

ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر)

محمدرضا جاوید

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سینا نعمتی‌زاده*

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بهروز قاسمی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۹۹/۰۳/۲۱ پذیرش: ۹۹/۰۶/۳۰

چکیده: هدف از این تحقیق، ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی می‌باشد. همچنین از آنجا که این تحقیق درصدد طراحی مدل بود، اکتشافی است. از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی می‌باشد؛ زیرا علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌ها و به‌خصوص بانک‌ها خواهد داشت. جامعه آماری، ۱۲ نفر از استادان دانشگاه در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال و همچنین مدیران ارشد بانک شهر آشنا به مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال در تهران بوده است. در انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. ابزار پژوهش، مصاحبه بود که تا اشباع داده‌ها ادامه یافت. از خبرگان تحقیق، چهار سؤال با پاسخ باز پرسیده شد. روایی و پایایی مصاحبه، طبق معیار مقبولیت انجام و ۵ معیار از ۱۰ معیار مقبولیت برای ابزارهای کیفی در این تحقیق رعایت شد که شامل حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب کردن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد آگاهان بوده است. داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با رویکرد گراند تئوری انجام شد. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارای اهمیت می‌باشد.

واژگان کلیدی: سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی دیجیتال، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بانک شهر، رویکرد گراند تئوری

طبقه‌بندی JEL: G21, C14, M31, D53

۱- مقدمه

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری^۱ با مفهوم امروزی آن از سال ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری، نیاز یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می باشد. فرهنگ مشتری محور، بر مفهومی ساده از ارتباطات یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می کند. با بهره گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی های آنها بررسی و تحلیل می شود. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندی جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدفدار از آنهاست. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد (بختیاری و بختیاری، ۱۳۹۸).

سازمان های تجاری؛ مانند بانک ها، شرکت های بیمه و سایر ارائه دهندگان خدمات، از اهمیت CRM و پتانسیل های آن در کمک به آنها برای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود و حداکثرسازی ارزش عمر مشتری آگاه می باشند. ابراهیم^۲ و همکاران (۲۰۱۵) اظهار داشتند که روابط نزدیک با مشتریان در راستای حفظ آنها در مدت زمان طولانی نیاز به هماهنگی شدید بین بخش های فناوری اطلاعات و بازاریابی دارد. از این رو، در دستیابی به CRM، بسیاری از سازمان ها از مجموعه ای از ابزارها، فناوری ها و رویه ها برای حمایت از ارتباط با مشتری برای ارتقای فروش استفاده می کنند (Bin-Nashwan & Hassan, 2017).

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرات عمیق و گسترده ای در کسب و کارهای تجاری و خدماتی به وجود آورده و در نهایت باعث به وجود آمدن شاخه جدیدی از علم به نام تجارت الکترونیکی شده است؛ به طوری که هر شرکت و بنگاه تجاری برای بقا و توسعه خود نیازمند استفاده و بهره جویی از این علم است (تقوی سنوکش و اصغری آژیری، ۱۳۹۸). با رشد بسیار بالای ضریب نفوذ اینترنت در ایران و ابزارهای آنلاین در سال های اخیر، ایجاد کسب و کارهای جدید در این حوزه و همچنین مهاجرت یا توسعه بسیاری از کسب و کارهای سنتی به سمت کسب و کار دیجیتال، بیش از هر زمان دیگری با رشد و ظهور مواجه بوده است. همچنین جهانی شدن و تجارت جهانی، دو پدیده بسیار مهم و بحث برانگیز جهان امروز است. فناوری اطلاعات، تحولات بسیار زیادی در حوزه کسب و کار به وجود آورده است که این تحولات ناشی از سرعت یا سهولت آن نیست بلکه یکی از عمده ترین دلایل گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و به ویژه اینترنت این است که با آن می توان فراتر از مرزهای ملی رفت و انتقال اطلاعات بدون توجه به مرزهای جغرافیایی صورت می پذیرد (فرشادگهر و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه زیرشاخه ای از بازاریابی به نام بازاریابی دیجیتال^۳ به وجود آمده است. مفهوم بازاریابی دیجیتال در تعریف محدود کلمه به معنای بازاریابی محصول ها و خدمات با استفاده از کانال های دیجیتال است اما در معنای وسیع کلمه بیانگر استفاده از فناوری های دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش است (Cocco, 2017). براساس این تعریف، منظور از فناوری های دیجیتال، محدود به فناوری اینترنت نمی باشد و کلیه فناوری های نوین دیجیتال شامل رسانه های اجتماعی، موبایل، واقعیت افزوده و مجازی، کلان داده ها و اینترنت اشیا را دربر می گیرد (Kannan, 2017).

1- Customer Relationship Management

2- Ibrahim

3- Electronic Marketing

اصطلاحاتی مانند بازاریابی الکترونیک^۱، بازاریابی اینترنتی^۲، بازاریابی آنلاین^۳، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی مبتنی بر وب^۴ و بازاریابی رقمی، عناوین مختلفی هستند و همه مفاهیم مشابهی را دنبال می کنند. این عبارات را می توان مانند بازاریابی دیجیتال معنی کرد. بازاریابی دیجیتال را می توان اینگونه تعریف کرد: ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط. بازاریابی دیجیتال یک عملکردی خاص که تنها با فروش محصولات و خدمات در ارتباط باشد نیست بلکه فرایندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری (رحیمی و رحیمی، ۱۳۹۸).

در سازمان ها اغلب در فهم مدیریت ارتباط با مشتری مشکلاتی وجود دارد. تصور می شود که فقط با اجرای سخت افزاری می توان به مزایای مدیریت ارتباط با مشتری دست یافت، ولی فقط در صورتی می توان از مزایای عمده کسب و کار مدیریت ارتباط با مشتری بهره گرفت که راهبرد کسب و کار مشتری محور اجرا گردد. این راهبرد موجب شکل گیری فرهنگ سازمانی مشتری محور می شود و سپس فناوری مناسب و یکپارچه با زیرساخت اطلاعات اجرا می گردد. بنابراین، اجرای موفقیت آمیز نظام مدیریت ارتباط با مشتری، با درک صحیح و شناخت دقیق تعریف آن حاصل می گردد (فرخی استاد و شریعت فر، ۱۳۹۸).

بانک ها نقش حیاتی در اقتصاد کشور ایفا می کنند. در سال های گذشته، به دلیل مشکلات اقتصادی و دولتی بودن غالب بانک ها، مشتری مداری چندان مورد توجه و نیاز مدیران نبود و مورد بی توجهی قرار می گرفت. اما امروزه با توجه به تغییرات اجتماعی، تکنولوژیکی، بانک ها باید برای شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان اهمیت

قابل شوند و هر بانکی که بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند، در این میدان پیروز خواهد بود. بانک شهر به عنوان یکی از بانک های خصوصی کشور که مشتری مداری و توجه به خواسته ها و نیازمندی های مشتریان از اصول اولیه آن تعریف شده است اقدامات زیادی در راستای توسعه CRM انجام داده و قصد دارد در آینده با بهره گیری از تجربه سایر سازمان ها در داخل و خارج این روند را ادامه دهد. این بانک ضمن ارائه خدمات نوین بانکی به شهروندان، در پی استفاده از بهترین و علمی ترین روش های مشتری مداری و ارتباط با مشتریان بوده است. بنابراین سؤال اصلی اینجاست که مدل توسعه سیستم CRM که استراتژی های بازاریابی دیجیتال را هم دربر بگیرد چه خصوصیتی خواهد داشت؟ برای پاسخ به این سؤال و با توجه به اهمیت موضوع این مطالعه، درصدد ارائه مدل توسعه سیستم CRM با تأکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر می باشد. از این رو این تحقیق به دنبال پاسخ به سؤال زیر می باشد:

- مدل توسعه سیستم CRM در بانک شهر با تأکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال چگونه است؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش های خارجی

آشیکول و بیکر^۵ (۲۰۱۹) تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی دیجیتال بر رضایت و وفاداری مشتری را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که CRM به سازمان ها کمک می کند تا با بازار هدف خود در ارتباط باشند و روندهای تغییر در بازار را تحلیل کنند. چن و وائو^۶ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در بخش صنعت مسکن پرداختند. آنان به این منظور با استفاده از ۵۸۵ نمونه پرسش نامه، به این نتیجه

1- Electronic Marketing (E – Marketing)

2- Internet Marketing

3- Online Marketing

4- Web – based Marketing (Web Marketing)

5- Ashikul and Baker

6- Chen and Wu

رسیدند که بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان (کسب و کار) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین بازاریابی داخلی نیز به طور مثبت بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است.

