

شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران)

مسعود خوش‌هیگل^۱، نوید نضافتی^۲

چکیده: بی‌شک فناوری اطلاعات یکی از اصلی‌ترین عوامل ایجاد تحول در جوامع امروزی است. همانند سایر اجزای درگیر در اجتماع، مشتریان سازمانی نیز دچار تغییر شده‌اند تا بدانجا که از آنها با عنوان «مشتریان اجتماعی» یاد می‌شود؛ بنابراین چالش پیش روی سازمان‌ها، ناتوانی در پیگیری نیازهای مربوط به ایشان با استفاده از ابزارهای پیشینی چون CRM خواهد بود. ظهور مفهوم مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان در اوایل سال ۲۰۰۹، در واقع پاسخی به این نیاز در نظر گرفته می‌شود. با این حال فرایند توسعه چنین سیستم‌هایی با توجه به گستردگی رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش دشوار به نظر می‌رسد. از این رو مطالعه پیش رو در پی شناسایی برترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های یاد شده با استفاده از فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره است. بر این اساس، پس از جمع‌آوری داده‌های نظرسنجی از خبرگان فعال در دو حوزه بازاریابی و انفورماتیک بانک ملی ایران، به تحلیل آنها پرداخته شد. نتایج مناسب‌ترین رسانه‌ها را برای توسعه سیستم‌های مزبور، تارنماها و شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌کند.

واژه‌های کلیدی: رسانه اجتماعی، مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان.

۱. کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: نوید نضافتی

E-mail: n_nezafati@sbu.ac.ir

مقدمه

فضای رقابتی و اقتصاد پویای حاکم بر دنیای صنایع امروزی، گزینه‌ای جز اداره سودآوری مشتریان در بلندمدت، برای سازمان‌ها باقی نگذاشته است. ارتقای سطح دسترسی به اطلاعات از یک سو و نمونه‌هایی همچون ظهور تسهیلات فناورانه از سوی دیگر، همگی سبب تشدید این فشار و ایجاد چالش‌هایی جدید، در مقوله اداره ارتباطات با مشتریان شده است. نظام بانکداری نیز از تغییرات بی‌تأثیر نماند. در کشور ما به‌ویژه در سال‌های اخیر، این صنعت با چالش دیگری روبه‌رو شده است؛ ورود بانک‌های خصوصی. با توجه به اینکه قبل از آغاز به کار بانک‌های خصوصی، مسئله رقابت میان بانک‌ها چندان مطرح نبود، در نتیجه مسئله تحلیل ارزش مشتریان بانک و جذب مشتریان ارزشمند نیز نمود چندانی نداشت، اما با توجه به فعالیت بانک‌های خصوصی، سطح رقابت میان بانک‌ها افزایش یافت و آنچه بیش از هر چیز مورد توجه بانک‌های کشور قرار گرفته است، جذب مشتریانی با بیشترین سودآوری است.

بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی، اعم از دولتی و خصوصی، باید برای جذب مشتریان تلاش‌های گسترده‌تری انجام دهند و برای حفظ سهم بازار کوشش کنند؛ زیرا مشتری پایه و اساس نظام بانکی است. به همین دلیل کسب اطلاعات از مشتری و مدیریت وی، امری ضروری به نظر می‌رسد. از این‌روست که بیشتر بانک‌های کشور در این زمینه از فناوری‌های نوینی چون CRM بهره می‌برند. بانک ملی ایران نیز هم‌سو با سایر رقبای خویش، چنین سیاستی را اتخاذ کرده است. ایجاد حوزه‌هایی در قالب بانکداری نوین، شامل بانکداری اینترنتی و تلفن همراه، باشگاه مشتریان، دستگاه‌های خودپرداز، فروش نقطه‌ای، نظام هوشمند انتقادات و پیشنهادهای و... (نادری خورشیدی و قاسمی‌نژاد، ۱۳۹۳)، همگی شواهدی است که نشان می‌دهد، بانک ملی ایران هم‌سطح با سایر رقبای، از فناوری‌های روز برای اداره بهتر مشتریان خود بهره می‌برد.

