

## بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد

احسان احدی مطلق<sup>۱</sup> فاطمه سجادی نیا<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

### چکیده

نقش مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان های تولیدی و خدماتی انکار ناپذیر است، هرچند که مقوله جدیدی نیست و از زمانی که عرضه و تقاضا وجود داشته باشد هرگاه عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است ایجاد ارتباط با مشتری در جهت نگهداری او و ایجاد حس وفاداری در او مدنظر بوده است. لذا تحقیق حاضر به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد پرداخته هست، این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع توصیفی- پیمایشی است. جهت جمع آوری داده ها از اطلاعات ثانویه و اولیه (پرسشنامه) استفاده شد که این پرسشنامه از روایی و پایایی خوبی برخوردار بود. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک پاسارگاد در شعب شهر تهران هستند، تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده ها شامل تحلیل توصیفی از جمله نمودارها و تحلیل دموگرافیک و آمار استنباطی آزمون T جهت بررسی تاثیر شاخص ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان از تأیید فرضیه های پژوهش بود.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، وب سایت، اجتماعی، بانک پاسارگاد

## ۱- مقدمه

دنیای امروز دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. تردیدی نیست که همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... به ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و سود و در نتیجه بهبود کیفیت از طریق استفاده از فناوری اطلاعات می باشند (حیدرزاده و محمدی، ۱۳۹۲). تمرکز شدید روی کیفیت خدمات باعث ارزشمند شدن محصول از نظر مشتری و موجب وفاداری آنها می شود (مولایی و همکاران، ۱۳۸۵).

با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاریابی، مهمترین ضعف ممکن می تواند عدم برقراری ارتباط موثر و استمرار این ارتباط با مشتریان باشد. با این وجود فناوری های نوین اطلاعاتی امکان پیاده سازی CRM در کلیه مراحل فعالیت های فروش، بازاریابی، خدمت دهی و غیره را فراهم می نماید که این امر در نتیجه حداکثر سازی سود آوری در ارتباط را از طریق درک بهتر نیاز مشتریان به دنبال دارد (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۱).

مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیری سازمانی است که مقدمات و مسیر رسیدن به نگرش شراکت مشتری را فراهم می کند (موسوی، ۱۳۹۲). در همین راستا این تحقیق قصد دارد به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد بپردازد.

## ۲. بیان مسئله

در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانک های کشور مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده اند و نتوانسته اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانک های کشور هیچگونه انگیزه ای برای مراجعه به شعب بانک ها نداشته اند (مهرکی، ۱۳۸۸). مدیران سازمان های خدماتی برای عقب نماندن از بازار رقابتی بر آن شدند تا برای موفقیت در رقابت به استراتژی ها و روش های گوناگونی روی آورند. کسب و کار و بازاریابی از حالت ساده و سنتی گذشته به فعالیتی کاملاً حرفه ای و نیازمند دانش وسیع در زمینه های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری اطلاعات تبدیل گردید (هولت و همکاران، ۲۰۰۲). تغییرات در بخش خدمات از اهمیت، پیچیدگی و سرعت بالایی برخوردار است. این تغییرات تأثیر شدیدی بر ساختار رقابتی می گذارد، به گونه ای که برای جلب رضایت مشتریان و به دنبال آن وفادار نمودن آن، روی آوردن به استراتژی و راهکارهای جدید اجتناب ناپذیر است (دونبار، ۲۰۰۰). بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تأکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین بانک ها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، بانک ها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم و وفادار نمودن آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند (دوبوییسی، ۲۰۰۶).

در سال های اخیر با تحولات صورت گرفته در فن آوری های اطلاعات و ارتباطات با بوجود آمدن مفاهیم جدید در جهانی شدن، فعالیت آزادانه، افزایش نوآوری، کاهش مستمر چرخه عمر محصولات و ... شاهد طلوع مدیریت ارتباط با

مشتری (CRM) به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده ایم که هدف آن بازگشت به دوره ی بازاریابی شخصی است (Bose, ۲۰۰۲). متخصصان و نظریه پردازان هر کدام تعاریف مختلفی از مدیریت روابط مشتریان ارائه می دهند که می توان آن ها را در چهار گروه کلی یعنی به عنوان استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی طبقه بندی کرد (الهی و حیدرپور، ۱۳۸۷).

امروزه بانک ها و موسسات مالی در تلاش اند با تکیه بر فن آوری های جدید اطلاعاتی، سازمان را به گونه ای تغییردهند که رسالت پاسخگویی به مردم را در کمترین زمان، با بهترین کیفیت و کمترین هزینه به انجام رسانند و مدیریت ارتباط با مشتری بهترین راه ممکن برای رسیدن به این مقصود است (تامپسون، ۲۰۰۴). مدیریت ارتباط با مشتری روابط و ارتباطات درون و برون سازمانی را با استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی مدیریت کرده و مزایای بسیاری چون ارائه اطلاعات و خدمات بصورت پیوسته و ۲۴ ساعته، کاهش هزینه ها، افزایش بازده و بهره وری را برای مشتریان به ارمغان می آورد (میشرا، ۲۰۰۸).

