مدیریت روابط با مشتریان به کمک فرآیند بسترسازی شبکه‌های اجتماعی

سحر سالار[۱] (M.A) ، زهرا وظیفه[۲] (PH.D)، عادله دقتی[۳]

چکیده

سابقه و هدف: در عصر ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از پدیده‌های جهان معاصر و یکی از بحث‌انگیزترین امکانات در فضای مجازی به شمار می‌روند. با وجود این، مشاهدات و مطالعات نشان می-دهد که بسیاری از سازمان‌ها نه تنها نوآور و خلاق نیستند، بلکه حتی در هماهنگی با تحولات و پیشرفت‌ها و تغییرات عصر حاضر نیز ناتوان مانده و اغلب با شیوه‌های ناکارآمد سنتی اداره می‌شوند. از طرف دیگر، با توجه به اهمیت بانک‌ها در نظام اقتصادی کشور، ضرورت بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در آن‌ها بیش از پیش احساس می‌شود. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی بین شبکه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتریان و سپس رتبه‌بندی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشد.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی_ پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارکنان شعب بانک رفاه شهرستان زاهدان می‌باشد که ۸۳ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند و به منظور آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد، بین شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن با مدیریت ارتباط با مشتریان رابطه مثبت و معناداری (r=۳۲/۶) وجود دارد، و نتایج حاصل از رتبه‌بندی نیز نشان از اهمیت ویژه بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی دارد.

استنتاج: با توجه به نتایج پژوهش، به مسئولین و مدیران بانک‌های کشور پیشنهاد می‌شود که تمرکز اصلی خود را بر بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی قرار دهند، تا بتوانند اثربخشی سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان را به شکل مناسبی بهبود بخشند.

واژه های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، مدیریت روابط با مشتری، ANP

* **مولف مسئول:نام: سحر سالار** – آدرس و تلفن: دانشگاه سیستان و بلوچستان- دانشکده مدیریت و حسابداری- ۰۹۱۵۶۷۸۷۳۳۸

E-mail:sahar_salar@pgs.usb.ac.ir

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۲. استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۳ دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

دریافت:۱۳۹۷/۱۱/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

مقدمه

صنعت بانکداری[1] ایران به عنوان یکی از پایه‌های تأثیرگذار در اقتصاد کشور، نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند؛ از این جهت میزان کارایی و اثربخشی فعالیت های این صنعت نقش مهمی در رشد و پیشرفت اقتصاد کشور خواهد داشت. فاصله موجود میان بهره‌وری صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا، بیان‌کننده شکاف عمیق بهره‌وری با استانداردهای بین‌المللی است. این شکاف خود متأثر از عوامل متعددی است که مهم‌ترین آن‌ها شاید عدم بکارگیری فنون مختلف برای استفاده مؤثر از منابع بانکی باشد که قطعاً یکی از مؤثرترین و کاراترین روش‌ها برای داشتن بهره‌وری در صرف منابع، استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد [1]. بنابراین، بدیهی است که در حال حاضر، بانک‌های دنیا شبکه‌های اجتماعی را جهت بهبود روابط با مشتریان مورد هدف قرار داده‌اند[2]. در این میان، مدیریت کارآمد روابط با مشتری در صنعت بانکداری به یک چالش مهم در رقابت و کسب و کار تبدیل شده است. در عصر حاضر، سازمان‌هایی موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروزی، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش‌بینی کرده و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند. با وجود این، مشاهدات و مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌ها نه تنها نوآور و خلاق نیستند، بلکه حتی در هماهنگی با تحولات و پیشرفت‌ها و تغییرات عصر حاضر نیز ناتوان مانده و اغلب با شیوه‌های ناکارآمد سنتی اداره می‌شوند [1]. این در حالی‌است که، مدیریت ارتباط با مشتریان عامل مهمی برای دستیابی به موفقیت کلی کسب و کار و بقا در بازار است، به ویژه زمانی که با فناوری‌های نوین از قبیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی همراه شود[3].

بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که در حوزه بانکداری، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در خصوص مدیریت روابط با مشتری تا حدی مورد غفلت واقع شده است، و ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تاثیر مثبت و معناداری بر تعاملات با مشتریان بگذارد[4]. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی بین شبکه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتریان و

[1] Banking Industry

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

سپس رتبه‌بندی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان از منظر مدیران و مسئولین سازمان مورد بررسی می‌باشد تا بتوان به کمک رتبه‌بندی این ابعاد معین ساخت که جهت‌گیری اصلی بانک در فضای مجازی (جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان) مطلوب است که بر کدام بعد باشد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در عصر حاضر ارتباطات عاملی بسیار قوی برای پیشبرد اهداف سازمان‌ها، گروه‌ها و جوامع است. یکی از ابزارهایی که می‌تواند ارتباطات را به شکلی مؤثر توسعه دهد؛ شبکه اجتماعی است که همگام با توسعه شبکه جهانی اینترنت، پدیدار شده است. شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از وب سایت‌ها هستند که امروزه در کانون توجه کاربران ایرانی قرار گرفته‌اند؛ اینگونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی خاصی گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دست‌یابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند و صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند [5].

براساس تعریف بروسی و هیکمن[1]، شبکه اجتماعی یک رسانه با دسترسی بسیار بالا است که می‌دهد؛ گروه‌های بزرگی از کاربران افکار و عقایدشان را ایجاد نموده و به اشتراک بگذارند (مثل بلاگر و توییتر)، اطلاعات و لینک‌ها را به اشتراک گذارند (مثل دیگ و توین[2])، محتوای چندرسانه‌ای را به اشتراک گذارند (مثل یوتیوب و فلیکر)، دانش ایجاد نموده و به اشتراک گذارند (مثل یاهو و ویکی پدیا) یا ارتباطات را ایجاد نموده و به اشتراک گذارند (مثل فیس بوک و مای اسپیس) [6].

وونگ پویان[3] (۲۰۰۸) شبکه اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده است: «سایت شبکه اجتماعی عبارت است از نوعی انجمن مجازی که امکان تعامل، به اشتراک‌گذاری و ایجاد محتوا را برای کاربران فراهم می‌آورد» [7].

پژوهش حاضر بر آن است تا براساس بعد قابلیت‌سازی و جامعه‌پذیری به بررسی رابطه آن‌ها با مدیریت روابط با مشتری در صنعت بانکداری بپردازد.

[1] Brussee& Hekman
[2] Twin
[3] Wong po Yan

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

دریافت:۱۳۹۷/۱۱/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی جامع و فرآیندی است که سازمان را قادر به شناسایی، جذب، حفظ و پرورش مشتریان سودآور پرداخته [8] و در جهت ایجاد ارزش برتر برای سازمان و مشتری اقدام می‌کند[9].

در واقع می‌توان گفت یک استراتژی کلیدی کسب و کار است که در سرتاسر سازمان یک رویکرد مشتری‌محور ایجاد می‌کند، و به هماهنگی تعامل با مشتریان کمک می‌کند تا بهترین تجربه ممکن برای مشتری را فراهم آورد[10]. CRM از طریق مفاهیم کسب وکار و فرآیندهایی از قبیل بازاریابی رابطه‌ای و تأکید زیاد بر حفظ مشتری، بهبود یافته و از طریق مدیریت مؤثر روابط با مشتری رشد کرد [11]. CRM، اساساً یک مفهوم دو مرحله ایست: وظیفه مرحله اول تمرکز بر اساس و ساختمان مشتری است و درمرحله دوم، سازمان‌ها باید با منسجم کردن سیستم روابط با مشتری، مشتری‌مداری را توسعه دهند تا در زمان مناسب خدمات ارزشمندی را به مشتریان ارائه دهند [12]. در محیط رقابتی امروز بدون تعاملات گسترده با مشتریان، سازمان‌ها قادر به بقا در طولانی‌مدت نبوده و در این مسیر باید به اقداماتی از قبیل سنجش سطح رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و ... توجه شود که لازمه آن فاصله گرفتن از روش‌های بانکداری سنتی است [13] چرا که تغییرات در بازار مالی و ترجیحات و رفتار مشتری با استفاده از فناوری‌های مدرن با رویکرد بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند منجر به کسب موفقیت واقعی برای صنعت بانکداری گردد[3].