با توجه به تغییرات ایجادشده در چهار حوزه انسان، محیط بازار، فناوری و کارکردهای بازاریابی، اداره هرچه بهتر و دقیق‌تر متقاضیان سازمانی، اهمیتی بیش از پیش یافته است. در این میان، تحولات صورت‌پذیرفته در افراد، سازمان‌ها را به تجدید نظر در قبال CRM، اصول و کارکردهای آن واداشت، تا آنجا که مفهوم مدیریت اجتماعی ارتباطات با مشتریان پاسخی به این چالش است. بیشتر این تغییرات به دلیل انقلاب در ارتباطات اجتماعی است؛ انقلابی که موجب اعمال دگرگونی‌های عظیم در نحوه ارتباطات میان فردی، به‌خصوص در نسل‌های جدیدتر با یکدیگر را به‌وجود آورده است (به یاد داشته باشیم، بخش شایان توجهی از جمعیت کشور ما را جوانان تشکیل می‌دهند). این تغییرات نشان می‌دهد مشتری دیگر هدف فروش نیست، بلکه نوعی کنشگر محسوب می‌شود؛ عاملی که امروزه با عنوان مشتری اجتماعی شناخته می‌شود. این

تغییر و تحول را می‌توان به صورت کاملاً محسوس و با نگاهی اجمالی به آمارهای رسمی و غیر رسمی در سراسر دنیا و به‌ویژه کشورمان مشاهده کنیم. بنابراین سازمان‌های فعال در کشور باید این تحول را دریابند و همسو با آن تغییر کنند. با افزایش رقابت در صنعت بانکداری در تمامی ابعاد، شناخت دقیق نیازهای مشتریان به منظور افزایش رضایت و وفاداری آنان، به مسئله‌ای بسیار مهم برای بانک‌ها تبدیل شده است (عزیزی، حسین‌آبادی، بلاغی اینانلو، ۱۳۹۳). از این رو سازمانی همچون بانک ملی ایران، در صورت تمایل به پیشروی نسبت به رقبای دیگر، باید به دنبال بهره‌گیری از فناوری یاد شده برای اداره دقیق‌تر مشتریان خویش باشد. نکته مهم اینکه تا کنون با توجه به بدیع بودن مفهوم، هیچ‌گونه مدل عملیاتی استاندارد و واحدی برای توسعه سیستم مزبور وجود نداشته است. با این حال در پژوهش پیش رو با استفاده از تعاریف و شاخص‌های ارائه شده، در پی رفع بخشی از چالش‌های پیش روی توسعه این سیستم‌ها هستیم. با نگاهی کلان به مجموعه تعاریف موجود از CRM اجتماعی، می‌توان آنها را در دو قالب اساسی فناوری و ساختاری محور قرار داد؛ در تعاریف با محوریت فناوری، CRM اجتماعی مفهومی مجتمع از مجموعه مشخصه‌ها، ویژگی‌های وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی با سیستم‌های CRM سنتی در نظر گرفته می‌شود (موهان، چوی، مین، ۲۰۰۸). در تعاریفی که عمدتاً بر ابعاد ساختاری و سازمانی متمرکزند، این مهم، راهبردی از مدیریت ارتباطات با مشتریان تعریف می‌شود که سرویس‌های وب ۲ را برای ایجاد و خلق تعاملات بین سازمان و مشتری در جهت دستیابی به عواید دوسویه، به کار می‌برد. بر اساس آنچه از تعاریف بالا برمی‌آید، فصل مشترک بینش‌های مختلف به CRM اجتماعی را باید در مواردی چون وب ۲، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و استفاده از این قسم مفاهیم جست‌وجو کرد. بیشتر سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که رسانه‌ها و اجتماعات مجازی - اجتماعی، از پتانسیل لازم برای ایجاد ارتباطات مناسب با مشتریان اجتماعی و تقویت رفتار خرید آنها برخوردارند؛ به گونه‌ای که با تکیه بر عواید حاصل از آن، انتظار پیشتازی در فعالیت‌هایی همچون کاهش نگرانی‌های مربوط به نرخ بازگشت سرمایه و کاهش احتمال تخریب چهره نام تجاری سازمان امری بدیهی است (فتحیان و حسینی، ۱۳۹۳). پاسخ به این سؤال که چرا مشتریان تمایل دارند از طریق رسانه اجتماعی مشخصی با سازمان ارتباط برقرار کنند، نخستین گام در راستای ایجاد و استقرار صحیح SCRIM است (برد و پارسنایس، ۲۰۱۱). همچنین بر اساس مطالعات IBM، انتخاب رسانه اجتماعی، به مثابه نخستین گام در راستای توسعه سیستم‌های یادشده، چالش‌های عمده‌ای در پی دارد که مهم‌ترین آنها