رسانه های اجتماعی به عنوان مهم ترین ابزارهای ارتباطی فضای مجازی در سال های اخیر، دنیای تجارت و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده اند. آمارها نشان می دهد در میان شیوه های گوناگون بازاریابی آنلاین، به کارگیری انواع مختلف رسانه های اجتماعی در سال های اخیر رو به رشد بوده است (آلتی متر، ۲۰۱۰).

آندره کاپلان و مایکل هانلین رسانه های اجتماعی را این گونه تعریف می کنند: "گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیانهای تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده بوسیله کاربران را می دهند". به این ترتیب هر کاربر اینترنتی به راحتی و در مدت زمان چند دقیقه می تواند وبلاگ شخصی ایجاد کند و یا در انواع دیگر سایت ها عضو شود و محتواهایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر کند (مولایی و همکاران، ۱۳۸۵).

بانک پاسارگاد با داشتن کادری متخصص و مجرب و با استفاده از متد مدیریت ارتباط با مشتریان در شبکه های اجتماعی (وب سایت ها و کانال مجازی...) سعی دارد در یک محیط مشارکتی با مشتریان در راستای دستیابی به مزایای دو طرفه گام بردارد. در این خصوص سوال اصلی تحقیق این است که، آیا مدیریت ارتباط با مشتری در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیری دارد؟

### ۳. ضرورت و اهمیت تحقیق

نقش مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمانهای تولیدی و خدماتی انکارناپذیر است، هر چند که مقوله جدیدی نیست و از زمانی که عرضه و تقاضا وجود داشته باشد هرگاه عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است ایجاد ارتباط با مشتری در جهت نگهداری او و ایجاد حس وفاداری در او مدنظر بوده است. امروزه با ورود تکنولوژیهای جدید ارتباط الکترونیکی مقوله مدیریت ارتباط با مشتریان با توجه به ایجاد بسترهای جدید ارتباطی دچار تحول شده اند و امکانات بسیار زیاد و جدیدی را به سازمان ها و بنگاه های اقتصادی داده اند (محمدی، ۱۳۸۲).

مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی مبتنی بر حفظ ارتباط مثبت با مشتری، افزایش وفاداری مشتری و گسترش ارزش چرخه حیات مشتری می باشد. درک نیازهای مشتریان و ارائه خدماتی که سبب ایجاد ارزش برای مشتریان می شود، از فاکتورهای اساسی موفقیت و شکست سازمان ها می باشد (عصربانک، ۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی یک فلسفه و استراتژی کسب و کار است که توسط یک سیستم و یک تکنولوژی حمایت می شود که به منظور ایجاد ارتباط تعاملی در یک محیط مشارکتی با مشتریان در راستای دست یابی به مزایای دو طرفه ایجاد شده است. از ابزارهای این مفهوم می توان به وبلاگ ها، سرویس ها، ویکی ها، پادکست ها، شبکه های اجتماعی و ابزار اشتراک محتوا اشاره کرد (مصدق و همکاران، ۲۰۱۱).

لذا با توجه به مطالب ذکر شده، اهمیت موضوع فوق با توجه به شرایط رقابتی در بانک ها بیشتر می شود چرا که مدیریت ارتباط با مشتری در وب سایت های اجتماعی باعث رضایتمندی و در نهایت وفاداری مشتریان می شود و این همان اصلی است که در بازاریابی رابطه، تمامی بانک ها به دنبال آن می باشند و آن ایجاد وفاداری در مشتریان می باشد که از طریق آن باعث کسب سود بیشتری برای بانک ها و وفاداری برای مشتریان می شود.

۴. مروری بر ادبیات تحقیق

۴-۱. تاریخچه پیدایش و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری

۴-۱-۱. از تولید دستی تا تولید انبوه (انقلاب صنعتی)

طی قرن ها قبل از سیستم تولید انبوه، مردم عادت داشتند که لباس هایشان را خیاط برایشان بدوزند و معاملات را به شکل پایاپای به گفتگوی شخصی و دیده نویسی انجام دهند ولی در محیط تولید انبوه، سفارش های دیگر امکان پذیر نبود شرکت ها مشتاق بودند که بدانند چگونه یک محصول خاص را تولید و بازاریابی نمایند که بیشترین کارایی و صرفه اقتصادی به دست آید (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳).

۴-۱-۲. از تولید انبوه تا بهبود مستمر (انقلاب کیفیت)

هنگامیکه شرکت های آمریکایی در حال تدوین دوباره تولید انبوه اختراع هایشان بودند، شرکت های ژاپنی در حال کشف این نکته بودند که بهبود مستمر فرآیندهایشان منجر به تولید هزینه های کمتر و کیفیت بیشتر می شد (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳).

۴-۱-۳. از بهبود مستمر تا تولید سفارشی (انقلاب مشتری)

امروزه تمرکز شرکت ها از محصولات و فرآیند ها به سوی موضوعات مربوط به مصرف کننده تغییر یافته است. اگر شرکت بخواهد در دوره مشتری محور امروزی موفق بماند باید تلاش های خود را از فرآیند های ساخت و کارایی به سوی یافتن راه هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان متمرکز نمایند برای شناخت و درک مفهوم مشتری مداری و ساز و کار آن نیاز است تا با مفاهیم دیگری نظیر بازاریابی کیفیت خدمت مشتری و ... آشنا شویم (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳)

## ۲-۴. مدیریت ارتباط با مشتری

تعاریف مختلفی از CRM توسط افراد دانشگاهی و کسب و کار ارائه شده است، گروهی آن را استراتژی، برخی فناوری، بعضی ها فرآیند و دسته ای دیگر آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می آورند. (تامپسون، ۲۰۰۴).