سادک^۱ و همکاران (۲۰۱۲) مقاله‌ای با عنوان «اندازه‌گیری اثر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری روی عملکرد غیرمالی بانک‌های تجاری (مورد مطالعه: بانک مصر)» انجام دادند. نتایج نشان دادند رابطه مثبت و معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری در بانک‌های تجاری وجود دارد. همچنین تأثیر مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری که بر روی عملکرد مالی بانک‌های تجاری منعکس شده است، وجود دارد.

سان و لیو^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی ارتباط بین تعهد نسبت به مشتریان و مدیریت ارتباط مشتری» به این نتیجه رسیدند که بالاترین سطح اعتماد و احساسات و تعهد نسبت به مشتریان بر طبق اذعان خود آن‌ها مدیریت ارتباط با مشتری است. اگر مشتریان اعتماد بیشتری به سازمان داشته باشند، تعهدات آنان نیز افزایش می‌یابد و به طور هم‌زمان حساسیت مشتریان به قیمت‌ها پایین می‌آید. در نتیجه با استفاده از تعهدات می‌توان وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کرد که همه این‌ها بیانگر جایگاه مهم CRM در عملکرد بازار است.

ب) پژوهش‌های داخلی

اصولی (۱۳۹۸)، تحقیقی با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی بانک‌های شهرستان اردبیل انجام داد. بازه زمانی مدنظر در این تحقیق سال ۹۶ می‌باشد همچنین نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده بوده و حجم نمونه نهایی بعد از توزیع و جمع‌آوری نهایی پرسش‌نامه ۲۳۵ نفر از کارکنان بانک شهر اردبیل برآورد شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. متغیرهای این پژوهش با نرم‌افزار Excel، محاسبه و طبقه‌بندی شده و

همچنین برای برآورد مدل تحقیق از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Lisrel صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش بهبود روابط مدیریت شده بانک‌ها با مشتری، مزیت استفاده از بازاریابی نیز افزایش می‌یابد.

دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر معناداری (ضریب معناداری ۶/۳۶) بر عملکرد بازاریابی داشت که این تأثیر به صورت مستقیم بود. این در حالی بود که مدیریت ارتباط با مشتری به طور غیرمستقیم و از طریق حافظه بازاریابی (ضریب معناداری ۲۴/۹۵) و نوآوری بازاریابی (ضریب معناداری ۱۲/۳۷) نیز تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی داشت.

خوبیان و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل‌گر توانمندسازی کارکنان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری و توانمندسازی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد توانمندسازی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری داشت.

اورک و پدیدار (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر اثربخشی تبلیغات بازاریابی دیجیتال بر نگرش مشتریان با توجه به نقش واسطه‌ای مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک ملت پرداختند. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه با طیف ۵ تایی لیکرت بر اساس متغیرهای تحقیق صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی مسیری ساختاری در قالب رویکرد حداقل مربعات جزیی استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان دادند متغیرهای اثربخشی تبلیغات بازاریابی دیجیتال، نگرش مشتریان و CRM را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا به مدیران پیشنهاد می‌شود

1- Sadek

2- Sun and Liu

ایده‌های تبلیغاتی مبتنی بر CRM و نگرش مشتریان با دقت بیشتری بررسی شده و به مرحله اجرا در آیند.

۳- مبانی نظری

به طور کلی در محیط رقابتی بانک‌ها ایجاد ارزش از طریق سرمایه رابطه‌ای ممکن می‌باشد. بانک‌ها برای بقا در یک مبارزه رقابتی، ناگزیر به ارائه چیزی جدید و نسبتاً ارزان به مشتریان می‌باشند؛ زیرا قدرت رقابتی بانک تا حد زیادی به میزان درجه انطباق بانک‌ها با نیازهای مشتریان وابسته است؛ بنابراین، همچنان یکی از مهم‌ترین وظایف مهم صنعت بانکداری، وفاداری مشتری و حفظ روابط سودآور با آن‌ها است. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد و مهم‌ترین نگرانی بانک‌ها حفظ مشتری محسوب می‌شود. با توجه به این که تمایز محصول در یک محیط رقابتی همچون صنعت بانکداری غیر ممکن است، رضایت از محصولات و خدمات بانک‌ها نیز نقش مهمی را در ایجاد وفاداری ایفا می‌کند (خوبیان و همکاران، ۱۳۹۷).

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. از نظر برنامه‌ریزی هم تمام برنامه‌های یک سازمان بر یک هدف اصلی متمرکز است و آن، کسب رضایت مشتریان است؛ زیرا مشتریان هر سازمان، دلیل وجودی آن کسب و کار و تداوم و پایداری آن است. در حالی که در گذشته خدمت به مشتری به لحاظ اولویت در سازمان‌ها، در رتبه بالایی قرار نداشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان را در کانون همه فعالیت‌های خود قرار می‌دهند و براساس آن، به تجدیدنظر در راهبردهای بازاریابی و فروششان می‌پردازند. تغییر فضای تجاری و

تحول بازاریابی به منظور هم‌ساز شدن با تغییرات متعاقب آن، به تغییر شیوه مدیریتی سازمان‌ها و تغییر جهت آنها از ساختار محصول‌مدار به مشتری‌مدار منجر شد. عنصر کلیدی برای این تغییر، ظهور مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک استراتژی تجاری است که هدفش درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل یک سازمان می‌باشد (حقیقت‌منفرد و سرابی‌نیا، ۱۳۹۰).

با تغییر پارادایم از محصول‌محوری به مشتری‌محوری و با توجه به اینکه در محیط رقابتی امروز استفاده از روش‌های بازاریابی سنتی، محدودیت‌های زیادی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است، مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد یک رابطه خاص با مشتری و ایجاد ارزش بیشتر برای سازمان‌ها ارائه شده است. افزایش پویایی و پیچیدگی محیط، حضور جدی‌تر بخش خصوصی، تغییر سطح انتظارات مشتریان و تغییرات فناوری و تکنولوژیک باعث ایجاد تحولات چشمگیر در عرصه صنعت بانکداری شده است این موضوع نگرش بانک‌ها نسبت به مشتریان را تغییر داده و اهمیت مشتریان را گوشزد می‌کند. مدیران سازمان‌ها همواره به دنبال بهبود کیفیت و کارایی منابع سازمان و ابزاری برای مدیریت مناسب این منابع می‌باشند (پیروی و حسینی امیری، ۱۳۹۷). در این راستا فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند کمک شایانی را ارائه کند. از دهه ۵۰ تاکنون پس از ورود سیستم‌های اطلاعاتی، این سیستم‌های اطلاعاتی عملکرد مناسبی در پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی در بخش‌های مختلف سازمان داشته‌اند (دیفلی و همکاران، ۲۰۱۸). به منظور تحقق اهداف یاد شده سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به صورت روزافزون مورد کاربرد شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در سراسر جهان قرار گرفته‌اند که برای سازمان‌ها مزایای بسیاری را به دنبال داشته‌اند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم‌های یکپارچه‌ای هستند که برترین فرایندها را به صورت مکانیزه جایگزین فرایندهای

فعلی سازمان می کنند (آقایی، ۱۳۹۸). این سیستم که تمامی واحدهای یک سازمان را در سطح اطلاعات با هم ادغام می کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت ایفا می کند. با استفاده از یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری صحیح، با سهولت بیشتری می توان بین واحدهای مختلف هماهنگی ایجاد و ضایعات را حذف کرد و تصمیمات بهتر و سریع تری گرفت. همچنین انتخاب یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یک تصمیم گیری مهم برای شرکت است؛ لذا باید توجه بسیار زیادی به این موضوع مبذول داشته شود (Dewnarain et al., 2019).