عبارتند از: ۱. ابهام در درصد بازگشت سرمایه^۱ رسانه اجتماعی انتخاب شده؛ ۲. نظارت بر استفاده کارکنان از رسانه (های) اجتماعی به کار بسته شده؛ ۳. ایجاد جو منفی علیه برند سازمان. با اندکی تأمل و مرور ادبیات مربوط به رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به گستردگی آنها (از حیث کمیت) پی برد. لذا اصلی‌ترین چالش پیش روی سازمان‌ها برای توسعه و بهره‌مندی از سیستم‌های مزبور، تعدد و تنوع رسانه‌های اجتماعی است. به بیان دیگر، سازمان‌ها باید به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها باشند ۱. کدام رسانه انگیزه و رغبت لازم در مشتریان را برای تعامل با سازمان فراهم کرده است؟ و ۲. کدام یک از انواع رسانه خواهد توانست چالش‌های بیان‌شده را به کمترین حد تقلیل دهد؟

بیان مسئله

با توجه به مطالبی که اشاره شد، حال می‌توان مسئله پژوهش را این‌گونه بیان کرد: اولاً؛ بانک ملی ایران که سازمانی خدماتی است و در محیطی به شدت رقابتی فعالیت می‌کند با توجه به تحولات ایجادشده، ملزم به استفاده از سیستم SCRM خواهد بود (در غیر این صورت تغییرات ایجادشده برای سازمان به مثابه تهدید منظور خواهد شد). ثانیاً؛ با توجه به تعاریف بیان‌شده از این فناوری، برای رفع یا کاهش چالش‌های پیش رو باید با استناد به راهکاری مشخص، پس از انتخاب نوع معینی از رسانه‌های اجتماعی، رسانه ارتباطی سازمان در آن قالب ایجاد شود (با توجه به تعدد و تنوع رسانه‌های اجتماعی نمی‌توانیم از تمامی آنها برای توسعه سیستم بهره ببریم؛ این امر از یک سو دشمنی نیست و از سوی دیگر، در صورت امکان احتمالی نیز همراه با چالش‌های فوق‌الذکر با بیشترین حد خود خواهد بود).

از آنجا که طرح SCRM از سال ۲۰۰۹ آغاز شده است، عمده مطالعات صورت گرفته در این حوزه با محوریت تبیین و توضیح ارکان و همچنین تمایزات آن با CRM، سنتی بوده است و کمتر بررسی خارج از این محدوده مشاهده می‌شود. با توجه به وجود این شکاف و همچنین خطری بودن مسئله بیان شده، هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدلی برای انتخاب رسانه اجتماعی به منظور توسعه سیستم‌های SCRM خواهد بود. برای دستیابی به این هدف، نخست باید تعریف دقیقی از این مفهوم بیان کرد و به شناسایی مجموعه شاخص‌های اساسی آن پرداخت؛ دوم تمایزات CRM سنتی از اجتماعی مشخص شود. با توجه به آنکه در پژوهش حاضر با مسئله‌ای چندبعدی مواجه‌ایم، مقرر شد از فنون تصمیم‌سازی چند معیاره استفاده شود؛ بنابراین در گام سوم باید شاخص‌هایی برای انتخاب رسانه اجتماعی مطلوب تعریف شود که با توجه به وضعیت موجود

شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها، به ترتیب ابعاد و اهداف CRM را دربرگیرند (در واقع به دنبال پاسخی به این سؤال هستیم که کدامیک از انواع رسانه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های اجتماعی دیگر، ارزش‌افزایی بیشتری در حصول به‌اهداف CRM در بعدی مشخص از آن دارد). در عین حال متذکر می‌شویم برای انتخاب شاخص‌ها، نخست به مطالعه عمیق ادبیات موضوعی پرداخته شد و پس از استخراج موارد مربوط، شاخص‌های غیر مرتبط با نظر استادان ناظر حذف شدند و در پایان ضمن اخذ نظر از خبرگان سازمانی، شاخص‌های نهایی در قالب ابعاد و اهداف CRM به‌دست آمد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