مدیریت ارتباط با مشتری واژه ای برای مجموعه ی متدولوژی ها، فرآیندها، نرم افزار و سیستم هایی است که به موسسات و شرکت ها در مدیریت ارتباط با مشتریانشان کمک می کنند (بارنت، ۲۰۰۱).

مشتری مداری، گرایش بدست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آن در تدوین استراتژی به منظور برآورده ساختن این نیازها و اجرای این استراتژی از طریق پاسخگویی مثبت به خواسته ها و نیازهای مشتریان است. (راسل، ۲۰۰۱).

## ۳-۴. استراتژی CRM

استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر چهار هدف اجرایی است:

۱- تشویق مشتریان دیگر شرکت ها یا مشتریان بالقوه به اولین خرید از شرکت ۲- تشویق مشتریانی که اولین خرید را کرده اند به خریدهای بعدی ۳- تبدیل مشتریان موقت به مشتریان وفادار ۴- ارائه خدمات با مطلوبیت بالا برای مشتریان وفادار به نحوی که به مبلغ شرکت بدل شوند(حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳).

مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالا بردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سوددهی بطور مقطعی می باشد، محدود نمی گردد بلکه مدیریت ارتباط با مشتری سعی دارد به دیدگاهی منحصر بفرد و یکپارچه از مشتری و یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلندمدت می باشد(برنی وهمکاران، ۱۳۸۶). مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است؛ ۱- مشتری: منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا میباشد. ۲- روابط: منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده میباشد. ۳- مدیریت: مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان(کاتلر، ۲۰۰۳).

## ۴-۴. اهداف CRM

بارنت در سال ۲۰۰۱ تصریح می کند که اهداف CRM را عموماً می توان در سه گروه صرفه جوی در هزینه ها، افزایش درآمد، و اثرات استراتژیک قرار دارد. وی اذعان می دارد که اهداف زیر برای سازمانی که CRM را اجرا می کند منطقی به نظر می آید(بارنت، ۲۰۰۱).

افزایش درآمد حاصله از فروش: وقتی سازمان ها زمان کمتری را صرف جمع آوری اطلاعات مشتریان کنند می توانند وقت بیشتری را به خود مشتریان اختصاص دهند که این در بالا بردن درآمد آنها موثر است.

کاهش هزینه های اداری بازاریابی و هزینه های عمومی فروش: زمانی که سازمانها تخصصی گشته و دارای اطلاعات خوبی درباره مشتریان هدف خود شوند، این امر واقع می شود از این رو از منابع خود بهتر استفاده می کنند و هیچ تلاشی از آنها باعث اتلاف زمان با وجوه نمی شود (بارنت، ۲۰۰۱).

#### ۴-۵. وب سایت

مهمترین و اصلی ترین فاکتور در بازاریابی اینترنتی می باشد. خود وب سایت باید دارای فاکتورهایی همچون زیبایی وب سایت، بهینه بودن سایت، استفاده مناسب از متون و کارآمد بودن محتوای سایت باشد. وب سایت یک روش ایجاد درآمد می باشد که دربرگیرنده اطلاعات محصول/خدمت است (توماس تولز، ۲۰۰۴). مشتریان بر خط نیز می توانند از طریق وب سایت تولید کننده، آگاهی لازم نسبت به محصول را بدست آورند (توفیق جلیسی، ۲۰۰۳).

مهمترین عامل در جذب مشتری توسط اینترنت، وب سایت می باشد. در اصل وب سایت می تواند ویتترین شرکت ما باشد. داشتن یک وب سایت عالی با گرافیک زیبا، استفاده از متون مناسب و کاربردی می تواند ما را در جذب مشتری یاری نماید. جذابیت وب سایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر و بالا بردن انگیزش برای کاوش و جستجو گری بازی می کند. از طرف دیگر، قابلیت استفاده وب سایت، یک شرط ضروری برای بقا است (اسمیت، ۲۰۰۵).

#### ۴-۶. شبکه های اجتماعی

در دنیای ارتباطات علمی، شبکه های اجتماعی را می توان از بسترهای مؤثر در تولید علم، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف شبکه اجتماعی این است که با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد و ارتقای سطح علم کمک کند.

هدف کلی هر شبکه اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان، هنرمندان و صاحبان حرفه های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به سرمایه اجتماعی، از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه های علمی است. از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره برداری میشود (ون وهمکاران، ۲۰۰۰). یکی از سوالات مهم مرتبط با شبکه اجتماعی عبارت است از اینکه چگونه روابط اجتماعی بر روی رفتار، سازمان ها و موسسات تأثیر می گذارد (راب، ۲۰۰۹).