پایه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت بالای محصولات یا خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات است. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری از ترکیب تکنولوژی و فرایندهای کسب و کار به منظور برآورد نیازهای مشتریان و ایجاد رضایت مندی در طول مدت تعامل مشتری با سازمان استفاده می کند (Seybold et al., 2001). به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار متمرکز بر مشتری می باشد که بازاریابی، فروش و سرویس های پوشش مشتریان را به صورت پویا در جهت تولید ارزش افزوده برای شرکت یکپارچه و سازماندهی می کند.

برخی از محققان، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فناوری تعریف می کنند، برخی به عنوان فرایند داده کاوی. این فناوری باید سازمان را قادر به فروش کارآمدتری کند. برخی به مدیریت ارتباط با مشتری با رویکردهای مدیریت داده می نگرند که منجر به سودآوری بیشتر سازمان و روابط بهتر با مشتریان می شود. سایر محققان، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فرایندی می دانند که برای رسیدن به بالاترین سود ممکن در هر دو طرف، کمک می کند (Triznova et al., 2015). به اعتقاد حسن^۱ و همکاران (۲۰۱۵) مدیریت ارتباط با مشتری فرایند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف کنندگان در چرخه تجاری است. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان

یک مفهوم نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت. اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از مهم ترین مباحث در سالیان اخیر رواج یافت اما هیچ تعریف مشتری واحدی از آن وجود ندارد (عبدالرحیمیان و میرجعفری اردکانی، ۱۳۹۷).

مدیریت ارتباط با مشتری، علاوه بر مفهوم عام خود اشاره به یک سیستم نرم افزاری- سخت افزاری دارد که استقرار آن در سازمان مستلزم صرف هزینه و زمان نسبتاً زیادی است. از سوی دیگر، نرخ شکست پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار بالا است. بنابراین، سنجش زمینه های آمادگی سازمان برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در پژوهش های بسیاری مورد تأکید قرار گرفته است (بختیاری و بختیاری، ۱۳۹۸). تصمیمات خرید، تحت تأثیر جنبه ها و ویژگی های آن نام تجاری قرار می گیرد که بهترین ارزش را ارائه می کند. تجربه خریدار در استفاده از یک نام تجاری، با انتظارات او مقایسه می شود تا میزان رضایت او مشخص شود. کاملاً مشهود است که طی یک سده اخیر، مدل های بازاریابی از فاز محصول گرایی به فاز مشتری گرایی تغییر یافته است. در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت های سازمان ها قرار داشت، امروزه سازمان ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت ها قرار داده و در استراتژی های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می کنند. آن چه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است (اصولی، ۱۳۹۸).

امروزه نیازهای مشتریان و الگوهای خرید آنان به طور قابل ملاحظه ای تغییر کرده است؛ لذا شرکت ها به منظور برآورده کردن نیازهای گوناگون مشتریان، به تطبیق و به کارگیری استراتژی های بازاریابی متنوع و مشتری محور برای کسب مزیت رقابتی گرایش پیدا کرده اند (Yaseen et al., 2016). مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن، طبقه بندی مشتریان مناسب و مدیریت آن ها به منظور بهینه سازی ارزش مشتری در درازمدت و

1- Hassan

بهره‌گیری شرکت از آن می‌باشد (Chang et al., 2014). ارتباطات توسعه یافته تر با مشتریان می‌تواند منجر به شکل‌گیری مشتریان وفادار، حفظ و نگهداری آن‌ها و نهایتاً سودآوری شود؛ بنابراین پرداختن به موضوع پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از جمله اولویت‌های هر کسب و کار محسوب می‌گردد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰). با تکامل مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی به کارگیری و اداره کردن آن به عنوان مهم‌ترین مسئله برای شرکت‌ها تبدیل شده است (Soltani & Navimipour, 2016). این که مدیریت ارتباط با مشتری چگونه و چه قدر بر عملکرد شرکت‌ها در صنایع مختلف تأثیر می‌گذارد و از چه روش‌هایی این تأثیرات صورت می‌گیرد به یکی از مهم‌ترین معضلات در این اواخر تبدیل شده است؛ لذا شرکت‌های مختلف باید مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را به اقتضای شرایط حاکم بر صنعت خود بررسی کنند و تأثیر این ابزار را در عملکرد خود مورد سنجش قرار دهند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸).

هدف مدیریت روابط مشتری، توسعه وابستگی‌های ماندگار و بلندمدت بین شرکت‌ها و مشتریان است و در واقع، مقصود اصلی آن ایجاد وفاداری در بین مشتریان سودآور سازمان می‌باشد (Dalir et al., 2017). در حقیقت CRM یک استراتژی مشتری محور است که با ارزشمندترین دارایی یک تجارت که همانا مشتریان آن است، سروکار دارد و به همه فرایندهای تجاری مربوط به مشتری رسیدگی می‌کند، هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش‌زایی می‌کند و برای ارائه این ارزش و به اجرا درآوردن این استراتژی، از تکنولوژی اطلاعات بهره می‌گیرد؛ بنابراین CRM موجب می‌شود شگفت‌انگیزترین تحول که انتقال از تمایز محصول محور به تمایز مشتری محور است، رخ دهد (Dachyar & Manik, 2018).

بازاریابی دیجیتال عبارت است از: فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق ابزارهای نوین ارتباطی و آنلاین به منظور افزایش سهولت تبادل

محصولات و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. بازاریابی دیجیتال، عملکرد و فرایندی مدیریتی است که با استفاده از ابزارهای مختلف و به روز موجود، سعی در ارائه و فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات یک سازمان دارد و ارتباط ایجاد شده بین مشتریان و بنگاه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد. بازاریابی دیجیتال همچنین از ابزارهای بازاریابی الکترونیک شامل روش‌هایی از قبیل بازاریابی از طریق پست الکترونیکی^۱ یا ایمیل، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، بازاریابی از طریق سایت‌های مختلف، بازاریابی از طریق شبکه و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق پیام کوتاه^۲ و سایر محیط‌های مجازی استفاده می‌باشد.

بازاریابی دیجیتالی بخشی از تجارت الکترونیک است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. در عمل، بازاریابی الکترونیک، دیجیتالی یا اینترنتی که مشابهت‌های زیادی با هم دارند؛ شامل استفاده از وبسایت شرکت و فناوری‌های دیگر مانند شبکه‌های اجتماعی و ترکیب آن با روش‌های ترویجی آنلاین است. اینترنت، عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول نموده است. در واقع، بازاریابی دیجیتالی بخشی از تجارت الکترونیک است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. در عمل، بازاریابی الکترونیک، دیجیتالی یا اینترنتی که مشابهت‌های زیادی با هم دارند شامل استفاده از وبسایت شرکت و فناوری‌های دیگر مانند شبکه‌های اجتماعی و ترکیب آن با روش‌های ترویجی آنلاین است (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۳).

1- Email Marketing
2- Massage Marketing

اقدامات دیجیتال مارکتینگ یک سازمان اساساً کل استراتژی‌های بازاریابی را دربر می‌گیرد. علاوه بر این، استراتژی‌های CRM یک سازمان در اقدامات بازاریابی دیجیتالی خود، بسیار کارآمد عمل می‌کنند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده توسط بازاریابان برای بازاریابی استفاده می‌شوند که به‌نوبه خود موجب بهبود روابط با مشتریان نیز می‌شود. در حال حاضر، رسانه‌های دیجیتال، قدرتمندترین رسانه در نظر گرفته می‌شود و این قدرت می‌تواند توسط بازاریابان مناسب برای تقویت ارتباط با مشتری مورد استفاده قرار گیرد (Patel, 2018).

۴- روش تحقیق

هدف از این پژوهش، ارائه مدل توسعه سیستم CRM با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی است. همچنین از آنجا که این تحقیق درصدد طراحی مدل بود، اکتشافی است. از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است؛ زیرا علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌ها و به‌خصوص بانک‌ها خواهد داشت. جامعه آماری مطالعه، استادان دانشگاه در حوزه CRM و بازاریابی دیجیتال و همچنین مدیران ارشد بانک شهر آشنا به مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال در تهران بوده است. حجم نمونه تا اشباع داده‌ها ادامه پیدا کرد و ۱۲ نفر از خبرگان وارد مطالعه شدند. پروتکل مصاحبه شامل چهار سؤال با پاسخ باز بوده است. روایی و پایایی مصاحبه طبق معیار مقبولیت انجام و ۵ معیار از ۱۰ معیار مقبولیت برای ابزارهای کیفی در این تحقیق رعایت شد که شامل حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب کردن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین بوده است.