در شرایط دشوار رقابت، ارتباط سازمان یافته با مشتریان، مناسب‌ترین راه افزایش فروش و کاهش هزینه‌هاست. سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان به دست‌اندرکاران فروش امکان می‌دهد که بر تمامی مراحل گوناگون فرایند فروش مدیریت کنند و گام‌به‌گام از اولین تماس تا تأمین رضایت مشتری با وی ارتباط مؤثر داشته باشند (محمدی و علیزاده، ۱۳۹۳). با این حال تغییراتی در حال رخداد است که توجه بدان ضروری است. ارتباطات پیشین (چهره‌به‌چهره) میان مشتریان و سازمان‌ها به‌سرعت در حال تغییر است. امروزه مشتریان حجم گسترده‌ای از فناوری‌های جدید را همراه با دسترسی به انبوهی از اطلاعات وسیع در اختیار دارند؛ به‌گونه‌ای که بر اساس آن، دستیابی دقیق و کامل به اطلاعات محصولات ارائه‌شده انواع سازمان امری بدیهی است. در عصر کنونی، فقط در آمریکا کمابیش سه‌چهارم افراد بزرگسال بلاگ‌ها^۱ را مطالعه می‌کنند، ویدیوهای آنلاین را می‌بینند، به پادکست‌ها^۲ گوش فرامی‌دهند و برای فروم‌ها پست می‌گذارند. به این مجموعه موارد باید اظهار نظر آنان در قبال محصولات و برندهای سازمانی را نیز اضافه کرد. بسیاری از این افراد، تسهیلات فناورانه ارتباطی نوین (همچون شبکه‌های اجتماعی) را برای بازنشر و تسهیم افکار و عقاید خود با دیگران به کار می‌برند. این تحولات با سرعتی چشمگیر تمام دنیا را دربرگرفته است، بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که مسیر شکل‌گیری اعتماد میان متقاضیان محصولات سازمانی در حال تحول است؛ به‌گونه‌ای که اعتماد نه بر مبنای تبلیغات بازاریابان سازمان، بلکه براساس مجموعه گفته‌ها و توصیه‌های دوستان ایشان ایجاد می‌شود. به بیانی دیگر، عقاید و باور آنها نسبت به محصول یا کالایی خاص، براساس اطلاعات به‌دست‌آمده از تجربه‌ها، عقاید و احساسات به‌اشتراک گذاشته‌شده دوستان آنها شکل خواهد

1. Blogs
2. Podcast

گرفت. این دسته از مشتریان در قالب مشتریان اجتماعی معرفی می‌شوند. آنها احساس می‌کنند موظف‌اند تا اطلاعاتشان را با افرادی مثل خودشان به‌اشتراک بگذارند. بنابراین تغییرات صورت گرفته در نحوه ارتباطات، عامل اصلی ایجاد مشتریان اجتماعی خواهد بود (آکر، گرون، اکاد، پیچ و یازبک، ۲۰۱۱). همچنین گرینبرگ (۲۰۱۰) اصلی‌ترین عوامل ظهور مشتریان اجتماعی را ناشی از تجمیع سه واقعه راه‌اندازی و تسهیل دسترسی کاربران اینترنت به موتور جست‌وجوگر گوگل (مفهومی در راستای دموکراتیزه کردن اطلاعات)؛ وقوع انقلاب در صنعت موبایل (که زمینه از میان برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی را فراهم کرد) و تغییرات اجتماعی رخ داده در اوایل قرن بیست‌ویکم دانسته است. وی مشتریان اجتماعی را برخلاف گذشته، افرادی فعال معرفی می‌کند، افرادی که وارد محیط تعامل گونه سازمان شده‌اند و شرایط لازم را برای ایجاد ارزش و منافع دوسویه فراهم می‌کنند.