نظریه شبکه اجتماعی فرض می کند که رفتار انسانی در درون یک شبکه روابط فردی قرار دارد. (گرانو و تر ۱۹۸۵) و تحقیقات گذشته نشان می دهد که شبکه اجتماعی بر روی رفتار اعضایش تأثیر می گذارد (دوالک، ون بروگن و ویرنگ ۲۰۰۹) این نوع تفکر هنگامی اهمیت بیشتری پیدا می کند که تعداد اعضاء شبکه و زمانی که آنها برای آن صرف می کنند افزایش می یابد. به بیان دیگر دنیای غرب در حال توسعه شبکه های اجتماعی است (راب، کنیس ۲۰۰۹) و رشد شبکه های اجتماعی در کشورهای در حال توسعه بیان گر تأثیر جهانی این روند است.

تعداد افراد و یا گروه های مختلف که باهم ارتباط و تعامل دارند با الگوهای ارتباطی که دارند ویژگی های یک شبکه اجتماعی را نشان می دهد (دویل ۲۰۰۷) شبکه های اجتماعی برای مثال به صورت رابطه دوستی بین افراد، رابطه بین گروه ها، روابط تجاری بین شرکت ها وجود دارند (ریپورت و هوروارت ۱۹۶۱).

#### ۴-۷. شبکه اجتماعی آنلاین

شبکه های اجتماعی آنلاین مکان های مجازی هستند که برای جمعیت خاص تدارک دیده شده اند (مسینجر ۲۰۰۹). در چنین مکان های افراد با علاقه مندی های یکسان می توانند با هم ارتباط برقرار کنند، مشخصات تماس خود را تبادل و ایجاد رابطه کند و به بحث و گفتگو بنشینند و نظرات خود را به اشتراک بگذارند. (رک، باندزرک ۲۰۰۸)

#### ۴-۸. مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی

SCRM یک فلسفه و استراتژی کسب و کار است که توسط یک سیستم و یک تکنولوژی حمایت می شود که به منظور ایجاد ارتباط تعاملی در یک محیط مشارکتی با مشتریان در راستای دست یابی به مزایای دو طرفه ایجاد شده است. از ابزارهای این مفهوم می توان به بلاگ ها، سرویس ها، ویکی ها، پادکست ها، شبکه های اجتماعی و ابزار اشتراک محتوا اشاره کرد (مصدق وهمکاران، ۲۰۱۱).

به منظور انتقال CRM به SCRM سازمان ها نیازمند تغییرات بنیادی در چگونگی رویکرد به ۳ ناحیه کلیدی بازاریابی، فروش و خدمات در راستای حرکت از سوی دیدگاه فردی به دیدگاه گروهی، از شاخص های ثابت به پویا و از تعاملات کوتاه مدت به ارتباطات بلند مدت است (اینفوسیز، ۲۰۱۱).

#### ۵. پیشینه تحقیق

##### جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

نویسنده	سال	عنوان	نتیجه
زمانی مقدم و لاهیجی	۱۳۹۱	عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتریان در شبکه های اجتماعی محصولات شرکت شیرین عسل	نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر شبکه های اجتماعی تاثیر معناداری دارد و باعث اعتماد مصرف کنندگان به این سایت ها می شود.
عبدلی و فریدون فر	۱۳۹۲	بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری در وب سایت اجتماعی شرکت نوین پارسیان	به این نتیجه رسید که رضایتمندی مشتریان از وب سایت های این شرکت باعث تعهد عاطفی مشتریان نسبت به آن وب سایت ها شده است.

بررسی رابطه ی ابعاد عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در هتل همای تهران	به این نتیجه رسید که میزان استفاده مسافران از خدمات وب سایتی این هتل باعث رضایتمندی آنها شده است.	۱۳۸۹	عیسی زاده و همکاران
اندازه گیری اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر شبکه های اجتماعی در بانک های خرده فروشی هند	به بررسی مسائل مربوط به صنعت بانکداری در حال تغییر در هند و چالش ها در CRM پرداختند که در نتیجه رابطه معنادار و مثبتی بین استفاده از این روش و رضایتمندی مشتریان وجود داشت.	۲۰۱۲	بلاجی و دیگران
در جامعه آماری مدیران ۱۵۲ هتل مالزی	نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وب سایت اجتماعی این هتل ها وجود دارد و با عقد و وفاداری مشتریان نسبت به این هتل ها شده است.	۲۰۱۲	عبدالمحمد و همکارانش
در پژوهشی	بیان می کنند که تکنولوژی وب و رسانه اجتماعی فرصت های جدیدی را برای ایجاد ارزش افزوده در زمینه مدیریت متقاضیان سازمان مهیا می کند، مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی فرصت های مزبور را پیگیری نموده و بدنبال مشارکت بیشتر ذی نفعان در امور سازمان است تا بتواند بر مبنای آن ارتباطات دوجانبه و سودمند ایجاد نماید.	۲۰۱۳	لمکول و یونگ
عوامل موثر بر پذیرش رسانه های اجتماعی در سازمان های BYB	در سال ۲۰۱۵ پیشنهاد می دهند که ادراک از مفید بودن رسانه های اجتماعی در زمینه سازمان های BYB به وسیله تصورات ذهنی، ادراک ذهنی از سهولت استفاده و محدودیت های موجود تعیین می شوند.	۲۰۰۲	سیامگکا و همکارانش
اهمیت شبکه های اجتماعی در راهبردهای مربوط به راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری	به این نتیجه رسیده است که در بسیاری از کسب و کارها مدیر عامل و سایر مدیران ارشد نمی توانند ارزش استفاده از شبکه های اجتماعی را در راهبردهای کلی خود درک کنند و به همین خاطر از این روند عقب می مانند.	۲۰۰۵	شرکت اووم