راهبرد مورد استفاده برای بخش کیفی نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) و طبقه‌بندی اطلاعات جمع‌آوری شده از خبرگان تحقیق بوده است. کدگذاری

داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

کدگذاری باز عبارت است از: اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده. به‌طور کلی هر مفهوم دارای ابعاد است و هر بعد نیز دارای طیف است. بخش اصلی کار در اینجا تعیین و شناسایی مفاهیم می‌باشند که توسط کدگذاری باز انجام شد. در این مطالعه با بررسی مجموعه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از مقوله‌ها در حین کدگذاری باز ایجاد شد. در مرحله بعد و با کدگذاری محوری یکی از این مقوله‌ها (مقوله اصلی) در هر گروه به‌عنوان محور روند مطالعه اکتشافی قرار گرفت و همه مقوله‌های دیگر آن دسته به‌طور نظری به آن مرتبط شد. کدگذاری انتخابی بیانی از فرایند پژوهش، نحوه یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و تهذیب آنها و به دیگر بیان، سیر روند پژوهش است. هنر گراند تئوری این است که خود مفاهیم تازه کشف و آنها را تعریف کند، نه اینکه فقط بین داده‌های خود و مفاهیم از پیش موجود پیوند برقرار کند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش خواهد کرد که مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد. این مرحله کدگذاری باز نامیده می‌شود؛ زیرا پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد. در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد آنها قائل نمی‌شود. هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است.

در کدگذاری محوری فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. در این تحقیق در واقع پس از انجام کدگذاری باز پژوهشگر محورهای اصلی در مجموعه داده‌ها را مشخص و مرحله بعد کدگذاری را حول این محورها انجام داد. همچنین در پژوهش حاضر در کدگذاری انتخابی پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند

کدگذاری پرداخت. کدگذاری تنها در صورتی موفق است که با تعامل مستمر با مجموعه داده‌ها همراه باشد. در بخش کمی مطالعه، وضعیت موجود هر مؤلفه موجود در مدل در بانک شهر براساس نتایج به دست آمده از بررسی سؤالات پرسشنامه بخش کمی با استفاده از آزمون t مورد بررسی قرار گرفت.

۵- یافته‌های تحقیق

کدگذاری باز و محوری

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله،

برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها. لذا با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده به تعیین مقوله‌ها پرداخته شد. از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۱۰ طبقه (مقوله اصلی) و ۴۶ مقوله فرعی به دست آمد که در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱- مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مصاحبه‌ها
زیرساخت	- به کارگیری فناوری‌های نوین - زیرساخت‌ها - داده‌ها و اطلاعات صحیح و دسته‌بندی شده	به نظر من به کارگیری فناوری‌های نوینی مثل CRM امروزه در سازمان‌ها از اولویت‌های کار است و برای رقابت بین سازمان‌ها بسیار مهم می‌باشد. این کار احتیاج دارد که تکنولوژی‌های خیلی خوب و به طور کلی زیرساخت‌ها، کامل و کافی باشد، چون CRM هم احتیاج به زیرساخت‌های فناوری دارد و زیرساخت‌های دیگر که بتوانیم آخرین نسخه‌های CRM را در سازمان داشته باشیم و داده‌ها و اطلاعات صحیح و دسته‌بندی شده‌ای را برای تمامی مشتریان، چه مشتریانی که خیلی خوب هستند و چه مشتریانی که برای سازمان اهمیت کمتری دارند، داشته باشند.
محیط سازمانی	- سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، یکپارچه‌سازی ابزارها - آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم نرم‌افزاری CRM - طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان - توسعه بررسی راه‌های بهبود کسب و کار و افزایش درآمد	ابزارهایی مثل CRM باعث می‌شوند که سیستم‌های سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری به طور کلی، نوعی یکپارچه‌سازی صورت پذیرد و بسیاری از سیستم‌های ارتباط با مشتری در سازمان و آن‌هایی که اصلاً با مشتری سروکار دارند با هم یکپارچه و لینک شوند. لازمه این کار است که کارکنان آموزش خوبی ببینند تا بتوانند از سیستم‌های CRM استفاده کنند؛ مثل طراحی روابط، فرایندهای گردش کار. در سیستم نرم‌افزاری CRM همه این‌ها باید آموزش داده شود تا سازمان بتواند به نحو احسن از نرم‌افزارهای CRM و آخرین برنامه‌ها استفاده کند. به نظر من لازمه طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان این است که ما یک دسته‌بندی از مشتریان داشته باشیم و بتوانیم آن‌ها را مدیریت کنیم و براساس آن راه‌های بهبود کسب و کار را داشته باشیم و بتوانیم درآمد سازمان را افزایش دهیم. به همین دلیل با برنامه‌های CRM می‌توانیم پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان را انجام دهیم و آن‌ها را در دسته‌های مختلف تقسیم‌بندی کنیم و بدانیم که کدام برای سازمان اهمیت بیشتری دارد و سازمان روی آن سرمایه‌گذاری کند.
مشتری‌مداری	- پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان - ساختار پویا برای پاسخ به مشتری - کشف نیازهای جدید مشتریان - خدمت‌رسانی به مشتریان کلیدی - شناسایی علایق و نیازهای مشتریان - ایجاد ارتباط با مشتری	به نظر من پردازش و تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان از اهمیت خیلی خاصی در یک عصر رقابتی برخوردار است؛ زیرا تمامی این اطلاعات باید در یک ساختار پویا باشد تا بتوانیم بهترین پاسخ به مشتری را به موقع بدهیم و بتوانیم نیازهای جدید مشتریان را کشف کنیم. این کشف نیازهای جدید، باعث می‌شود که بتوانیم خدمت‌رسانی‌های بهتری به خصوص به مشتریان کلیدی داشته باشیم و علائق آن‌ها را شناسایی کنیم و بدانیم که مشتریان چه نیازهایی دارند و به طور کلی ارتباط با مشتری نباید قطع گردد و ایجاد ارتباط با مشتری مسئله بسیار مهمی خواهد بود.
منابع انسانی	- جلب اعتماد مشتریان - رهبری با تجربه - تیم کاری با تجربه - سامانه مدیریت پویاها	هدف کلی برای هر سازمانی این است که اعتماد مشتریان را جلب کند. پس مدیریت و رهبری سازمان باید خیلی با تجربه عمل کند. استفاده از سیستم‌های CRM باعث می‌شود که بتواند تصمیم‌گیری‌های بهتری در این زمینه داشته باشد و تیم‌های کاری خیلی باتجربه را به کار بگیرد. پس باید مدیریت پویا توسط سامانه مدیریت پویاها انجام گردد و سیستم‌های CRM می‌توانند رهبری و همچنین تیم‌های کاری را در این امر کمک کنند تا ارتباط بین سازمان و مشتری بهتر شکل گیرد

