهش

خواسته یا ناخواسته محقق در انجام پژوهش با موانع با محدودیت‌هایی روبرو می‌گردد. این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده است ولی این مطلب بدان معنا نیست که نمی‌توان از نتایج آن پژوهش‌ها استفاده نمود. و یا تأثیر قابل توجهی بر ارزش آن پژوهش‌ها داشته باشد ولی از آنجایی که اشاره به مشکلات و محدودیت‌های پژوهشی برای آشنایی مخاطبین و استفاده کنندگان لازم می‌باشد در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

- همکاری محدود بانک‌ها و مؤسسات مالی، زیرا بانک‌ها ممکن است به دلیل رقابت شدید یا نگرانی‌های امنیتی، تمایلی به مشارکت در تحقیقات دانشگاهی نداشته باشند. از این رو به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود مدل ارائه‌شده در صنایع دیگر (مانند بیمه، خرده‌فروشی یا گردشگری) نیز آزمایش شود تا تعمیم‌پذیری آن بررسی گردد.
- رفتار مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و تعامل آن‌ها با بانک‌ها ممکن است به دلیل تغییرات در ترجیحات، نیازها یا فناوری‌های جدید، به سرعت تغییر کند. این تغییرات می‌تواند باعث شود مدل ارائه‌شده در طول زمان کارایی کمتری داشته باشد. از این رو به پژوهشگران مطالعه تفاوت رفتار نسل‌های مختلف (مانند نسل X، Y و Z) در رسانه‌های اجتماعی و بررسی تأثیر این تفاوت‌ها بر طراحی مدل e-CRM و ارائه استراتژی‌های متناسب برای هر نسل، پیشنهاد می‌شود.
- محقق نمی‌تواند تمام متغیرهای مؤثر بر e-CRM و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کند. از این رو به پژوهشگران ترکیب مدل e-CRM با سایر مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری (مانند CRM سنتی یا CRM تحلیلی) برای ارائه یک چارچوب جامع، پیشنهاد می‌شود.
- مدل ارائه‌شده تنها برای یک بخش خاص از صنعت بانکداری یا یک منطقه جغرافیایی خاص کاربرد دارد. از این رو مقایسه تطبیقی بین صنعت بانکداری و سایر صنایع می‌تواند به توسعه مدل کمک کند.

منابع

- اسدی، مهدی. محمودی میمند، محمد و زکی پور، مهدی. (۱۴۰۴). شناسایی عناصر و مولفه‌های اولیه مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار ۵(۲). ۷۰-۹۴.
- افتخارنژاد، فرشته. جهانگیرفرد، مجید. مهدی زاده اشرفی، علی. مجیبی، تورج (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت بندی ابعاد و مولفه‌های استراتژی آموزش و توسعه نیروی انسانی مبتنی بر دانش در صنعت بانکداری در عصر دیجیتال (مطالعه موردی: بانک ملت). مجله توانمندسازی سرمایه انسانی، دوره ۶. شماره ۲. شماره پیاپی ۲۱. ۲۱۴۹-۲۱۷۱.
- جاوید، محمدرضا. نعمتی زاده، سینا. قاسمی، بهروز (۱۴۰۲). سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر اقتصاد مالی. دوره ۱۷. شماره ۶۳. ۳۱۳-۳۳۴.
- جعفری نیا، سعید و حسن پور، اکبر و خیر اندیش، مهدی و صیدائی، سید رسول (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه سرمایه انسانی در صنعت خدمات (بانکداری) با رویکرد کیفی و مرور سیستماتیک. جامعه شناسی سیاسی ایران. دوره ۵. شماره ۱۲. ۱-۱۸.
- حسین نژادگرگری، میهن و مرزی علمداری، جبرئیل و علی پناه، معصومه (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با استفاده از مدل جامع پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT)، چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر، تهران
- حسینی، روح اله. ماله میر گچینی، شهریار (۱۴۰۳). شناسایی و ارائه شاخص‌ها و معیارهای مطرح در ارزیابی راهبردهای توانمندسازی کارکنان به منظور پایداری و توسعه کسب و کار. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی. دوره ۱۱. شماره ۱. ۱۷-۲۷.
- خالوزاده مبارکه، سجاد، مانیان، امیر و حسنقلی پور یاسوری، طهمورث (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده ۶(۱). ۲۸۷-۳۰۹.
- رازی، مهناز. شجاعی، محبوبه (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل موفقیت در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با استفاده از (مطالعه موردی: بیمه پارسیان). مطالعات توسعه و مدیریت منابع. دوره ۱. شماره ۲. ۳۷-۵۲.
- سیف اللهی، ناصر و اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده ۸(۳). ۲۲۰-۱۹۹.
- شیدائی حبشی، اکبر. ایران زاده، حسین. تفی زاده، هوشنگ (۱۴۰۲). ارائه الگوی تلفیقی استراتژیک توانمندسازی منابع انسانی در صنعت آب و فاضلاب. پژوهشهای مدیریت در ایران. دوره ۲۷. شماره ۳. ۷۹-۱۰۸.
- صالحی، علی رضا. وظیفه دوست، حسین. سعیدی، پرویز. پقه عبدالعزیز (۱۴۰۳). طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی. پژوهش‌های مدیریت راهبردی. ۹۲(۳۰). ۱۷۹-۱۵۵.
- فروزشهرستانی، مجتبی. درودی، هما. حاجی علی اکبری (۱۴۰۳). طراحی مدلی مبتنی بر اقدامات مؤثر به منظور کنترل رفتارهای انحرافی مخرب نیروی انسانی در برند بیمه ایران. مجله توانمندسازی سرمایه انسانی. دوره ۷. شماره ۲. ۱۶۳-۱۸۳.