۶. فرضیه های تحقیق

۶-۱. فرضیه اصلی

H. مدیریت ارتباط با مشتری در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

۲-۶. فرضیه های فرعی

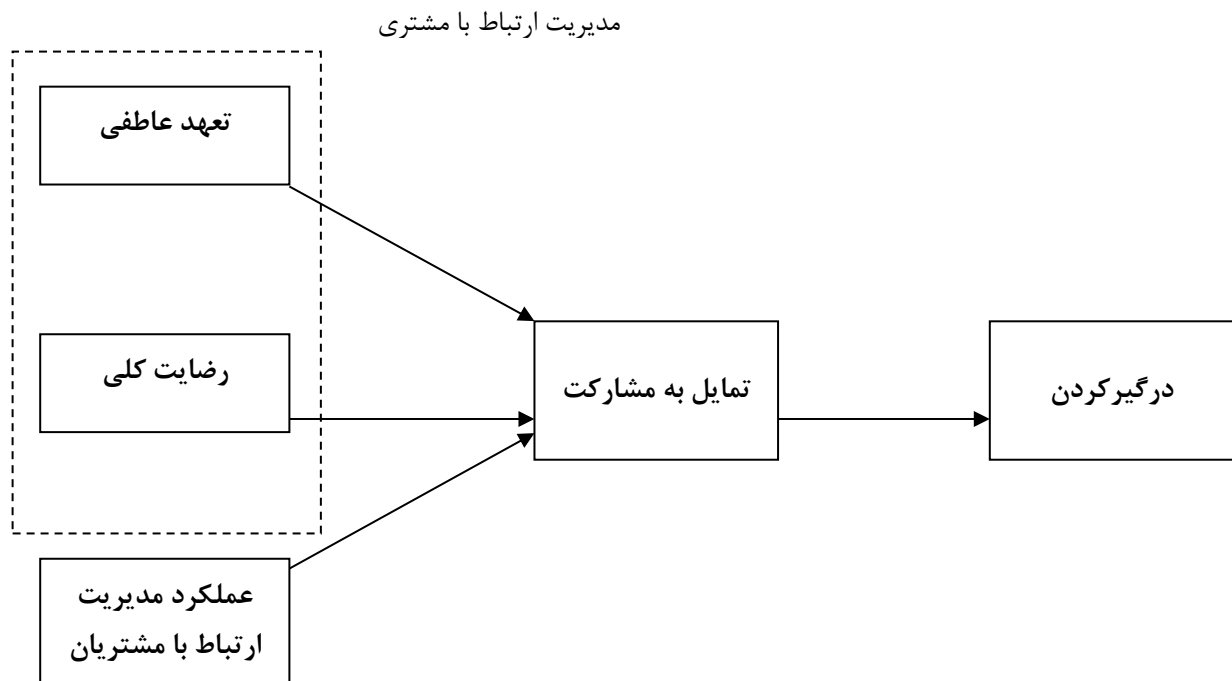
H۱. تعهد عاطفی مشتریان در تمایل آنها به مشارکت بر وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

H۲. رضایت کلی مشتریان در تمایل آنها به مشارکت بر وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد

H۳. عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان به مشارکت در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

H۴. تمایل به مشارکت در درگیر کردن مشتریان بر وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

۷. مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل مقاله گیاناکیز و همکاران، ۲۰۱۴)

۸. روش تحقیق

بدون شک هر تحقیق با توجه به ماهیت اهداف و اطلاعات آن نیازمند بکارگیری روش یا روش های خاص تحقیق می باشد. لذا در جهت دستیابی به اطلاعات مناسب و مربوط، این تحقیق سعی دارد به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد بپردازد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش های توصیفی - پیمایشی است. برای نیل به این امر با استفاده از روش های فوق از طریق گردآوری اطلاعات بصورت میدانی و کتابخانه ای و با استفاده از ابزارهایی چون پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات از

مشتریان بانک پاسارگاد در شعب شهر تهران پرداخته شده است. در این میان از طریق توزیع پرسشنامه بین حدود ۳۸۴ نفر اطلاعات لازم بدست آمد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی (توزیع فراوانی ها ، درصد ، میانگین ) و از روش آمار استنباطی (آزمون T) استفاده گردید. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری Spss نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد.

#### ۸-۱. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک پاسارگاد در شعب شهر تهران هستند نمونه گیری به صورت تصادفی صورت گرفت. همچنین استفاده از جدول مورگان (۱۹۷۰) نیز این تعداد نمونه را تایید می نماید. طبق این جدول و با توجه به جامعه آماری انتخابی تعداد نمونه ها ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می شود.