مقاله اصلی	مقاله فرعی	مباحثه‌ها
مدیریت ارتباط	- سامانه تحلیل داده و هوش تجاری - حرکت به سمت Big Data - اتوماتیک بودن فعالیت‌های سیستم CRM - نظارت مستمر سیستم CRM - سرعت عمل مناسب کل سیستم CRM	به نظر من به طور کلی هر گونه تحلیل داده، چه داده‌های مربوط به مشتریان و چه دیگر داده‌ها می‌تواند در روند موفقیت سازمان بسیار اثرگذار باشد. سامانه تحلیل داده و هوش تجاری و حرکت به سمت بیگ دیتا و داده‌های حجیم و از طرف دیگر اتوماتیک بودن فعالیت‌های سیستم‌های CRM می‌تواند خیلی در مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار باشد. همچنین در روندی که شکل می‌گردد نیاز به نظارت مستمر در بخش‌های مختلف بر روی سیستم‌های CRM داریم؛ زیرا باید سرعت عمل مناسب داشته باشد تا بتواند نیازها را در لحظه شناسایی کند و ارتباط با مشتری را شکل دهد تا سازمان بتواند برای پوشش آن نیازها قدم بردارد و مشتریان کلیدی را از دست ندهد.
کیفیت خدمات	- کیفیت داده‌های سیستم CRM - بررسی دوره‌ای سیستم CRM - شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان - شناخت راه‌های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات	همیشه باید کیفیت داده‌ها مدنظر قرار گیرد. آخرین به‌روزرسانی‌ها در مورد داده‌های سیستم‌های CRM برای سازمان بسیار حیاتی خواهد بود؛ به همین جهت باید بررسی دوره‌ای سیستم‌های CRM با مدیریت ارتباط با مشتری انجام بگیرد تا بتواند نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان را شناسایی کند و آن‌ها را بهتر بشناسد تا بتواند با پوشش دادن همه آن نیازها و پیشنهادهایی که به آن‌ها می‌دهد، جلب اعتماد کند و با رصد آن نیازها بتواند در جهت برآورده کردن نیاز مشتریان و ارائه خدمات بهتر و با کیفیت‌تر سازمان قدم بردارد.
مدیریت و برنامه‌ریزی	- انتخاب استراتژی‌های تنوع و کیفیت - برنامه‌ریزی اصلاح و بهبود - پیش‌بینی رفتارها و نیازهای مشتریان - تصمیم‌گیری‌های درست برای برنامه‌ریزی‌های کسب‌وکار	در این زمینه استراتژی‌هایی که سازمان به کار می‌برد و انتخاب می‌کند، از قبیل انتخاب استراتژی‌های تنوع، کیفیت و انواع آن‌ها می‌تواند خیلی در راستای سیستم CRM کمک کند. برنامه‌ریزی‌های اصلاحی، برنامه‌ریزی‌های بهبودی که برای سازمان انجام می‌گیرد همه می‌تواند در راستای CRM کمک‌کننده باشد. تمامی این مراحل و به‌کارگیری سیستم‌های CRM برای پیش‌بینی رفتار و نیازهای مشتریان است تا بتوانیم تصمیم‌گیری‌های درست برای برنامه‌ریزی کسب‌وکار و برنامه‌های مالی و ... داشته باشد و به این دلیل ارتباطی بین مشتری و سازمان (کوتاهمدت یا بلندمدت) شکل می‌گیرد.
مدیریت استراتژیک	- تعیین اهداف و چشم‌اندازها - پشتیبانی مناسب برای سیستم CRM - پیشنهادها و متفاوت به مشتریان گوناگون - راهنمایی بانک نسبت به رفتار و نیاز مشتری	سازمان باید اهداف خود را در این زمینه مشخص کند؛ چشم‌اندازهای آتی را کاملاً شفاف نماید و مدیریت باید کل منابع انسانی را در جریان بگذارد. برای سیستم‌های CRM چه از لحاظ ارتقا و چه از لحاظ به‌روزرسانی و چه از نظر یکپارچگی سیستم‌ها، باید پشتیبانی‌های بسیار مناسب صورت گیرد تا بتواند به‌روزترین سیستم CRM را داشته باشد و پیشنهادها و متفاوتی به مشتریان مختلف دهد؛ چون هر مشتری می‌تواند نیاز متفاوت داشته باشد. بانک در زمینه رفتار و نیاز مشتری باید بتواند کمک‌کننده باشد و به‌خصوص به مشتریان کلیدی راهنمایی‌های لازم را ارائه دهد.
بازاریابی	- ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری - دسته‌بندی صحیح مشتریان - جلب رضایت در مشتریان - وفادارسازی و توسعه مشتریان	در سیستم CRM می‌دانیم که می‌توانیم برای مشتریان مختلف، ردیابی آنلاین رفتار را داشته باشیم و بدانیم که آن‌ها از نظر مالی و از نظر نیازهای دیگر و به‌خصوص نیازهای کاری در حال حاضر در چه وضعیتی هستند و به چه چیزی نیاز دارند. بنابراین یک دسته‌بندی صحیح از مشتریان می‌تواند در این زمینه به ما کمک کند تا سازمان بتواند نیاز او را برآورده کند؛ در واقع جلب رضایت را در مشتری پدید آورد. این جلب رضایت باعث می‌شود تا وفادارسازی مشتری زودتر انجام گیرد و تعداد مشتریان وفادار بیشتر گردد. همچنین به حفظ و جلب مشتریان کمک می‌کند و به این ترتیب پروسه توسعه مشتریان انجام شود.
بازاریابی	- بهبود بازاریابی تعاملی - توسعه جایگاه بانک در بازار کسب‌وکار - بهبود مستمر	سیستم CRM با تعاملی که بین مشتری و سازمان ایجاد می‌کند، یک جور بهبود بازاریابی تعاملی را دربر خواهد داشت و جایگاه بانک را در بازار کسب‌وکار و حتی در ذهن مشتریان توسعه می‌دهد. این باعث می‌شود که بهبود مستمری در روابط شکل بگیرد و همیشه مشتری بانک یا سازمان را به عنوان یک راهنما در کنار کارهای مالی و کاری خود ببیند و از او کمک بخواهد و همیشه نیازهای خود را با بانک یا سازمان مطرح کند.
عملکرد	- ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید - افزایش تراکنش‌های سودآور دیجیتال - حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری - افزایش درآمد - سودآوری برای ذی‌نفعان	به نظرم توسعه رفتارها در زمینه‌هایی که منجر به خرید یا شاید افتتاح حساب یا کارهای دیگر در بسیاری از سازمان‌ها شود، احتمال آن توسط CRM بسیار افزایش می‌یابد. از طرفی برای سازمان تراکنش‌های سودآور به‌خصوص تراکنش‌های دیجیتال افزایش پیدا می‌کند. سازمان با بانک می‌تواند حداکثر سودآوری را از یک مشتری به‌دست آورد و چندین بار از آن سود ببرد، کما این که خود مشتری هم می‌تواند از آن بانک با دریافت راهنمایی به‌موقع و راه‌اندازی به‌موقع کار خود یک سود دوجانبه را اعمال کند. به این ترتیب هم برای بانک و سازمان و هم برای مشتری ایجاد افزایش درآمد گردد. بنابراین یکی از اهداف CRM این است که سودآوری برای تمامی ذی‌نفعانی که در این جهت مطرح هستند، داشته باشد.

مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های به کارگیری فناوری‌های نوین، زیرساخت‌ها، شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان و سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و یکپارچه‌سازی ابزارها به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در ارائه مدل برای بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۲- مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله فرعی	پارادایم	نمونه مصاحبه
به کارگیری فناوری‌های نوین	شرایط زمینه‌ای	به نظر من به کارگیری فناوری‌های نوینی مثل CRM امروزه در سازمان‌ها از اولویت‌های کار است و برای رقابت بین سازمان‌ها بسیار مهم می‌باشد. این کار احتیاج دارد که تکنولوژی‌های خیلی خوب و به طور کلی زیرساخت‌ها، کامل و کافی باشد، چون CRM هم احتیاج به زیرساخت‌های فناوری دارد و زیرساخت‌های دیگر که بتوانیم آخرین نسخه‌های CRM را در سازمان داشته باشیم و داده‌ها و اطلاعات صحیح و دسته‌بندی شده‌ای را برای تمامی مشتریان، چه مشتریانی که خیلی خوب هستند و چه مشتریانی که برای سازمان اهمیت کمتری دارند، داشته باشند.
زیرساخت‌ها		
شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان		
سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، یکپارچه‌سازی ابزارها		

مقوله‌های شرایط علی

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم نرم‌افزاری CRM، طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان، توسعه بررسی راه‌های بهبود کسب و کار و افزایش درآمد، پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان، به عنوان مقوله‌های شرایط علی در ارائه مدل جهت بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۳- مقوله‌های شرایط علی

