فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۹(۲(پیاپی ۳۴))، ۳۶-۱۹
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Civilica، RICeST، Ensani
شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (موردمطالعه: 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 علاوه‌بر 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 گراندد 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 دیجتیال، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بانک شهر، رویکرد گراندد تئوری

طبقه‌بندی JEL: G21, C14, M31, D53

* نویسنده مسئول: Nematizadeh51@yahoo.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

۱- مقدمه

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری[1] با مفهوم امروزی آن از سال ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب‌وکار به‌منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری، نیاز یک فلسفه مشتری‌محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می‌باشد. فرهنگ مشتری‌محور، بر مفهومی ساده از ارتباطات یک‌به‌یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته‌ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می‌کند. با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی‌های آن‌ها بررسی و تحلیل می‌شود. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندی جهت گردآوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات به‌منظور بهره‌برداری مؤثر و هدفدار از آن‌هاست. این اطلاعات می‌تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد (بختیاری و بختیاری، ۱۳۹۸).

سازمان‌های تجاری؛ مانند بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و سایر ارائه‌دهندگان خدمات، از اهمیت CRM و پتانسیل‌های آن در کمک به آن‌ها برای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود و حداکثرسازی ارزش عمر مشتری آگاه می‌باشند. ابراهیم[2] و همکاران (۲۰۱۵) اظهار داشتند که روابط نزدیک با مشتریان در راستای حفظ آنها در مدت‌زمان طولانی نیاز به هماهنگی شدید بین بخش‌های فناوری اطلاعات و بازاریابی دارد. از این رو، در دستیابی به CRM، بسیاری از سازمان‌ها از مجموعه‌ای از ابزارها، فناوری‌ها و رویه‌ها برای حمایت از ارتباط با مشتری برای ارتقای فروش استفاده می‌کنند (Bin-Nashwan & Hassan, 2017).

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در کسب‌وکارهای تجاری و خدماتی به وجود آورده و در نهایت باعث به‌وجود آمدن شاخه جدیدی از علم به نام تجارت الکترونیکی شده است؛ به‌طوری که هر شرکت و بنگاه تجاری برای بقا و توسعه خود نیازمند استفاده و بهره‌جویی از این علم است (تقوی سنوکش و اصغری آژیری، ۱۳۹۸). با رشد بسیار بالای ضریب نفوذ اینترنت در ایران و ابزارهای آنلاین در سال‌های اخیر، ایجاد کسب‌وکارهای جدید در این حوزه و همچنین مهاجرت یا توسعه بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی به سمت کسب‌وکار دیجیتال، بیش از هر زمان دیگری با رشد و ظهور مواجه بوده است. همچنین جهانی شدن و تجارت جهانی، دو پدیده بسیار مهم و بحث‌برانگیز جهان امروز است. فناوری اطلاعات، تحولات بسیار زیادی در حوزه کسب‌وکار به‌وجود آورده است که این تحولات ناشی از سرعت یا سهولت آن نیست بلکه یکی از عمده‌ترین دلایل گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و به‌ویژه اینترنت این است که با آن می‌توان فراتر از مرزهای ملی رفت و انتقال اطلاعات بدون توجه به مرزهای جغرافیایی صورت می‌پذیرد (فرشادگهر و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه زیرشاخه‌ای از بازاریابی به نام بازاریابی دیجیتال[3] به‌وجود آمده است. مفهوم بازاریابی دیجیتال در تعریف محدود کلمه به معنای بازاریابی محصول‌ها و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال است اما در معنای وسیع کلمه بیانگر استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش است (Cocco, 2017). براساس این تعریف، منظور از فناوری‌های دیجیتال، محدود به فناوری اینترنت نمی‌باشد و کلیه فناوری‌های نوین دیجیتال شامل رسانه‌های اجتماعی، موبایل، واقعیت افزوده و مجازی، کلان داده‌ها و اینترنت اشیا را دربر می‌گیرد (Kannan, 2017).