#### ۸-۲. ابزار اندازه گیری تحقیق

در این تحقیق از هر دو روش میدانی (پرسشنامه) و کتابخانه ای (کتاب، مقالات، آمارهای رسمی و غیر رسمی و...) برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. با توجه به اینکه تحقیق حاضر ماهیتاً کتابخانه ای نیست، لذا از روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای تنها در بخش هایی از فرآیند تحقیق، شامل گردآوری اطلاعات مربوط به شناسایی و تعیین شاخص های اولیه، آمارهای مرتبط با ویژگی های محصول، استفاده شده است. همچنین با توجه به انجام عملیات میدانی در محیط بیرون (شعب بانک پاسارگاد در شهر تهران)، حداقل طی سه مرحله شامل: مرحله شناسایی دقیق تر اعضاء جامعه آماری، مرحله تأیید و تعیین متغیرها و شاخص های موثر توسط افراد خبره و دریافت و جمع آوری آراء آنان، مرحله جمع آوری اطلاعات از طریق مراجعه حضوری و برقراری ارتباط مستقیم برای توزیع پرسشنامه های آزمون، از روش میدانی استفاده شده است. که برای این منظور پرسشنامه ای بر اساس متغیرها تدوین شد. سوالات این پرسشنامه براساس طیف لیکرت طراحی شده است.

#### ۸-۳. روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) پرسشنامه

در خصوص روایی پرسشنامه این تحقیق، ابتدا با جمع آوری نظریات کارشناسان و استادان محترم راهنما و مشاور و چند نفر از مدیران، مشتریان مورد بازنگری قرار گرفته و با حذف برخی از سوالات و تغییر و اصلاحات انجام شده در نهایت پرسشنامه نهایی طراحی شد. در نتیجه پرسشنامه مذکور از روایی محتوا برخوردار بود. همچنین در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه برابر ۰/۸۷ برآورد گردیده است. این برآورد با توجه به این که بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷۰ بیشتر می باشد بیانگر این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی بسیار بالایی برخوردار است.

#### ۸-۴. روش ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها شامل تحلیل توصیفی از جمله نمودارها و تحلیل دموگرافیک و آمار استنباطی آزمون T جهت بررسی تأثیر شاخص ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

#### ۹. یافته های پژوهش (آمار استنباطی)

فرضیه اول: تعهد عاطفی مشتریان در تمایل آن ها به مشارکت بر وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

نتیجه حاصل از تحلیل آماری داده های پرسشنامه به وسیله نرم افزار SPSS به منظور آزمون فرضیه فوق در جدول زیر نمایش داده شده است:

جدول ۲. نتیجه تجزیه و تحلیل فرضیه اول

One-Sample Test						
	Test Value = ۳					
	T آزمون	درجه آزادی	Sig. (۲-tailed)	تفاوت معنی دار	۹۵٪ تفاوت معنی دار	
					کمتر	بیشتر
Set Information	۲۹.۵۰۴	۹۹	.۰۰۰	۳.۳۳۰	۳.۱۱	۳.۵۵

باتوجه به اینکه در آزمون T، سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا است لذا فرض صفر رد می شود. به بیان دیگر با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت تعهد عاطفی مشتریان در تمایل آنها به مشارکت در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

فرضیه دوم: رضایت کلی مشتریان در تمایل آن ها به مشارکت در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

نتیجه حاصل از تحلیل آماری داده های پرسشنامه به وسیله نرم افزار SPSS به منظور آزمون فرضیه فوق در جدول زیر نمایش داده شده است:

جدول ۳. نتیجه تجزیه و تحلیل فرضیه دوم

One-Sample Test						
	Test Value = ۳					
	T آزمون	درجه آزادی	Sig. (۲-tailed)	تفاوت معنی دار	۹۵٪ تفاوت معنی دار	
					کمتر	بیشتر
Set Information	۳۰.۷۲۳	۹۹	.۰۰۰	۳.۴۵۶	۳.۱۷	۳.۷۳

باتوجه به اینکه در آزمون T، سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا است لذا فرض صفر رد می شود. به بیان دیگر با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت رضایت کلی مشتریان در تمایل آنها به مشارکت در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

فرضیه سوم: عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تمایل مشتریان به مشارکت در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

نتیجه حاصل از تحلیل آماری داده های پرسشنامه به وسیله نرم افزار SPSS به منظور آزمون فرضیه فوق در جدول زیر نمایش داده شده است:

جدول ۴. نتیجه تجزیه و تحلیل فرضیه سوم

One-Sample Test						
Test Value = ۳						
	T آزمون	درجه آزاد ی	Sig. (۲-tailed)	تفاوت معنی دار	۹۵٪ تفاوت معنی دار	
					کمتر	بیشتر
Set Information	۳۲.۰۹۳	۹۹	.۰۰۰	۳.۴۷۳	۳.۱۹	۳.۷۹

باتوجه به اینکه در آزمون T، سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا است لذا فرض صفر رد می شود. به بیان دیگر با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان در تمایل آنها به مشارکت در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: تمایل به مشارکت در درگیر کردن مشتریان بر وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر.