- طراحی مدل مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در صنعت بانکداری و ارائه راهکارهای توانمندساز نیروی انسانی با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
بیات و همکاران
- محرابی، مهسا. حمدی، کریم. وظیفه دوست، حسین و خون سیاوش. محسن (۱۴۰۱). ارائه مدلی جهت بهینه سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب و کارهای الکترونیک. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران. ۵(۸). ۱۴۹۱-۱۴۷۰.
- محمدی، نبی اله، عزیزی، صابر، و رجبی، محمدرضا. (۱۳۹۷). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) و عملکرد آن: چالش ها و راهکارها. مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، ۱ (۳)، ۵۰-۳۳.
- نوبخت، افشین. نصیری، مجید و سعیدی، پرویز. (۱۴۰۳). طراحی الگوی کارآفرینی در شبکه بانکی با رویکرد فناوری دیجیتال. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار (۳). ۴(۳). ۱۸۲-۱۶۲.
- وکیل، سید محمدرضا. تیمورنژاد، کاوه. معتدل، محمدرضا و محمدی، محمود (۱۴۰۱). ارائه چارچوب مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک با تأکید بر بکارگیری ابزارهای هوش تجاری (مورد مطالعه: بانک سپه و بانکهای ادغامی. پژوهش های مدیریت در ایران) ۲۶(۱). ۲۷۱-۲۴۶.
- یگانگی، سید کامران و ابراهیمی، مریم (۱۴۰۰). مدل سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان، مطالعه موردی: سیستم های بانکی. مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، شماره ۴. دوره ۱. ۲۸-۱.
- Abubakar, Justina Eweala. Samuel, Omokhafa Yusuf. Onagie Yusuf, Prosper (2025). From branding to sales conversion: How AI-Powered CRM systems shape the customer journey for African SMEs. *International Journal of Science and Research Archive*. 14 (02), 494-506.
- Alzoubi, F., & Alzoubi, A. (2023). Leadership towards Innovation and Organizations Performance: Encouraging Employees Empowerment. *International Journal of Theory of Organization and Practice (IJTOP)*, 3 (1), 94-110.
- Chang Khoirina., Sisprasodjo, N. R. (2018). Media Social-Instagram Usage And Performance Benefit (Case Study On Housewives Online Seller In Indonesia). *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2 (1), 102-114.
- Cutolo, D.; Kenney, M. (2021), Platform-Dependent Entrepreneurs: Power Asymmetries, Risks, and Strategies in the Platform Economy. *Acad. Manag. Perspect.* ahead-of-print.
- Di Virgilio, F., Soliman, M, & Anwar Ul Haq, M. (2022). The influence of social media usage on firm performance during the COVID-19 era: An empirical study". *HR analytics and digital HR practices*, pp. 25–50. Singapore: Palgrave Macmillan, doi: https://doi.org/10.1007/978-981-16-7099-2_2.
- Liu, Y., & Chen, Z. (2023). A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34 (5-6), 515-537
- Nalluri, Venkateswarlu. Yang, Kai-Fu. Chen, Long-Sheng. Kevin Yang, Tzung-Yu (2023). Exploring crucial social media marketing factors for improving customer satisfaction and customer loyalty in bed and breakfast sectors in Taiwan. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*. pp.1-18. DOI 10.1108/IJTC-10-2022-0230
- Rafiki, Ahmad. Hidayat, Sutan Emir. Al Abdul Razzaq, Deema (2019) "CRM and organizational performance: A survey on telecommunication companies in Kuwait", *International Journal of Organizational Analysis*. p:1-20.
- Rajeh Hanaysha, Jalal. Alhyasat, Khaled M.K. (2025). Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry. *Telematics and Informatics Reports*. 18. 100208. p:2-9.
- Rajeh Hanaysha, Jalal. Alhyasat, Khaled M.K (2025). Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry. *Telematics and Informatics Reports*. 18. 100208. 1-9.
- Singh, Prakash (2024). Beyond the Basics: Exploring the Impact of Social Media Marketing Enablers on Business Success. *Journal Pre-proof*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>.
- Sivaraks, Phavaphan. Krairit, Donyaprueth. Tang, John C. S

- Teepapal, Tanawat (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior* 165 (2025) 108549.p:1-9
- Tompson, K. (2019). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32 (1), pp. 62.
- Wang ,Zhan . Kim ,Hyun Gon (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing* 39. 15–26
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29 (1), 125–139, doi: <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>

نحوه استناد به مقاله:

بیات، محسن؛ درودی، هما؛ حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه. (۱۴۰۴). طراحی مدل مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در صنعت بانکداری و ارائه راهکارهای توانمندساز نیروی انسانی با رویکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: بانک ملی). *توانمندسازی سرمایه انسانی*. ۸ (۳). ۲۳۹–۲۴۳.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jhce/Article/1218390>