1- Customer Relationship Management
2- Ibrahim
3- Electronic Marketing

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

اصطلاحاتی مانند بازاریابی الکترونیک[1]، بازاریابی اینترنتی[2]، بازاریابی آنلاین[3]، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی مبتنی بر وب[4] و بازاریابی رقمی، عناوین مختلفی هستند و همه مفاهیم مشابهی را دنبال می‌کنند. این عبارات را می‌توان مانند بازاریابی دیجیتال معنی کرد. بازاریابی دیجیتال را می‌توان اینگونه تعریف کرد: ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای 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 سازمان‌ها اغلب در فهم مدیریت ارتباط با مشتری مشکلاتی وجود دارد. تصور می‌شود که فقط با اجرای سخت‌افزاری می‌توان به مزایای مدیریت ارتباط با مشتری دست یافت، ولی فقط در صورتی می‌توان از مزایای عمده کسب‌وکار مدیریت ارتباط با مشتری بهره گرفت که راهبرد کسب‌وکار مشتری‌محور اجرا گردد. این راهبرد موجب شکل‌گیری فرهنگ سازمانی مشتری‌محور می‌شود و سپس فناوری مناسب و یکپارچه با زیرساخت اطلاعات اجرا می‌گردد. بنابراین، اجرای موفقیت‌آمیز نظام مدیریت ارتباط با مشتری، با درک صحیح و شناخت دقیق تعریف آن حاصل می‌گردد (فرخی استاد و شریعت‌فر، ۱۳۹۸).

بانک‌ها نقش حیاتی در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند. در سال‌های گذشته، به دلیل مشکلات اقتصادی و دولتی بودن غالب بانک‌ها، مشتری‌مداری چندان مورد توجه و نیاز مدیران نبود و مورد بی‌توجهی قرار می‌گرفت. اما امروزه با توجه به تغییرات اجتماعی، تکنولوژیکی، بانک‌ها باید برای شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان اهمیت قائل شوند و هر بانکی که بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند، در این میدان پیروز خواهد بود.

بانک شهر به‌عنوان یکی از بانک‌های خصوصی کشور که مشتری‌مداری و توجه به خواسته‌ها و نیازمندی‌های مشتریان از اصول اولیه آن تعریف شده است اقدامات زیادی در راستای توسعه CRM انجام داده و قصد دارد در آینده با بهره‌گیری از تجربه سایر سازمان‌ها در داخل و خارج این روند را ادامه دهد. این بانک ضمن ارائه خدمات نوین بانکی به شهروندان، در پی استفاده از بهترین و علمی‌ترین روش‌های مشتری‌مداری و ارتباط با مشتریان بوده است. بنابراین سؤال اصلی اینجاست که مدل توسعه سیستم CRM که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را هم دربر بگیرد چه خصوصیاتی خواهد داشت؟ برای پاسخ به این سؤال و با توجه به اهمیت موضوع این مطالعه، درصدد ارائه مدل توسعه سیستم CRM با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر می‌باشد. از این رو این تحقیق به دنبال پاسخ به سؤال زیر می‌باشد:

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

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

آشیکول و بیکر[5] (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 سازمان‌ها کمک می‌کند تا با بازار هدف خود در ارتباط باشند و روندهای تغییر در بازار را تحلیل کنند.

چن و واو[6] (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 پرسش‌نامه، 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

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

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

سادک[1] 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[2] (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 به‌طور 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 بازارگرایی 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 ۲۳۵نفر 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 بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش بهبود روابط مدیریت شده بانک‌ها با مشتری، مزیت استفاده از بازارگرایی نیز افزایش می‌یابد.

دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با 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 به‌صورت مستقیم بود. این در حالی بود که مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور 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 ۵تایی لیکرت بر اساس متغیرهای تحقیق صورت گرفت. به منظور تجزیه‌وتحلیل 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 به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا به مدیران پیشنهاد می‌شود

1- Sadek
2- Sun and Liu

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

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

۳- مبانی نظری

به‌طور 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 مشتریانشان 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 کسب‌وکار 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 به‌منظور 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 سرایی‌نیا، 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). به‌منظور تحقق اهداف یاد شده سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به‌صورت 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

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

فعلی سازمان می‌کنند (آقایی، ۱۳۹۸). این سیستم که تمامی واحدهای یک سازمان را در سطح اطلاعات با هم ادغام می‌کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت ایفا می‌کند. با استفاده از یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری صحیح، با سهولت بیشتری می‌توان بین واحدهای مختلف هماهنگی ایجاد و ضایعات را حذف کرد و تصمیمات بهتر و سریع‌تری گرفت. هم‌چنین انتخاب یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یک تصمیم‌گیری 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 کسب‌وکار به‌منظور برآورد نیازهای مشتریان و ایجاد رضایت‌مندی در طول مدت تعامل مشتری با سازمان استفاده می‌کند (Seybold et al., 2001). به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب‌وکار متمرکز بر مشتری می‌باشد که بازاریابی، فروش و سرویس‌های پوشش مشتریان را به صورت پویا در جهت تولید ارزش افزوده برای شرکت یکپارچه و سازماندهی می‌کند.