نتیجه حاصل از تحلیل آماری داده های پرسشنامه به وسیله نرم افزار SPSS به منظور آزمون فرضیه فوق در جدول زیر نمایش داده شده است:

جدول ۵. نتیجه تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم

One-Sample Test						
Test Value = ۳						
	T آزمون	درجه آزادی	Sig. (۲-tailed)	تفاوت معنی دار	۹۵٪ تفاوت معنی دار	
					کمتر	بیشتر
Set Information	۳۴.۱۹۶	۹۹	.۰۰۰	۳.۵۱۲	۳.۲۱	۳.۷۶

باتوجه به اینکه در آزمون T، سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا است لذا فرض صفر رد می شود. به بیان دیگر با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت تمایل به مشارکت در درگیر کردن مشتریان در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

### ۱۰. نتیجه گیری

در فرضیه اول، بیان شد تعهد عاطفی مشتریان در تمایل آن ها به مشارکت در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که بایافته های عبدلی و فریدون فر (۱۳۹۲) مطابقت دارد به طوریکه عبدلی و فریدون فر (۱۳۹۲)، در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در وب سایت اجتماعی شرکت نوین پارسیان به این نتیجه رسید که رضایتمندی مشتریان از وب سایت های این شرکت باعث تعهد عاطفی مشتریان نسبت به آن وب سایت ها شده است.

در فرضیه دوم بیان شد، رضایت کلی مشتریان در تمایل آنها به مشارکت در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته های بلاجی و دیگران (۲۰۱۲) مطابقت دارد به طوریکه بلاجی و دیگران (۲۰۱۲) مقاله تحت عنوان اندازه گیری اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر شبکه های اجتماعی در بانک های خرده فروشی هند که به بررسی مسائل مربوط به صنعت بانکداری در حال تغییر در هند و چالش ها در CRM پرداختند که در نتیجه رابطه معنادار و مثبتی بین استفاده از این روش و رضایتمندی مشتریان وجود داشت.

در فرضیه سوم، بیان شد عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان در تمایل مشتریان به مشارکت در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته های عیسی زاده و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت داشت به طوریکه عیسی زاده و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه ابعاد عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در هتل های تهران" انجام گرفت، به این نتیجه رسید که میزان استفاده مسافران از خدمات وب سایتی این هتل باعث رضایتمندی آنها شده است.

در فرضیه چهارم، بیان شد تمایل به مشارکت در درگیر کردن مشتریان در وب سایت های اجتماعی بانک پاسارگاد تأثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته های لمکول و یونگ (۲۰۱۳) مطابقت دارد به طوریکه، لمکول و یونگ (۲۰۱۳) بیان می کنند که تکنولوژی وب و رسانه اجتماعی فرصت های جدیدی را برای ایجاد ارزش افزوده در زمینه مدیریت متقاضیان سازمان مهیا می کند، مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی فرصت های مزبور را پیگیری نموده و بدنبال مشارکت بیشتر ذی نفعان در امور سازمان است تا بتواند بر مبنای آن ارتباطات دوجانبه و سودمند ایجاد نماید.

### ۱۱. پیشنهادات

#### ۱-۱۱. پیشنهادات کاربردی

۱- برگزاری سمینارهای و دوره های مجازی جهت پرسنل بانک جهت استفاده از اصول مدیریت ارتباط با مشتری در وب سایت اجتماعی برای جذب و رضایتمندی آن ها

- ۲- شرکت در نمایشگاه های انفورماتیک جهت به نمایش گذاشتن ویژه گی های مدیریت ارتباط با مشتری در وب سایت اجتماعی برای ترغیب مشتریان به خدمات بانک پاسارگاد
- ۳- استفاده از تبلیغات مجازی جهت معرفی خدمات بانک پاسارگاد
- ۴- استفاده از ویژه گی های بانک پاسارگاد برای جذب مشتریان در شبکه های اجتماعی
- ۵- استفاده از ویژه گی های مدیریت ارتباط با مشتری جهت افزایش اعتماد و تعهد مشتریان به این بانک
- ۱۱-۱. ارائه پیشنهاد برای تحقیقات آینده
- ۱- جستجو برای یافتن سایر معیارهایی که در سنجش مدیریت ارتباط با مشتری در وب سایت اجتماعی در بانک پاسارگاد دخالت دارند. ولی از نظر محقق دور مانده اند.
- ۲- انجام یک تحقیق مکمل درباره عملکرد وب سایت های اجتماعی در ترغیب مشتریان، جذب منابع، ارائه تسهیلات ...و

#### ۱۲. محدودیت های تحقیق

- مهم ترین و عمده ترین محدودیت هایی که می توان برای این تحقیق تصور کرد عبارتند از:
- ۱- تحقیق فوق فقط در شعب شهر تهران انجام گرفته است و شعب شهر های دیگر نادیده گرفته شده است.
  - ۲- کمبود تحقیقات مشابه در زمینه موضوع تحقیق به علت تازگی موضوع.
  - ۳- با توجه به انتخاب جامعه آماری مشخص از مشتریان شعب شهر تهران بانک پاسارگاد، لذا نتایج این تحقیق به صورت خاص فقط برای این منطقه از تهران قابل اجرا خواهد بود.