مدیریت ارتباط با مشتری شامل ابعاد زیر می‌باشد:

۱) مشتریان کلیدی: شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه‌های شخصی شده و دلخواه است [8]. مشتری‌محوری نیازمند قرار دادن مشتری در مرکزیت و محور همه فعالیت‌های سازمان به منظور ایجاد روابط بلندمدت با مشتری است. این بعد شامل "بازاریابی مشتری اصلی"، "شناخت ارزش دوره عمر مشتری کلیدی"، "سفارشی‌سازی(شخصی سازی)"، "بازاریابی تعاملی خلق مجدد" می‌باشد [14].

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

۲) سازماندهی (سازمان مشتری‌محور[1]): به معنی تغییرات اساسی در روش سازماندهی و فرآیندهای کسب وکار شرکت‌هاست [15] که این بعد شامل "ساختار سازمانی"، "الزام منابع سطحی سازمان" و "مدیریت منابع انسانی" است [14].

۳) مدیریت دانش[2](KM): از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آن‌چه که از تجربه یا مطالعه عملی داده مشتری یادگرفته شده است، اطلاق‌شود. این بعد شامل "یادگیری و ایجاد دانش"، "انتشار و به اشتراک‌گذاری دانش" و "پاسخگویی دانش" است [14].

۴) فناوری: در واقع، گسترش ظرفیت مؤسسه‌های تجاری در جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، تحلیل و اشتراک اطلاعات مشتریان ــ که عامل مهمی در واکنش به نیازهای منحصربه فرد آن‌ها است و زمینه ساز جذب و نگه‌داری آن‌ها محسوب می شود ــ مرهون پیشرفت‌های چشمگیر فناوری اطلاعات است [16].

مواد و روش‌ها

به لحاظ پژوهشی، تحقیق فوق یک تحقیق کاربردی است و با توجه به موضوع پژوهش، از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی استفاده گردید و بخشی از تحقیق نیز به مطالعات کتابخانه‌ای در رابطه با ادبیات نظری موضوع و مطالعات پیشین اختصاص یافته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی و مدیریت روابط با مشتریان در بانک رفاه می‌باشد؛ و جامعه آماری آن شامل کارکنان شعب بانک رفاه کارگران شهرستان زاهدان است که از این میان تعداد ۸۳ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه میان آن‌ها توزیع گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد که سوالات بخش مربوط به شبکه‌های اجتماعی محقق ساخته و بخش مرتبط با مدیریت روابط با مشتریان از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است. به منظور سنجش روایی صوری، از نظرات خبرگان و اساتید دانشگاهی استفاده شده است که با انجام مصاحبه‌های مختلف در مورد پرسشنامه، اصلاحات لازم به عمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه‌ها خصیصه مورد نظر محقق را می‌سنجند. همچنین، به منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد، که میزان ضریب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی ۰/۸۹ و برای

[1] Customer Oriented Organization
[2] Knowledge Managment

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

دریافت:۱۳۹۷/۱۱/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

پرسشنامه مدیریت روابط با مشتری ۰/۹۴ بدست آمد. همچنین، به منظور تحلیل اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، از نرم‌افزار (spss24) و آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردیده است.

در قسمت رتبه‌بندی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان، جامعه آماری پژوهش شامل ۱۹ نفر از مسئولین و مدیران شعب بانک رفاه شهرستان زاهدان است که از این تعداد ۱۲ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و سپس پرسشنامه تحلیل سلسله مراتبی در اختیار آن‌ها قرار گرفت، که در طراحی این پرسشنامه از قالب استاندارد پرسشنامه‌های مقایسه‌های زوجی استفاده شده است. به منظور سنجش روایی صوری سؤالات و ابعاد پرسشنامه مذکور، نظر چند نفر از خبرگان منتخب از میان اعضای هیئت علمی دانشگاه گرفته شد و اصلاحات پیشنهادی از سوی آن‌ها انجام گرفت. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه تحلیل سلسله مراتبی از نرخ ناسازگاری (C.R) استفاده شد که در این پژوهش، نرخ ناسازگاری رتبه‌بندی کلیه شاخص‌ها کمتر از ۰/۱ به دست آمد، در نتیجه مقایسات سازگار می‌باشند. در نهایت، به منظور دستیابی به وزن ابعاد و شاخص‌ها از نرم‌افزار Super Decision استفاده شده و داده‌ها برمبنای روش ANP مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها

توزیع فروانی مربوط به مدیریت روابط با مشتری، شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن از دیدگاه مشتریان بانک رفاه شهرستان زاهدان، در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲) درصد توزیع فراوانی مدیریت روابط با مشتری، شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن

زمینه‌ها/سطح	سطح پایین	سطح متوسط	سطح بالا
قابلیت‌سازی شبکه‌های اجتماعی	۷۷/۱	۲۱/۷	۲/۴
جامعه‌پذیری شبکه‌های اجتماعی	۷/۵	۸۹/۴	۳/۱
شبکه‌های اجتماعی	۶۳/۳	۳۳/۵	۳/۲
مدیریت روابط با مشتری	۱۶/۸	۳۰/۲	۵۳

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

جدول ۲ نشان می‌دهد که حدود ۵۳ درصد پاسخ‌دهندگان، وضعیت مدیریت روابط با مشتریان را در بانک رفاه زاهدان دارای سطح بالا و به عبارتی مطلوب گزارش کرده‌اند؛ اما حدود ۶۳/۳ درصد از این افراد وضعیت شبکه‌های اجتماعی را در جامعه مورد مطالعه دارای سطح پایین و به عبارتی نامطلوب ارزیابی نموده‌اند که سطح جامعه‌پذیری نسبت به قابلیت‌سازی، وضعیت بهتری را نشان می‌دهند.

در ادامه، به منظور بررسی توصیف جهت و شدت ارتباط خطی بین متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس تحلیل‌های اولیه، مشخص شد که انحرافی از پیش‌فرض‌هایی مثل خطی بودن و برابری واریانس‌ها صورت نپذیرفته است. البته برای نرمال کردن داده‌ها چند نمونه از داده‌های خارج از رده حذف شدند. همبستگی کل متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد در جدول ۳، نشان داده شده است.

جدول ۳. همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش

	مدیریت روابط با مشتری	شبکه‌های اجتماعی	قابلیت‌سازی شبکه‌های اجتماعی	جامعه‌پذیری شبکه‌های اجتماعی
مدیریت روابط با مشتری	-	۰/۳۲۶	۰/۱۶۱	۰/۳۰۵
میانگین	۳/۲۴	۳/۸۱	۲/۹۹	۳/۶۵
انحراف معیار	۰/۵۸	۰/۶۰	۰/۴۲	۰/۶۷

جدول ۳ نشان می‌دهد، همبستگی مثبت و معناداری بین شبکه‌های اجتماعی و مدیریت روابط با مشتری (n=۸۳ و r=۰/۳۲۶)، بین قابلیت‌سازی شبکه‌های اجتماعی و مدیریت روابط با مشتری (۸۳ =nو r=۰/۱۶۱)، و بین جامعه‌پذیری شبکه‌های اجتماعی و مدیریت روابط با مشتری (n= ۸۳ و r=۰/۳۰۵) وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی به تبیین نزدیک به ۳۳ درصد واریانس در نمره‌های پاسخ دهندگان در مقیاس مدیریت روابط با مشتری کمک می‌کند. به عبارتی، واریانس مشترک دو متغیر برابر ۱۱ درصد (۰/۱۱= ۰/۳۳*۰/۳۳) است.

به علاوه، بر اساس جدول ۳، میانگین و انحراف از معیار برای مدیریت روابط با مشتری (m=۳/۲۴ و SD=۰/۵۸)، برای شبکه‌های اجتماعی (m=۳/۸۱ و SD=۰/۶۰) و برای مؤلفه‌های قابلیت‌سازی شبکه‌های اجتماعی (m=۲/۹۹ و SD=۰/۴۲) و جامعه‌پذیری شبکه‌های اجتماعی

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

دریافت:۱۳۹۷/۱۱/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

(m=۳/۶۵ و SD=۰/۶۷) بوده است.