تعاریف، اهداف، دورنما و توانمندی‌های CRM اجتماعی

ظهور پدیده‌ای با نام وب اجتماعی، سازمان‌ها را واداشته تا به هدفی بیش از بهینه‌ساختن ارتباطات میان خود و مشتری بپردازند و مازاد بر این مهم، مجموعه تعاملات مجازی مشتریان با یکدیگر را نیز افزایش دهند. بر این اساس، در حالیکه راه‌حل‌های ارائه‌شده CRM سنتی به‌ادغام داده‌های مشتریان، تحلیل آنها و خودکارسازی جریان کار در راستای بهبود فرایندها و عملکرد سازمان می‌پردازند، با توجه به تغییرات صورت پذیرفته، سازمان‌ها باید به دنبال یافتن راه‌حل‌های جدید و نوآورانه برای تعامل با مشتریان اجتماعی، غنی‌سازی تجربه‌های آنها از طریق برقراری تعاملات مبتنی بر اجتماعات و خلق راهکارهایی باشند که از یک سو منعطف باشد و از سویی دیگر زمینه همکاری‌های برون‌سازمانی و مشارکت کارکنان را فراهم کند (بند و پیتهاف، ۲۰۱۰).

CRM اجتماعی نوعی فلسفه و سیاست تجاری در نظر گرفته می‌شود که به وسیله زیرساخت تکنولوژی، قوانین تجاری، فرایندها و ویژگی‌های اجتماعی پشتیبانی می‌شود و به دنبال درگیر کردن مشتری در گفت‌وگویی مبتنی بر همکاری است تا ارزشی دوطرفه در یک محیط تجاری شفاف و مطمئن ایجاد کند. این پاسخ شرکت به مالکیت مشتری بر گفت‌وگوهاست. پسوند ۲.۰ برای CRM بیانگر این مسئله است که تغییری اساسی در پارادایم مشتری روی داده است، ولی همزمان نیاز به قابلیت‌های عملیاتی و مبادلاتی CRM نیز وجود دارد (گرینبرگ، ۲۰۰۸). برخی دیگر از مهم‌ترین تعاریف اندیشمندان برای این مفهوم به شرح زیر آمده است:

مدیریت اجتماعی ارتباطات با مشتریان پارادایم جدیدی است که به دنبال خلق و توسعه گفت‌وگوهای سودمند و همچنین ارتباطات با ارزش میان سازمان، مشتریان، کارکنان و شرکای وی خواهد بود. مشتری‌مداری می‌تواند هدفی در نظر گرفته شود که CRM اجتماعی برای

دستیابی بدان ایجاد شده است. به بیانی، هدف اصلی توسعه پارادایم مذکور تغییر تمرکز سازمان‌ها از محصولات به مشتری و مؤلفه‌های مربوط به وی است (آسکول و ناکاتا، ۲۰۱۰).
وب ۲ و رسانه اجتماعی، فرصت‌های جدیدی را برای ایجاد ارزش افزوده در زمینه مدیریت متقاضیان سازمان مهیا می‌کند، مدیریت اجتماعی ارتباطات با مشتریان، فرصت‌های مزبور را پیگیری می‌کند و به دنبال مشارکت بیشتر ذی‌نفعان در امور سازمان است تا بتواند بر مبنای آن ارتباطات دوجانبه و سودمند ایجاد کند (لمکول و یونگ، ۲۰۱۳).

SCRM مفهومی نوظهور و گونه‌ای از راهبرد کسب‌وکار الکترونیکی است که سازمان را در اداره هرچه بهتر روابط با مشتریان خویش با استفاده از فناوری‌های اجتماعی^۱ توانمند می‌کند (چن و وارگو، ۲۰۱۴).

CRM اجتماعی مفهومی است که برخلاف شکل سنتی آن، به واسطه تسهیل انجام گفت‌وگو و اعطای اختیار به مشتریان برای خلق محتوا، امکان توسعه ارتباطات دوسویه میان سازمان و مخاطبانش را فراهم می‌کند (شیمپ، ۲۰۰۹).