برخی از محققان، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فناوری تعریف می‌کنند، برخی به عنوان فرایند داده‌کاوی. این فناوری باید سازمان را قادر به فروش کارآمدتری کند. برخی به مدیریت ارتباط با مشتری با رویکردهای مدیریت داده می‌نگرند که منجر به سودآوری بیشتر سازمان و روابط بهتر با مشتریان می‌شود. سایر محققان، مدیریت ارتباط با مشتری را به‌عنوان فرایندی می‌دانند که برای رسیدن به بالاترین سود ممکن در هر دو طرف، کمک می‌کند (Triznova et al., 2015). به اعتقاد حسن[1] و همکاران (۲۰۱۵) مدیریت ارتباط با مشتری فرایند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان در چرخه تجاری است. مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک مفهوم نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت. اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث در سالیان اخیر رواج یافت اما هیچ تعریف مشتری واحدی از آن وجود ندارد (عبدالرحیمیان و میرجعفری اردکانی، ۱۳۹۷).

مدیریت ارتباط با مشتری، علاوه‌بر مفهوم عام خود اشاره به یک سیستم نرم‌افزاری- سخت‌افزاری دارد که استقرار آن در سازمان مستلزم صرف هزینه و زمان نسبتاً زیادی است. از سوی دیگر، نرخ شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار بالا است. بنابراین، سنجش زمینه‌های آمادگی سازمان برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در پژوهش‌های بسیاری مورد تأکید قرار گرفته است (بختیاری و بختیاری، ۱۳۹۸). تصمیمات خرید، تحت تأثیر جنبه‌ها و ویژگی‌های آن نام تجاری قرار می‌گیرد که بهترین ارزش را ارائه می‌کند. تجربه خریدار در استفاده از یک نام تجاری، با انتظارات او مقایسه می‌شود تا میزان رضایت او مشخص شود. کاملاً مشهود است که طی یک سده اخیر، مدل‌های بازاریابی از فاز محصول‌گرایی به فاز مشتری‌گرایی تغییر یافته است. در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آن چه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است (اصولی، ۱۳۹۸).

امروزه نیازهای مشتریان و الگوهای خرید آنان به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای تغییر کرده است؛ لذا شرکت‌ها به‌منظور برآورده کردن نیازهای گوناگون مشتریان، به تطبیق و به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی متنوع و مشتری‌محور برای کسب مزیت رقابتی گرایش پیدا کرده‌اند (Yaseen et al., 2016). مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن، طبقه‌بندی مشتریان مناسب و مدیریت آن‌ها به‌منظور بهینه‌سازی ارزش مشتری در درازمدت و

1- Hassan

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

بهره‌گیری شرکت از آن می‌باشد(Chang et al., 2014). ارتباطات توسعه‌یافته‌تر 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 کسب‌وکار محسوب می‌گردد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰). با تکامل مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی به‌کارگیری و اداره کردن آن به‌عنوان 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 مشتری‌محور 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 محصول‌محور به تمایز مشتری‌محور 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 به‌منظور افزایش سهولت تبادل محصولات و خدمات به‌نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. بازاریابی دیجیتال، عملکرد و فرایندی مدیریتی است که با استفاده از ابزارهای مختلف و به‌روز 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[1] یا ایمیل، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، بازاریابی از طریق سایت‌های مختلف، بازاریابی از طریق شبکه و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق پیام کوتاه[2] 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

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

اقدامات دیجیتال مارکتینگ یک سازمان اساساً کل استراتژی‌های بازاریابی را دربر می‌گیرد. علاوه‌بر 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 مورداستفاده 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 گراندد 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