در قسمت رتبه‌بندی پژوهش، از میان ۱۲ نفر پاسخ‌دهنده به سوالات، ۷ نفر مرد(۵۸/۳۳٪) و ۵ نفر زن(۴۱/۶۷٪) بوده و از این تعداد۱۰ نفر (۸۳/۳۳٪) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۲ نفر (۱۶/۶۷٪) مدرک لیسانس داشته‌اند.

نتایج به دست آمده از پرسشنامه رتبه‌بندی عناصر مدیریت ارتباط با مشتریان نشان می‌دهد، در میان ۴ عنصر اصلی، بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی به عنوان مهم‌ترین عنصر شناخته شده است و پس از آن به ترتیب بعد سازماندهی، مدیریت دانش و فناوری در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول۴) اولویت‌بندی و وزن نهایی عناصر و شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتریان

اولویت	عناصر	وزن نهایی	شاخص‌ها	وزن نهایی
۱	تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۲۸۴	ارزش مادام‌العمر	۰/۰۸۳
			بازاریابی خلاق	۰/۰۷۶
			شخصی‌سازی	۰/۰۶۶
			بازاریابی مشتری محور	۰/۰۴۸
۲	سازماندهی	۰/۲۷۷	تعهد منابع انسانی	۰/۱۳۱
			ساختار سازمانی	۰/۱۲۰
			مدیریت منابع انسانی	۰/۰۸۴
۳	مدیریت دانش	۰/۲۲۸	انتشار و اشتراک دانش	۰/۰۸۰
			تاثیر پذیری از دانش	۰/۰۶۸
			یادگیری و تولید دانش	۰/۰۵۳
۴	فناوری	۰/۲۰۸	تحلیل و اشتراک	۰/۰۹۷
			جمع‌آوری و ذخیره سازی	۰/۰۹۳

در متغیر سازماندهی، شاخص تعهد منابع انسانی با وزن نهایی ۰/۱۳۱، در متغیر فناوری، شاخص تحلیل و اشتراک با وزن نهایی ۰/۰۹۷، در متغیر تمرکز بر مشتریان کلیدی، شاخص ارزش مادام-العمر با وزن نهایی ۰/۰۸۳ و در متغیر مدیریت دانش، شاخص انتشار و اشتراک دانش با وزن نهایی ۰/۰۸۰ بعنوان اثرگذارترین شاخص‌ها شناخته شدند.

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

جدول۵) اولویت‌بندی و وزن نهایی شاخص‌های هرکدام از عناصر مدیریت ارتباط با مشتریان

اولویت	شاخص	وزن نهایی	اولویت	شاخص	وزن نهایی
۱	تعهد منابع انسانی	۰/۱۳۱	۷	انتشار و اشتراک دانش	۰/۰۸۰
۲	ساختار سازمانی	۰/۱۲۰	۸	بازاریابی خلاق	۰/۰۷۶
۳	تحلیل و اشتراک	۰/۰۹۷	۹	تاثیر پذیری از دانش	۰/۰۶۸
۴	جمع‌آوری و ذخیره سازی	۰/۰۹۳	۱۰	شخصی‌سازی	۰/۰۶۶
۵	مدیریت منابع انسانی	۰/۰۸۴	۱۱	یادگیری و تولید دانش	۰/۰۵۳
۶	ارزش مادام‌العمر	۰/۰۸۳	۱۲	بازاریابی مشتری محور	۰/۰۴۸

بحث

شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد و حتی در محیط کسب و کار آن‌ها نقش بسیار پررنگی داشته‌اند؛ به عبارتی، رسانه های اجتماعی درطی دهه گذشته تبدیل به یک تکنولوژی شده اند که به صورت گسترده ای استفاده شده و از روش های متعددی بر سازمان های بسیاری[17] از جمله بانک‌ها اثر گذار بوده اند. از طرفی بانک‌ها، مؤسسات مالی و خدماتی‌اند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه‌ی محصولات و خدمات خود می‌کنند. لذا در بازار رقابتی امروز، برای اتخاذ استراتژی‌هایی متفاوت از استراتژی‌های رقبا، ناگزیر از جمع‌آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، حتی مشتریان راضی و وفادار هستند، زیرا به گفته پیتر دراکر[1]، در نهایت در بزرگراه تغییر چنان‌چه ما بایستیم، دیگران از روی ما رد خواهند شد.