با توجه به مطالبی که بیان شد، پذیرش متمایز بودن CRM اجتماعی از CRM سنتی، بدیهی است. پیرو این مطلب می‌توان حوزه‌های کارکردی این مهم را بر پنج بخش تحقیقات بازار، بازاریابی، فروش، خدمات پس از فروش و توسعه محصول تقسیم کرد که کوتاهی از مجموعه توانمندی و اهداف آن در هر یک از این حوزه‌ها در جدول ۱ آمده است (بند و پیتهاف، ۲۰۱۰):

جدول ۱. اهداف و توانمندی‌های SCRM

توانمندی‌های SCRM	اهداف SCRM	حوزه کارکردی
نظارت مستمر بر گفت‌وگوهای مشتریان با یکدیگر به جای استفاده از گروه‌های تمرکز و انجام تحقیقات منقطع.	پیگیری و توجه	تحقیقات بازار
مشارکت و تحریک انجام گفت‌وگوهای دوطرفه مشتریان با یکدیگر به جای برقراری تعاملات یک‌سویه سازمان با وی.	گفت‌وگو	بازاریابی
فراهم کردن تسهیلات لازم برای مشتریان علاقه‌مند، به منظور کمک به فروش یا معرفی (محصول یا ...) به دیگران.	برانگیختن	فروش
توانمندسازی مشتریان برای حمایت از یکدیگر.	پشتیبانی	خدمات پس از فروش
مساعدت مشتریان برای بیان ایده‌ها با هدف ارتقای محصولات و خدمات	پذیرش نظرات	توسعه محصول

رسانه اجتماعی، مفاهیم و انواع آن

ایده اصلی توسعه رسانه اجتماعی چندان پیچیده نیست؛ در واقع می‌توان علت اصلی پیدایش چنین مفهومی را در اهداف اولیه توسعه‌دهندگان اینترنت جست‌وجو کرد. با این حال، به نظر می‌رسد همچنان نوعی ابهام در باب چیستی رسانه‌های اجتماعی، تفاوت آن با مجموعه مفاهیم مرتبط با وب ۲ و همچنین UGC^۱، میان مدیران، محققان و فعالان مرتبط وجود دارد. وب ۲ در واقع اصطلاحی است که نخستین بار در سال ۲۰۰۴ برای تعریف روشی به کار رفت که بر آن اساس، تولیدکنندگان نرم‌افزار و کاربران نهایی، به استفاده از وب جهانی، به‌مثابه پلتفرمی مبادرت ورزیدند که نه تنها ایجاد محتویات و برنامه‌های آن توسط افراد امکان‌پذیر بود، بلکه توسط ایشان در محیطی مشارکتی بازمور و تعدیل می‌شد. وب ۲ صرفاً هرگونه به‌روزرسانی فنی ایجادشده در وب جهان گستر (وب ۱) نیست. مهم‌ترین ویژگی‌های لازم برای معنایافتن این مفهوم وجود سه آیتم Adobe Flash (روشی بسیار رایج و مشهور برای افزودن نقاشی متحرک، صدا / تصویر و به‌طور کلی پویایی به صفحات وب)، RSS (زیرمجموعه web feed formatها که عمدتاً در راستای به‌روزرسانی پیوسته استفاده می‌شود) و AJAX (روشی برای بازیابی پیوسته و تمام‌مدت داده‌ها از سرورها) است. در حالیکه وب ۲ مجموعه بنیان‌های ایدئولوژیک و فنی رسانه اجتماعی را بازنمایی می‌کند، UGC در قالب مجموعه روش‌هایی بیان می‌شود که افراد بر مبنای آن امکان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را خواهند یافت.

UGC برای معنایافتن به سه ویژگی نیاز دارد (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ۲۰۰۷):

۱. انتشار روی مجموعه سایت‌های در دسترس عمومی یا شبکه‌های اجتماعی؛
۲. دربرداشتن سطحی معین از اقدامات خلاقانه؛
۳. ایجاد شدن خارج از رویه و شیوه‌های حرفه‌ای.

بر مبنای دسته‌بندی و تمییز مفاهیم وب ۲ و UGC، حال خواهیم توانست تعریف دقیقی از رسانه اجتماعی بیان کنیم. رسانه اجتماعی مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت‌محورند که بر اساس مبانی ایدئولوژیک و فنی مفهوم وب ۲ ایجاد شده‌اند و در عین حال، امکان خلق و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌آورند (کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۲).