مقوله فرعی	پارادایم	نمونه مصاحبه
آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم نرم‌افزاری CRM	شرایط علی	ابزارهایی مثل CRM باعث می‌شوند که سیستم‌های سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری به طور کلی، نوعی یکپارچه‌سازی صورت پذیرد و بسیاری از سیستم‌های ارتباط با مشتری در سازمان و آن‌هایی که اصلاً با مشتری سر و کار دارند با هم یکپارچه و لینک شوند. لازمه این کار این است که کارکنان آموزش خوبی ببینند تا بتوانند از سیستم‌های CRM استفاده نمایند؛ مثل طراحی روابط و فرایندهای گردش کار. در سیستم نرم‌افزاری CRM همه این‌ها باید آموزش داده شود تا سازمان بتواند به نحو احسن از نرم‌افزارهای CRM و آخرین برنامه‌ها استفاده کند.
طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان		
توسعه بررسی راه‌های بهبود کسب و کار و افزایش درآمد		
پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان		

مقوله‌های پدیده محوری

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ساختار پویا برای پاسخ به مشتری، کشف نیازهای جدید مشتریان، خدمت‌رسانی به مشتریان کلیدی، شناسایی علایق و نیازهای مشتریان، ایجاد ارتباط با مشتری، جلب اعتماد مشتریان، سامانه مدیریت پویاها، سامانه تحلیل داده و هوش تجاری، حرکت به سمت Big Data، رهبری با تجربه، تیم کاری با تجربه، اتوماتیک بودن فعالیت‌های سیستم CRM، نظارت مستمر سیستم CRM، سرعت عمل مناسب کل سیستم CRM، کیفیت داده‌های سیستم CRM، بررسی دوره‌ای سیستم CRM، شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان، شناخت راه‌های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات به عنوان مقوله‌های پدیده محوری در ارائه مدل جهت بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۴- مقوله‌های پدیده محوری

مقوله فرعی	پارادایم	نمونه مصاحبه
ساختار پویا برای پاسخ به مشتری کشف نیازهای جدید مشتریان خدمت‌رسانی به مشتریان کلیدی شناسایی علایق و نیازهای مشتریان ایجاد ارتباط با مشتری جلب اعتماد مشتریان سامانه مدیریت پوشش‌ها سامانه تحلیل داده و هوش تجاری حرکت به سمت Big Data رهبری باتجربه تیم کاری باتجربه اتوماتیک بودن فعالیت‌های سیستم CRM نظارت مستمر سیستم CRM سرعت عمل مناسب کل سیستم CRM کیفیت داده‌های سیستم CRM بررسی دوره‌ای سیستم CRM شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان شناخت راه‌های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات	پدیده محوری	به نظر من لازمه طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان، این است که ما یک دسته‌بندی از مشتریان داشته باشیم و بتوانیم آن‌ها را مدیریت کنیم و بر اساس آن راه‌های بهبود کسب‌وکار را داشته باشیم و بتوانیم درآمد سازمان را افزایش دهیم. به همین دلیل با برنامه‌های CRM می‌توانیم پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان را انجام دهیم و آن‌ها را در دسته‌های مختلف تقسیم‌بندی کنیم و بدانیم که کدام برای سازمان اهمیت بیشتری دارد و سازمان روی آن سرمایه‌گذاری کند.

مقوله‌های راهبردها و اقدامات

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های انتخاب استراتژی‌های تنوع و کیفیت، برنامه‌ریزی اصلاح و بهبود، پیش‌بینی رفتارها و نیازهای مشتریان، تصمیم‌گیری‌های درست برای برنامه‌ریزی‌های کسب‌وکار، تعیین اهداف و چشم‌اندازها، پشتیبانی مناسب برای سیستم CRM، پیشنهادهای متفاوت به

مشتریان گوناگون، راهنمایی بانک نسبت به رفتار و نیاز مشتری، ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری و دسته‌بندی صحیح مشتریان دیگر به‌عنوان مقوله‌های راهبردها و اقدامات در ارائه مدل برای بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست‌مدرن انتخاب شدند.

جدول ۵- مقوله‌های راهبردها و اقدامات

مقوله فرعی	پارادایم	نمونه مصاحبه
انتخاب استراتژی‌های تنوع و کیفیت برنامه‌ریزی اصلاح و بهبود پیش‌بینی رفتارها و نیازهای مشتریان تصمیم‌گیری‌های درست برای برنامه‌ریزی‌های کسب‌وکار تعیین اهداف و چشم‌اندازها پشتیبانی مناسب برای سیستم CRM پیشنهادهای متفاوت به مشتریان گوناگون راهنمایی بانک نسبت به رفتار و نیاز مشتری ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری دسته‌بندی صحیح مشتریان	راهبردها و اقدامات	به نظر من پردازش و تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان از اهمیت خیلی خاصی در یک عصر رقابتی برخوردار است، چرا که تمامی این اطلاعات باید در یک ساختار پویا باشد تا بتوانیم بهترین پاسخ به مشتری را به موقع بدهیم و بتوانیم نیازهای جدید مشتریان را کشف کنیم. این کشف نیازهای جدید، باعث می‌شود که بتوانیم خدمت‌رسانی‌های بهتری به خصوص به مشتریان کلیدی داشته باشیم و علایق آن‌ها را شناسایی کنیم و بدانیم که مشتریان چه نیازهایی دارند و به‌طور کلی ارتباط با مشتری نباید قطع گردد و ایجاد ارتباط با مشتری مسئله بسیار مهمی خواهد بود.

مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های جلب رضایت در مشتریان، وفادارسازی و توسعه مشتریان، بهبود بازاریابی تعاملی، توسعه جایگاه بانک در بازار کسب و کار و بهبود مستمر به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر در ارائه مدل برای بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۶- مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

مقوله فرعی	پارادایم	نمونه مصاحبه
جلب رضایت در مشتریان	شرایط مداخله‌گر	سازمان باید اهداف خود را در این زمینه مشخص کند؛ چشم‌اندازهای آتی را کاملاً شفاف نماید و مدیریت باید کل منابع انسانی را در جریان بگذارد. برای سیستم‌های CRM چه از لحاظ ارتقا و چه از لحاظ به روزرسانی و چه از نظر یکپارچگی سیستم‌ها، باید پشتیبانی‌های خیلی مناسب صورت گیرد تا بتواند به‌روزترین سیستم CRM را داشته باشد و پیشنهادهای متفاوتی به مشتریان مختلف دهد؛ چون هر مشتری می‌تواند نیاز متفاوت داشته باشد. بانک در زمینه رفتار و نیاز مشتری باید بتواند کمک کننده باشد و به‌خصوص به مشتریان کلیدی راهنمایی‌های لازم را ارائه دهد.
وفادارسازی و توسعه مشتریان		
بهبود بازاریابی تعاملی		
توسعه جایگاه بانک در بازار کسب و کار		
بهبود مستمر		

مقوله‌های پیامدها

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید، افزایش تراکنش‌های سودآور دیجیتال، حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری، افزایش درآمد و سودآوری برای ذی‌نفعان به عنوان مقوله‌های پیامدها در ارائه مدل به منظور بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۷- مقوله‌های پیامدها