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر رابطه‌سازی، گسترش هوشمندی، بهره‌وری و مسئولیت‌پذیری درون بانک افزوده [14] تا مدیریت ارتباط با مشتریان در بهترین شکل ممکن پیاده‌سازی شود. به عبارتی با افزایش قابل توجه رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، فرصتی برای سازمان‌ها فراهم آمده است تا جمعیت مشتریان خود را به مشتریان وفادار تبدیل سازند[18]. نتایج پژوهش، بیانگر این مطلب است که متغیر شبکه‌های اجتماعی بخشی از تغییرات متغیر مدیریت روابط با مشتری را تبیین می‌کند، اما بیشترین تأثیر مربوط به بعد جامعه‌پذیری بوده و برای افزایش ارتباط با مشتری، یک بانک ناگزیر از توسعه فناوری‌های جدید و خلاقانه جهت جلب مشتری است، و این لزوما به معنی صرف هزینه‌های بالا نیست، بلکه بیشتر نیازمند صبر و حوصله کافی و بهره بردن از تفکر

[1] Drucker Peter

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

دریافت:۱۳۹۷/۱۱/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

خلاق کلیه‌ی کارکنان دارد. نتیجه‌ی این پژوهش با نتایج کار حقیقی‌نصب و همکاران (۱۳۹۴)، تولایی و همکاران (۱۳۹۴)، مرادی و رضوی (۱۳۹۴)، کشوری و عبداللهی (۱۳۹۱)، اکبری‌تبار (۱۳۹۰)، جلیلیان (۱۳۸۵)، آرورا و همکاران(۲۰۱۹)، رافیکی و همکاران(۲۰۱۹)، جرالد(۲۰۱۷)، هادسون و همکاران (۲۰۱۵) و جایانکیس و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا بوده و مطابقت دارد.

در قسمت رتبه‌بندی پژوهش نیز قرارگیری بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی در رتبه اول بدین معنی است که این بعد دارای مزیت استراتژیک بوده و تمامی مشتریان دارای سودآوری و مطلولیت یکسان نیستند [12]. به عبارت دیگر سازمان‌های موفق، سازمان‌هایی هستند که حداکثر تلاش خود را به سمت برطرف ساختن نیازهای مشتریان سوق می‌دهند. در نتیجه نادیده گرفتن سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان یا داشتن یک ارتباط ضعیف با مشتریان تنها به ضرر خود سازمان‌ها خواهد بود. شرایط رقابتی جدید در محیط بانکداری کشور، افزایش آگاهی‌های مشتریان، ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی، تغییر آگاهی و نگرش مدیران بانکی عاملی است که بانک‌ها را به سمت بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتریان ترغیب می‌کند. در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش، به مسئولین و مدیران بانک‌های کشور پیشنهاد می‌شود که تمرکز اصلی شبکه‌های اجتماعی برای بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، بهتر است بر بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی باشد چرا که از نظر رتبه‌بندی شاخص‌ها توانسته است بیشترین اهمیت را به خود اختصاص دهد، بنابراین شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با تمرکز بر این بعد کلیدی، اثربخشی سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان را به شکل مناسبی بهبود بخشد.

References

1. Sarshar, Sh., Ghahromanian, A., R. (2015), Marketing and Customer Satisfaction and Customer Satisfaction Measures in the Banking Industry of Iran, The First International Conference on Economics, Management, Accounting and Social Sciences, Rasht, Anzali Free Zone University Entrepreneurs. (Persian)

2. Abbasi M., R., Turkmeni, M. (2010), "The Theoretical Model for Customer Relationship Management (CRM)", Commercial Review, 41(1). (Persian)

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

3. Cvijovic, J., kostic stankovic, M., Reljic, M., (2017), Customer relationship management: modern approach, industrija, 45(3): 151-165.