#### ۱۳. منابع و مأخذ

##### ۱-۱۳. منابع فارسی

- ۱- الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- ۲- برنی هوگان، آنابل کوان هاسه، تداوم و تغییر در رسانه های اجتماعی، ترجمه فهیمه محمد سمسار، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۹ ص ۸۰ شماره
- ۳- حاج زمانعلی، علی (۱۳۸۳) چهارچوبی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های ایران پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
- ۴- حاتمی امیر ، سراجی علیرضا ، ۱۳۹۱، ارایه مدلی جهت شناسایی عوامل موثر بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی
- ۵- علائی آرانی، محمد. (۱۳۸۶). چگونه وب سایتی با قابلیت استفاده بهتر (کاربرمدار) طراحی کنیم؟. نما ( مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران) ، دوره ۷، شماره ۲.
- ۶- عصر بانک، ۱۳۹۳ ماهنامه پیوست، بانکداری مبتنی بر شبکه های اجتماعی
- ۷- مهرکی، علیرضا و دیگران (۱۳۸۸) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران، مجله بانک مقالات بازاریابی ایران
- ۸- محمدی، اسماعیل، (۱۳۸۲)، (( مشتری مداری تکریم ارباب رجوع)) موسسه خمت فرهنگی رسا، تهران، اول، ۸۷-۴۳
- ۹- مولایی، محمد مهدی، (۱۳۸۸)، انواع کاربران شبکه های اجتماعی، ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، شماره ۸۷، ۸۷-۹۳

۱۳-۲. منابع خارجی

- ۱۰- ALTIMETER – “ SOCIAL CRM: The new rules of relationship management” – ۲۰۱۰.
- ۱۱- Bose.(۲۰۰۲), "Customer Relationship Management Key component for IT Success" Industrial Management& Data System, vol. ۱۰۲.No.۲.pp.۸۹-۹۷۶
- ۱۲- Burnett.k.(۲۰۰۱), Hand book of key Customer Relationship Management: the definitive Guide to Winning. Managing and developing key Account business: prentice Hall: New jersey.
- ۱۳- Chan,kimmy wa& li ,stella yiyang(۲۰۱۰), understanding consumer to consumer in ticipation in virtual bran communities:the salience of reciprocity.journal of business research, ۶۳(۹-۱۰), ۱۰۳۳-۱۰۴۰.
- ۱۴- Dunbar , C. G , (۲۰۰۰) , " Factors affecting investment bank initial public offering market share " Journal of Financial Economics.vol. ۵۵, ۳-۴۱
- ۱۵- Doyle,shaun(۲۰۰۷).the role od social networks in marketing.journal of database marketing customer strategy management, ۱۵(۱), ۶۰-۶۴
- ۱۶- Jacob Morgan, What Is Social CRM? , www.socialmediaexaminer.com, ۹ ۲۰۱۰- Stephen F. King.
- ۱۷- Hult, G.T.M., Ferrel, O.C, Hurley, R.F.(۲۰۰۲), Global organizational learning effects on cycle time performance, Journal Of Business Research, Vol. ۵۵, No. ۵, pp. ۳۷۷-۳۸۷
- ۱۸- IBM Institute – “From social media to Social CRM” – ۲۰۱۱
- ۱۹- Infosys- “ social CRM- DEALING WITH THE CHANGE WITHIN” – ۲۰۱۱
- ۲۰- Kotler,p(۲۰۰۳), marketing management: ۱۱ the Edition new jersey: prentice Hall. Pp..۵۲
- ۲۱- Mishra Alok. Deepti Mishra., ۲۰۰۸. Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective. Acta polytechnica hungarica. ۱. ۹۱-۹۱
- ۲۲- Mohammad javad mosadeg, Mehdi behboudh- “using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM”- ۲۰۱۱
- ۲۳- Messenger,paul r.strouila,eleni,lyons Kelly,bone,Michel,niu,run,smirnov,Kristen,et al.(۲۰۰۹), virtual words-past,present and future:new directions in social computing ,decision support systems, ۴۷(۳), ۲۰۴-۲۲۸
- ۲۴- Ndubisi, nelson Oly (۲۰۰۶) « Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective» International Journal of quality & Reliability management, Vol. ۲۴ , No.۸, PP..۸۲۹-۸۴۵
- ۲۵- Newl. ۲۰۰۰. customer relationship management in financial institutions, a master thesis, Lulea University of technology, winneba.

- ۲۶ Russell, S.(۲۰۰۱), "Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions.
- ۲۷ Raab, jorg & kenis, Patrick(۲۰۰۹). heading toward a society of networks: empirical developments and theoretical challenges. journal of management inquiry, ۱۸(۳)/. ۱۹۸-۲۱۰
- ۲۸ Rapoport, anatol & Horvath, William j. ( ۱۹۶۱). A study of a large socigram behavioral. Science, ۶(۴),. ۲۷۹-۲۹۱
- ۲۹ Raacke, john, & bonds-raacke, Jennifer(۲۰۰۸). myspace and facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. cyberpsychology behavior, ۱۱(۲),. ۱۶۹-۱۷۴
- ۳۰ Smith, Chaffey, D.(۲۰۰۵), eMarketing excellence: the heart of e-Business, third edition, elsevier butterworth Heinemann.
- ۳۱ Swift, R.S.(۲۰۰۱). Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies.. ۶-۵۴
- ۳۲ Thompson, Bob (۲۰۰۴); What is CRM? Available at: <crmguru.custhelp.com.>
- ۳۳ Tawfik Jelassi, Ecole National des Ponts et chaussees paris.-Stefanie leenen, University of St Gallen , ۲۰۰۳, "An E-commerce Sales Model For Manufacturing Company", European Management Journal, Vol. ۲۱, No ۱, pp. ۳۸-۴۷
- ۳۴ Thomas F. Burgess-۲۰۰۷-Understanding success and failure in customer relationship management-Industrial Marketing Management.