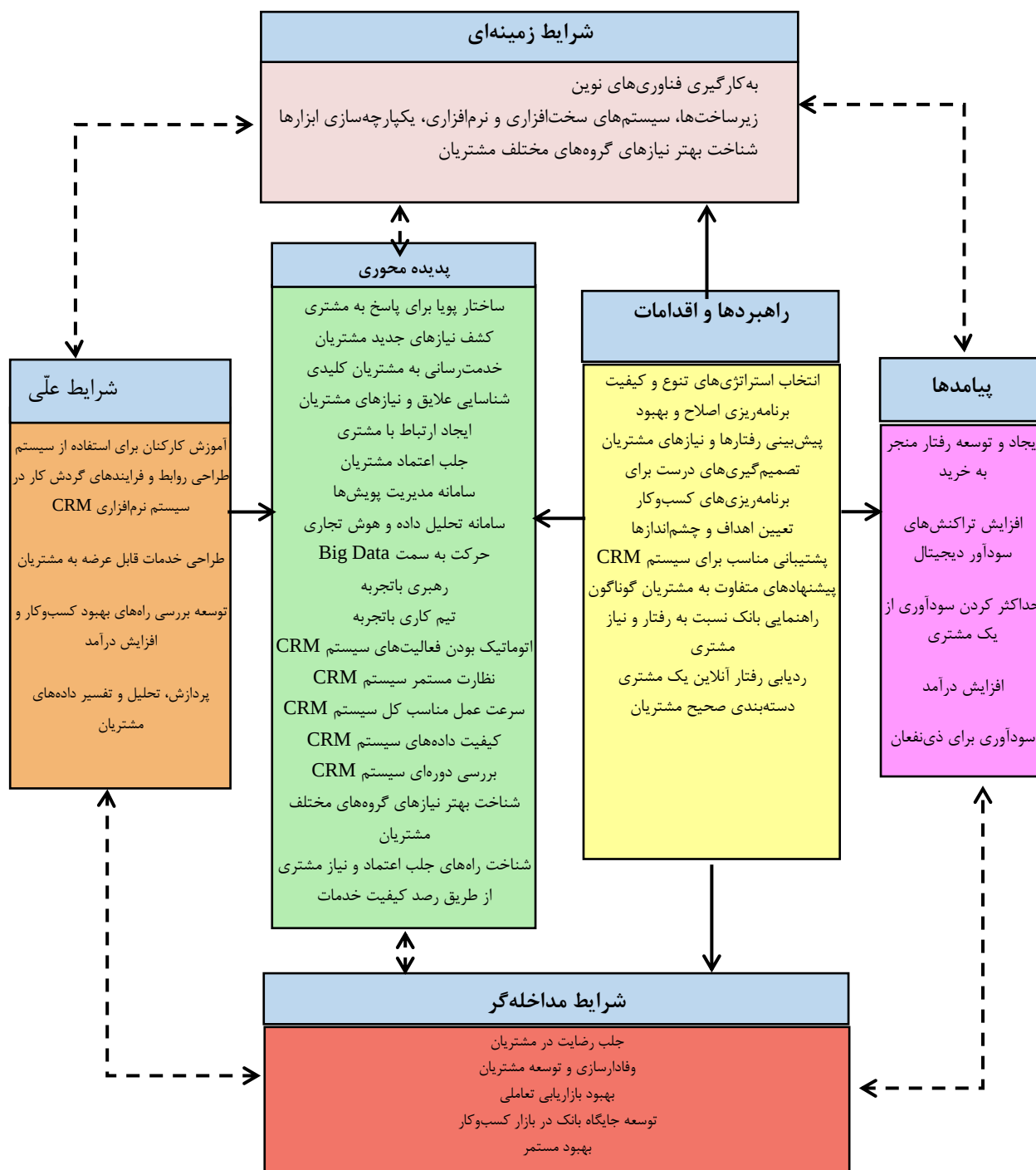
مقوله فرعی	پارادایم	نمونه مصاحبه
ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید	پیامدها	به نظرم توسعه رفتارها در زمینه‌هایی که منجر به خرید یا شاید افتتاح حساب یا کارهای دیگر در بسیاری از سازمان‌ها شود، احتمال آن توسط CRM خیلی افزایش می‌یابد. از طرفی برای سازمان تراکنش‌های سودآور به خصوص تراکنش‌های دیجیتال افزایش می‌یابد. سازمان یا بانک می‌تواند حداکثر سودآوری را از یک مشتری به دست آورد و چندین بار از آن سود ببرد، کما این که خود مشتری هم می‌تواند از آن بانک با دریافت راهنمایی به موقع و راه‌اندازی به موقع کار خود یک سود دوجانبه را اعمال کند. به این ترتیب هم برای بانک و سازمان و هم برای مشتری، منجر به افزایش درآمد گردد. بنابراین یکی از اهداف CRM این است که سودآوری برای تمامی ذی‌نفعانی که در این زمینه مطرح هستند، داشته باشد.
افزایش تراکنش‌های سودآور دیجیتال		
حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری		
افزایش درآمد		
سودآوری برای ذی‌نفعان		

کدگذاری گزینشی

در نظریه پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرایند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آنها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در شش مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. در گام دوم به دنبال این هستیم که برای طراحی مدل بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن، کدگذاری گزینشی براساس مدل نظری را انجام دهیم و در نهایت در گام سوم به ارائه مدل بپردازیم. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از: شرایط علی، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و

مصاحبه‌ها، تعداد ۴۶ شاخص در ارائه مدل برای بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست‌مدرن به کار گرفته شده است.

اقدامات، شرایط زمینه‌ای و پیامدها. بعد از تعیین مقوله‌ها، در مرحله بعد طبقات اصلی نظریه تعیین می‌شوند. با نظر استادان و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی محتوای



شکل ۱- مدل پارادایمی توسعه سیستم CRM با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

۶- نتیجه گیری و پیشنهاد

هدف از این تحقیق، ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر است. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی در مدل پارادایمی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط جهت بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال با اهمیت می باشد. این نتایج، منطبق بر یافته های بختیاری و بختیاری (۱۳۹۸)، البصری و همکاران (۱۳۹۸)، بنی اسدی و همکاران (۱۳۹۸) و آشیکول و بیکر (۲۰۱۹) بوده است.

نتایج تحقیق نشان دادند شاخص های به کارگیری فناوری های نوین، زیرساخت ها، شناخت بهتر نیازهای گروه های مختلف مشتریان و سیستم های سخت افزاری و نرم افزاری و یکپارچه سازی ابزارها، به عنوان مقوله های زمینه ای و شاخص های آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم نرم افزاری مدیریت ارتباط با مشتری، طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان، توسعه بررسی راه های بهبود کسب و کار و افزایش درآمد، پردازش، تحلیل و تفسیر داده های مشتریان، به عنوان مقوله های شرایط علی در ارائه مدل جهت بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال انتخاب شدند. شاخص های ساختار پویا برای پاسخ به مشتری، کشف نیازهای جدید مشتریان، خدمت رسانی به مشتریان کلیدی، شناسایی علایق و نیازهای مشتریان، ایجاد ارتباط با مشتری، جلب اعتماد مشتریان، سامانه مدیریت پویاها، سامانه تحلیل داده و هوش تجاری، حرکت به سمت Big Data، رهبری با تجربه، تیم کاری با تجربه، اتوماتیک بودن فعالیت های سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، نظارت مستمر سیستم، سرعت عمل مناسب کل سیستم، کیفیت داده های سیستم، بررسی دوره ای سیستم، شناخت بهتر نیازهای گروه های مختلف

مشتریان، شناخت راه های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات، به عنوان مقوله های پدیده محوری با اهمیت هستند. شاخص های انتخاب استراتژی های تنوع و کیفیت، برنامه ریزی اصلاح و بهبود، پیش بینی رفتارها و نیازهای مشتریان، تصمیم گیری های درست برای برنامه ریزی های کسب و کار، تعیین اهداف و چشم اندازها، پشتیبانی مناسب برای سیستم CRM، پیشنهاد های متفاوت به مشتریان گوناگون، راهنمایی بانک نسبت به رفتار و نیاز مشتری، ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری و دسته بندی صحیح مشتریان دیگر، به عنوان مقوله های راهبردها و اقدامات در ارائه مدل جهت بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند. شاخص های جلب رضایت در مشتریان، وفادارسازی و توسعه مشتریان، بهبود بازاریابی تعاملی، توسعه جایگاه بانک در بازار کسب و کار و بهبود مستمر به عنوان مقوله های شرایط مداخله گر و شاخص های ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید، افزایش تراکنش های سودآور دیجیتال، حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری، افزایش درآمد و سودآوری برای ذی نفعان به عنوان مقوله های پیامدها، انتخاب شدند.