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

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 به‌دست‌آمده 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 تجزیه‌وتحلیل در نظریه‌پردازی 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 علّی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها. لذا با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به‌دست‌آمده به تعیین مقوله‌ها پرداخته شد. از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۱۰ طبقه (مقوله اصلی) و ۴۶ مقوله فرعی به‌دست آمد که در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱- مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مصاحبه‌ها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
به نظر من به‌کارگیری 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 به‌طور 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.	- به‌کارگیری فناوری‌های نوین - زیرساخت‌ها - داده‌ها و اطلاعات صحیح و دسته‌بندی شده	زیرساخت
ابزارهایی مثل CRM باعث می‌شوند که سیستم‌های سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری به‌طور 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 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.	- 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 کسب‌وکار و افزایش درآمد	محیط سازمانی
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 به‌موقع 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 به‌طور کلی ارتباط با مشتری نباید قطع گردد و ایجاد ارتباط با مشتری مسئله بسیار مهمی خواهد بود.	- 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	مشتری‌مداری
هدف کلی برای هر سازمانی این است که اعتماد مشتریانش را جلب کند. پس مدیریت و رهبری سازمان باید خیلی با تجربه عمل کند. استفاده از سیستم‌های CRM باعث می‌شود که بتوانند تصمیم‌گیری‌های بهتری در این زمینه داشته باشد و تیم‌های کاری خیلی باتجربه را به کار بگیرد. پس باید مدیریت پویش توسط سامانه مدیریت پویش‌ها 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	- جلب اعتماد مشتریان - رهبری با تجربه - تیم کاری با تجربه - سامانه مدیریت پویش‌ها	منابع انسانی

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

مصاحبه‌ها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
به نظر من به‌طور 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 CRMمی‌تواند 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.	- سامانه تحلیل داده و هوش تجاری - حرکت به سمتBig Data - اتوماتیک بودن فعالیت‌های سیستم CRM - نظارت مستمر سیستم CRM - سرعت عمل مناسب کل سیستم CRM	مدیریت ارتباط
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.	- 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	کیفیت خدمات
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 برنامه های مالی و ... داشته باشد و به این دلیل ارتباطی بین مشتری و سازمان (کوتاه‌مدت یا بلندمدت) شکل می‌گیرد.	- انتخاب استراتژی‌های تنوع و کیفیت - برنامه‌ریزی اصلاح و بهبود - پیش‌بینی رفتارها و نیازهای مشتریان - تصمیم‌گیری‌های درست برای برنامه‌ریزیهای کسب‌وکار	مدیریت و برنامه‌ریزی
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 پیشنهادهای متفاوتی به مشتریان مختلف دهد؛ چون هر مشتری می تواند 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.	- تعیین اهداف و چشم‌اندازها - پشتیبانی مناسب برای سیستم CRM - پیشنهادهای متفاوت به مشتریان گوناگون - راهنمایی بانک نسبت به رفتار و نیاز مشتری	مدیریت استراتژیک
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.	- ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری - دسته‌بندی صحیح مشتریان - جلب رضایت در مشتریان - وفادارسازی و توسعه مشتریان	بازاریابی
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.	- بهبود بازاریابی تعاملی - توسعه جایگاه بانک در بازار کسب‌وکار - بهبود مستمر	بازاریابی
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 یا 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.	- ایجاد و توسعه رفتار منجربه خرید - افزایش تراکنش‌های سودآور دیجیتال - حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری - افزایش درآمد - سودآوری برای ذی‌نفعان	عملکرد

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های به‌کارگیری فناوری‌های نوین، زیرساخت‌ها، شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان و سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و یکپارچه‌سازی ابزارها به‌عنوان 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

نمونه مصاحبه	پارادایم	مقوله فرعی
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.	شرایط زمینه‌ای	به‌کارگیری فناوری‌های نوین
		زیرساخت‌ها
		شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان
		سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، یکپارچه‌سازی ابزارها

مقوله‌های شرایط علّی

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 کسب‌وکار و افزایش درآمد، پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان، به عنوان مقوله‌های شرایط علّی در ارائه مدل جهت بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۳- مقوله‌های شرایط علّی

نمونه مصاحبه	پارادایم	مقوله فرعی
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.	شرایط علّی	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 کسب‌وکار 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 پویش‌ها، 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 پست‌مدرن انتخاب شدند.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

جدول ۴- مقوله‌های پدیده محوری

نمونه مصاحبه	پارادایم	مقوله فرعی
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.	پدیده محوری	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 پویش‌ها
		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

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

نمونه مصاحبه	پارادایم	مقوله فرعی
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 آن ها 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.	راهبردها و اقدامات	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

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

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 کسب‌وکار و بهبود مستمر به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر در ارائه مدل برای بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست‌مدرن انتخاب شدند.