4. Van looy, A. (2016). Social media management: technologies a strategies. springer publication. DOI: 10.1007/978-3-319-21990-5.

5. Moradi, M., Razavi, A. (2015), "Investigating the Role and Influence of Organizational Social Networks on Organizational Transformation", International Conference on Management and Industrial Engineering, International Center for Voice and Television. (Persian)

6. Banbersta, M (2010), The success factors of the social network sites, Cross media lab Utrecht university of Applied sciences.

7. Boyd, D., M., Ellison, N., B (2007), Social network sites: definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 210-230.

8. Sin, L., Tse, A., Yim, F (2005), (CRM): Conceptualization and Scale Development, European Journal of Marketing, 39(11): 1264-1290.

9. Waskito, K, S., (2018), The Impact of Customer Relationship Management on Organization Profit of in Somali. J Entrepren Organiz Manag, Journal of Entrepreneurship & Organization Management ,7(1): 221

10. Liou, J. J. (2009). A novel decision rules approach for customer relationship management of the airline market. *Expert Systems with Applications*, *36*(3): 4374-4381.

11. Taherpour Kalantari, H., Tayebi Tolou, A. (2010), Customer Relationship Management (CRM) with Performance, Business Management Outlook, 1(3): 122-109. (Persian)

12. Kebede, A. Tegegne, Z., Wright, L., (2018), The effect of customer relationship management on bank performance: In context of commercial banks in Amhara Region, Ethiopia, Journal cogent business&management, 5(1).

13. Munaiah**, J.,** Krishnamohan**, G., (2017),** Customer Relationship Management in Banking Sector, National Conference on Marketing and Sustainable Development, 10**(4**):13-14

14. Danaei, H., A., Mamandi M., M., Hosseini, M., H., Zanjani, H., R (2013), Developing a Model for Assessing Customer

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

دریافت:۱۳۹۷/۱۱/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

Relationship Management, Quarterly Journal of Business Research, 64(1): 186-149. (Persian)

15. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S., (2017), Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. Information Systems Frontiers, 1-28

16. Parusheva, S., (2017), Social media banking models: A case study of a practical implementation in banking sector, Ikonomicheski Izsledvania 3(1): 125-141.

17. Gerald, c.,(2017), The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management, Information and Organization 27(1): 37-46

18. Arora, S. A.,(2019), Ten years of social media marketing research in the journal of promotion management research synthesis, emerging themes, and new directions, journal of promotion management 25(4)

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]

Customer Relationship Management With The Help Of The Social Networks process

Sahar Salar[1] Zahra vazife[2] Adele Deghati[3]

Abstract

Background and purpose: In the age of communication, Social networks are considered as one of the phenomena of the contemporary world and one of the most controversial features in the cybercafe .Nevertheless, observations and studies show that many organizations are not only innovative and creative, but even incapable of coordinating with developments and developments in the present era, and often manage with the inefficient traditional practices They get. Therefore, the purpose of this study was to investigate the relationship between social networks and customer relationship management, and then rank the dimensions of customer relationship management.

Materials and methods: This research is applied in terms of purpose, and in terms of the method of data collection, descriptive-survey. The statistical population of this research includes employees of bank branches of Rafah city of Zahedan city, among which 83 people were selected by random sampling method. To test the hypotheses, Pearson correlation coefficient was used.

Results: The results of Pearson correlation coefficient showed that there is a positive and significant relationship between social networks and its components with customer relationship management (r = 32.6), and the ranking results also indicate the importance of focusing on key customers

Conclusion:

According to the results of the study, it is suggested to the authorities and managers of the banks of the country to focus their attention on the focus of key customers, because by focusing on this key dimension, they can the effectiveness of the customer relationship management system Improve the properly shape.

Keywords: Social Networks, Customer Relationship Management, ANP

[1] Master's degree of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

[2] Assistant Professor of Sistan and Baluchestan University, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

[3] Ph.D student in Human Resource Management, Faculty of Management and Accounting, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2026-02-03]