به طور کلی بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود و تسهیل بازاریابی برای سازمان صورت می گیرد و در این زمینه طبیعی است که محیط سازمانی و جو آن و همچنین بسیاری از امکانات و تجهیزات و زیرساخت ها می تواند مهم باشد. اینکه مدیریت سازمان تا چه حد به برنامه ریزی برای CRM اهمیت می دهد نکته مهمی است. هم زمان با توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ارتقای کیفیت خدمات و عملکرد سازمان باید انجام گیرد تا مشتریان عملاً از محصولات و خدمات راضی باشند. مدیریت سازمان باید نقش رهبر را در مدیریت ارتباطات در این زمینه داشته باشد. نگرش شرکت ها به لحاظ گسترش و

افزایش فضای رقابتی، ناگزیر به سوی افزایش رضایت مشتری و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با نگاهی به اقدامات بانک شهر در رابطه با توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در ابعاد مختلف که با تأکید بر فناوری‌های دیجیتال و بازاریابی دیجیتال دنبال می‌شود، می‌توان متوجه شد که هم از لحاظ ارزش‌آفرینی برای این بانک و هم به جهت تغییر سطح انتظارات مشتریان باعث ایجاد تحول شده است و یکپارچگی این سیستم‌ها باعث شده تا خود بانک هم از مزایای چنین سیستمی برای طبقه‌بندی مشتریان و سرویس‌دهی مناسب استفاده بهینه کند. همچنین پاسخگویی بهتر و سریع‌تر به سؤالات مشتریان و ارتباط راحت‌تر با آنها باعث شده که بانک شهر بتواند موفقیت‌های خوبی در این زمینه به‌دست بیاورد.

با توجه به اینکه نتایج نشان دادند که مؤلفه‌های بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال اهمیت دارند، پیشنهاد می‌گردد که برای توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، به همه فاکتورهای مؤثر توجه شود و صرفاً تمرکز بر مشتری مهم نمی‌باشد. به این صورت که یکپارچگی بین همه اجزای مرتبط با بهینه‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان برقرار باشد تا چشم‌انداز طولانی‌مدت در راستای توسعه سیستم انجام شود. همچنین نظر به اینکه در آینده، سیستم CRM از داده‌ها برای پیش‌بینی استفاده می‌کند و تبدیل به یک ابزار پرواکتیو می‌شود و در این راستا سازمان‌هایی رشد خواهند کرد که بتوانند از این دستیار رباتیک خود بهتر استفاده کنند پیشنهاد می‌گردد که بانک‌های دیگر کشور در زمینه بهینه‌سازی سیستم CRM به عنوان نوآوری باز، اقدام کنند. از آنجا که یکی از مهم‌ترین دارایی‌های یک سازمان مشتریان آن هستند، حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به دریافت خدمات مجدد، زمینه‌ساز بقای

سازمان است که هدف اصلی هر سازمانی است. با ورود فناوری اطلاعات به سازمان‌ها در زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه‌ای فراهم می‌شود تا سازمان‌ها به سمت سازمان‌های هوشمند و دانش‌محور حرکت کنند و با به‌کارگیری نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم امروزی است. بانک‌ها و مؤسسات خدمات مالی می‌توانند با به‌کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و جمع‌آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه‌بندی مشتریان را بر اساس راهبردها و معیارهای سازمان فراهم ساخته و سپس با حذف، کاهش و عدم‌ترغیب مشتریان غیرسودآور منجر به افزایش سود و کاهش هزینه در سازمان شوند.

۷- منابع

- اصولی، بهبود. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی بانک‌ها. *فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۲(۱۰)، ۱-۱۲.
- اورک، فرزانه؛ پدیدار، شهراد. (۱۳۹۷). تأثیر اثربخشی تبلیغات بازاریابی بر نگرش مشتریان با توجه به نقش واسطه CRM. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا*.
- آقایی، محمدصابر. (۱۳۹۸). نقش قابلیت‌های زیرساختی و مشتری‌مداری در بالا بردن کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم‌های CRM. *اولین کنفرانس بین‌المللی روش‌های نوین حسابداری، بانکداری و بازاریابی و پیشرفت‌های اخیر در علوم انسانی*.
- بختیاری، حسین؛ بختیاری، محمدحسن. (۱۳۹۸). استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه مزیت رقابتی پایدار. *مجله نخبگان علوم و مهندسی*، ۶(۶)، ۴۷-۵۶.
- البصری، بشیر؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی، اصغر؛ احمدی، پرویز. (۱۳۹۸). طراحی مدل عملکرد بازاریابی

نقش میانجی قابلیت های بازاریابی. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳ (۲۲)، ۱-۱۷.
عبدالرحیمیان، محمدحسین؛ میرجعفری اردکانی، سیداحمد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs). *نشریه پژوهش در حسابداری*، ۲ (۴)، ۶۱-۷۲.

فرخی استاد، مجتبی؛ شریعت فر، عطیه. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری. *کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی*.

فرشادگر، ناصر؛ پشتوتنی زاده، هومن؛ رضایی، احسان. (۱۳۹۶). اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال. *همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران*.

ناظمی، شمس الدین؛ مرتضوی، سعید؛ رضوی، پگاه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ویژگی های سازمانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: خودروهای وارداتی شهر مشهد). *مجله پژوهش های مدیریت عمومی دانشگاه سیستان و بلوچستان*، ۴ (۱۳)، ۲۵-۴۸.

Ashikul, H., & A. Baker. (2019). Effect of customer relationship management in digital marketing for customer satisfaction and loyalty. *International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics (BAFE, 2019)*.

Bin-Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6, 86-107.

Chang, H. H., Wong, K. H., & Fang, P. W. (2014). The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance. *Decision support systems*, 66, 146-159.

Chen, J. H., & Wu, S. I. (2016). The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging

بانک: تبیین نقش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری، با نقش تعدیل گر فرهنگ. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۲۶ (۱۳)، ۳۸-۱۹.

بنی اسدی، مهدی؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۸). ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (حوزه بانکداری شرکتی) با تمرکز بر حقوق شهروندی و رفتار شهروندی سازمانی رویکرد داده بنیاد. *مجله اخلاق زیستی*، ۹ (۱)، ۲۵۵-۲۴۲.

پیروی، محمدحسن؛ حسینی امیری، سید محمود. (۱۳۹۷). بررسی عوامل حیاتی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری. *فصلنامه پارس مدیر*، ۴ (۱۳)، ۹۶-۱۱۱.

تقوی سنوکش، ندا؛ اصغری آثیری، بابک. (۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم. *فصلنامه پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار*، ۲ (۵)، ۳۲-۲۷.

حقیقت منفرد، جلال؛ سرایی نیا، الهام. (۱۳۹۰). تدوین استراتژی نظام مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کارت امتیازی متوازن در شرکت ساپکو. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۶ (۱۰)، ۱۴۴-۱۱۹.

حیدری، لیلی؛ شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۳). مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران، انگلستان و یونان. *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶ (۲۳)، ۱۴۶-۱۳۱.

خوبیان، محبوبه؛ خوبیان، مهدی؛ حسین زاده، علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل گر توانمندسازی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی). *نشریه پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری*، شماره ۹، ۱۲۰-۱۰۴.

دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ همتی، امین؛ رئوفی، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۲۶ (۱۳)، ۷۸-۵۹.

رحیمی، موسی؛ رحیمی، الهه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه های زنجیرای از طریق

- industries. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 17-33.
- Cocco, A. (2017). How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator.
- Dachyar, M., & Manik, H. (2018). Design Success Factor Customer Relationship Management (CRM) for Rental and Sales Heavy Equipment Company. *Indian Journal of Science and Technology*, 11(13), 1-4.
- Dalir, M., Zarch, M. E., Aghajanzadeh, R., & Eshghi, S. (2017). The Role of e-CRM in the quality of customer-bank relationship. *Human Resource Management*, 4(2), 12-22.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
- Ibrahim, S. B., Hamid, A. A., Babiker, B., & Ali, A. Y. S. (2015). Customer relationship management quality and customer loyalty: evidence from Sudanese bank customers. *Academic research international*, 6(1), 252.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Patel, N. (2018). Digital marketing made simple: a step-by-step guide. *Neil patel*, accessed August, 15.
- Sadek, H., Youssef, A., Ghoneim, A., & Tantawy, P. (2012). Measuring the effect of customer relationship management (CRM) components on the non financial performance of commercial banks: Egypt case.
- Seybold, P. B. (2001). Get inside the lives of your customers. *Harvard business review*, 79(5), 80-9.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
- Sun, H., & Liu, M. (2009, December). Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty. In 2009 International Conference on Wireless Networks and Information Systems (pp. 147-149). IEEE.
- Triznova, M., Maťova, H., Dvoracek, J., & Sadek, S. (2015). Customer relationship management based on employees and corporate culture. *Procedia economics and finance*, 26, 953-959.
- Yaseen, S. G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175.