جدول ۶- مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

نمونه مصاحبه	پارادایم	مقوله فرعی
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 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.	شرایط مداخله‌گر	جلب رضایت در مشتریان
		وفادارسازی و توسعه مشتریان
		بهبود بازاریابی تعاملی
		توسعه جایگاه بانک در بازار کسب‌وکار
		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 به‌عنوان مقوله‌های پیامدها در ارائه مدل به‌منظور بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست‌مدرن انتخاب شدند.

جدول ۷- مقوله‌های پیامدها

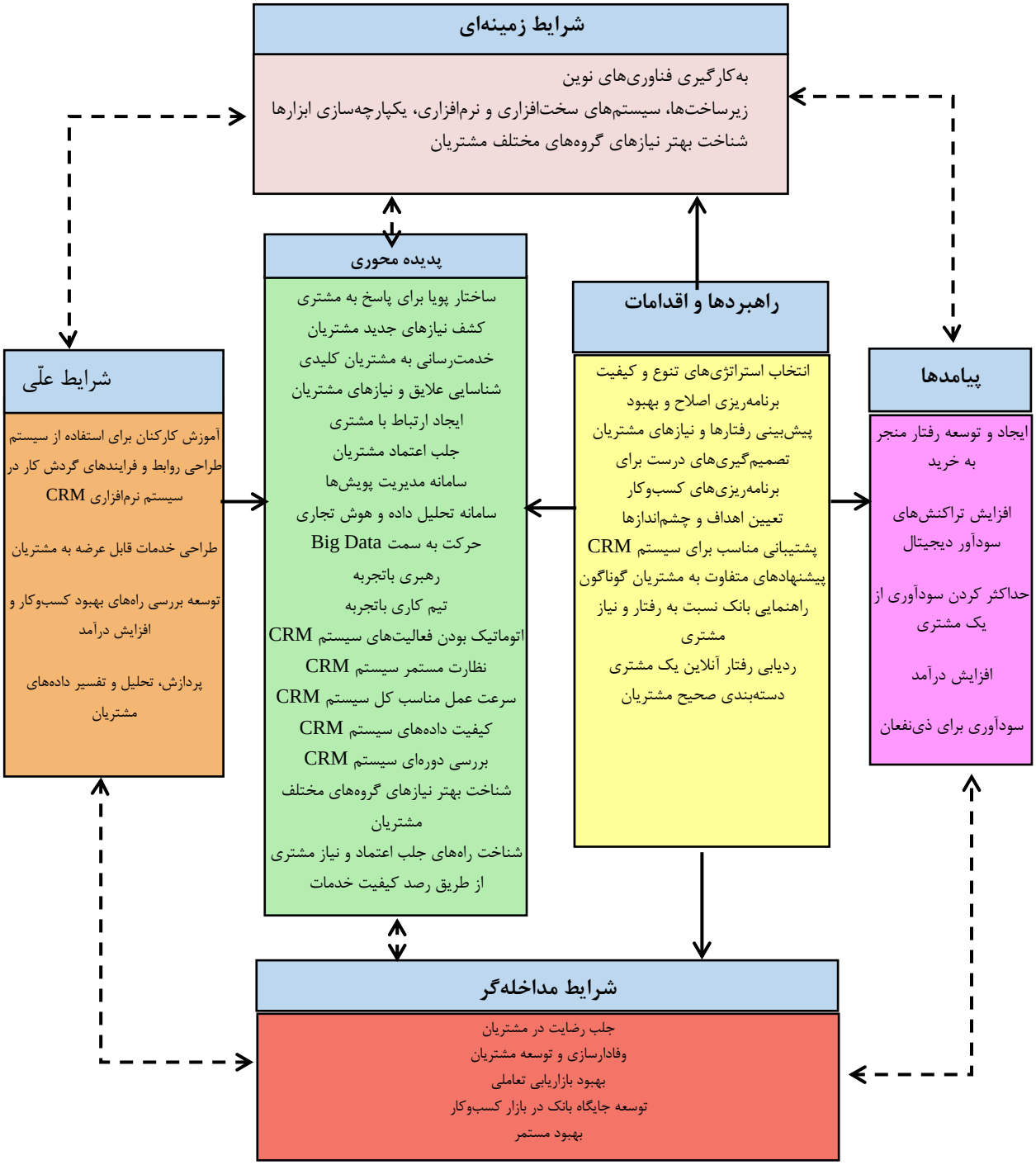
نمونه مصاحبه	پارادایم	مقوله فرعی
به نظرم توسعه رفتارها در زمینه هایی که منجر به خرید یا شاید افتتاح حساب یا کارهای دیگر در بسیاری از سازمان‌ها شود، احتمال آن توسط CRM خیلی افزایش می‌یابد. از طرفی برای سازمان تراکنش‌های سودآور به خصوص تراکنش‌های دیجیتال افزایش می‌یابد. سازمان یا بانک می‌تواند حداکثر سودآوری 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.	پیامدها	ایجاد و توسعه رفتار منجربه خرید
		افزایش تراکنش‌های سودآور دیجیتال
		حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری
		افزایش درآمد
		سودآوری برای ذی‌نفعان

کدگذاری گزینشی

در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرایند تحقیق پس ازگردآوری داده‌ها، تجزیه‌وتحلیل و تفسیر آنها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به‌دست‌آمده 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 پست‌مدرن، 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 علّی، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

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



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

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف از این تحقیق، ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر است. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی در مدل پارادایمی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط جهت بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با اهمیت می‌باشد. این نتایج، منطبق بر یافته‌های بختیاری و بختیاری (۱۳۹۸)، البصری و همکاران (۱۳۹۸)، بنی‌اسدی و همکاران (۱۳۹۸) و آشیکول و بیکر (۲۰۱۹) بوده است.

نتایج تحقیق نشان دادند شاخص‌های به‌کارگیری فناوری‌های نوین، زیرساخت‌ها، شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان و سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و یکپارچه‌سازی ابزارها، به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای و شاخص‌های آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم نرم‌افزاری مدیریت ارتباط با مشتری، طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان، توسعه بررسی راه‌های بهبود کسب‌وکار و افزایش درآمد، پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان، به عنوان مقوله‌های شرایط علّی در ارائه مدل جهت بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال انتخاب شدند. 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 پویش‌ها، سامانه تحلیل داده و هوش تجاری، حرکت به سمت Big Data، رهبری با تجربه، تیم کاری با تجربه، اتوماتیک بودن فعالیت‌های سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، نظارت مستمر سیستم، سرعت عمل مناسب کل سیستم، کیفیت داده‌های سیستم، بررسی دوره‌ای سیستم، شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان، شناخت راه‌های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات، به عنوان مقوله‌های پدیده محوری با اهمیت هستند. 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 جهت بهینه‌سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در عصر پست‌مدرن انتخاب شدند. شاخص‌های جلب رضایت در مشتریان، وفادارسازی و توسعه مشتریان، بهبود بازاریابی تعاملی، توسعه جایگاه بانک در بازار کسب‌وکار و بهبود مستمر به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر و شاخص‌های ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید، افزایش تراکنش‌های سودآور دیجیتال، حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری، افزایش درآمد و سودآوری برای ذی‌نفعان به‌عنوان مقوله‌های پیامدها، انتخاب شدند.

به‌طور کلی بهینه‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود و تسهیل بازاریابی برای سازمان صورت می‌گیرد و در این زمینه طبیعی است که محیط سازمانی و جو آن و همچنین بسیاری از امکانات و تجهیزات و زیرساخت‌ها می‌توانند مهم باشد. اینکه مدیریت سازمان تا چه حد به برنامه‌ریزی برای CRM اهمیت می‌دهد نکته مهمی است. هم‌زمان 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 شرکت‌ها به لحاظ گسترش و

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

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 بازارگرایی 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

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

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

بنی‌اسدی، 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 داده‌بنیاد. *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)، ۱۱۱-۹۶.

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

حقیقت منفرد، جلال؛ سرایی‌نیا، 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، لیلا؛ شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۳). مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان. *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶(۲۳)، ۱۳۱-۱۴۶.

خوبیان، محبوبه؛ خوبیان، مهدی؛ حسین‌زاده، علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل‌گر توانمندسازی (موردمطالعه: کارکنان شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی). *نشریه پژوهش‌های 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 فروشگاه‌های زنجیری از طریق نقش میانجی قابلیت‌های 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 کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs). *نشریه پژوهش در حسابداری*، ۲(۴)، ۶۱-۷۲.

فرخی استاد، مجتبی؛ شریعت‌فر، عطیه. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری. *کنفرانس بین‌المللی پیشرفت در مدیریت، کسب‌وکار تجارت اقتصاد و امور مالی*.

فرشادگهر، ناصر؛ پشتوتنی‌زاده، هومن؛ رضایی، احسان. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال. *همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*.

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

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

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]

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., Mať ova, 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.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.2.0]

[DOI: 10.52547/iueam.9.34.19]