در راستای پیشبرد پژوهش، به دنبال طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی خواهیم بود. برای خلق چنین مدل طبقه‌بندی‌ای، مبتنی بر دو مجموعه از نظریه‌های حوزه تحقیقات رسانه (نظریه‌های حضور اجتماعی و غنای رسانه) و فرایندهای اجتماعی (نظریه‌های نمود خود در زندگی روزمره و

1. User Generated Contents

2. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

خودافشایی)، دو عامل کلیدی رسانه‌های اجتماعی، عمل می‌کنیم. برپایه نظریه «حضور اجتماعی» می‌توان رسانه‌ها را بر اساس میزان حضور اجتماعی ایشان تمییز داد. حضور اجتماعی یک رسانه، میزان توانمندی آن در راستای توسعه ارتباطی صوتی، تصویری و نزدیکی (فیزیکی) میان دو نفر در نظر گرفته می‌شود. «غنا رسانه» یکی دیگر از مجموعه نظریه‌هایی در نظر گرفته می‌شود که بسیار به نظریه حضور اجتماعی نزدیک است. غنا رسانه میزان اطلاعاتی است که در بازه زمانی معین توانایی انتقال یافتن می‌یابد. معیار دیگر که برای طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود بر جنبه اجتماعی بودن این رسانه‌ها تأکید دارد. نظریه «نمود خود در زندگی روزمره» بیان می‌کند در تمام ارتباطات اجتماعی، افراد تمایل به پیگیری برداشت دیگران از خود دارند. به بیانی دیگر، ارتباطات با هدف تأثیرگذاری بر دیگران به‌منظور کسب توجه دیگران انجام می‌گیرد و بر مبنای تمایل فرد در راستای ایجاد تصویری منطبق با شخصیت فردی هدایت می‌شود. معمولاً چنین ارائه‌ای از طریق خودافشایی انجام می‌پذیرد؛ بنابراین خودافشایی، آشکارسازی آگاهانه یا ناآگاهانه اطلاعات شخصی (مانند افکار، احساسات و...) است؛ به‌گونه‌ای که تصویر مد نظر فرد نزد مخاطبان ایجاد شود. ترکیب دو بعدی که بیان شد، به طبقه‌بندی انواع رسانه‌های اجتماعی منجر خواهد شد (جدول ۲).

جدول ۲. انواع رسانه اجتماعی

درجه خود افشایی		غنا رسانه / حضور اجتماعی		
		کم	متوسط	زیاد
		زیاد	بلاگ‌ها	سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی
کم	پروژه‌های مشارکتی	انجمن‌های متنی	دنیای بازی‌های مجازی	

بر این اساس، انواع رسانه‌های اجتماعی در شش طبقه کلی بلاگ‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی^۱، پروژه‌های مشارکتی^۲، جوامع محتوایی^۳، دنیای بازی‌های مجازی^۴ و دنیای اجتماعات مجازی^۵ قرار می‌گیرند (کاپلان و هانلین، ۲۰۰۸).

1. Social networking sites
2. Collaborative projects
3. Content communities
4. Virtual game worlds
5. Virtual Social worlds

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو صنعت بانکداری را برای بررسی و تعیین مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی در راستای توسعه سیستم‌های SCRM انتخاب کرده است. بانکداری در ایران، یکی از مجموعه صنایع پویا و رقابتی در نظر گرفته می‌شود، لذا می‌توان اهمیت مشتری و فناوری‌های حامی آن را در این مهم به‌وضوح درک کرد.

تا کنون مطالعات متنوعی در راستای تبیین نقش و جایگاه مفهوم CRM در صنعت بانکداری ایران انجام گرفته است تا بدانجا که بیشتر این بررسی‌ها بر اهمیت استقرار صحیح CRM به‌مثابه عاملی برای حفظ و نگهداشت مشتریان تأکید داشته‌اند. بر این اساس بسیاری از بانک‌های ایرانی، فناوری‌های اطلاعاتی نوینی چون ERP یا CRM را برای غنی‌سازی چرخه فعالیت‌ها و فرایندهای سازمانی، پیاده‌سازی کرده‌اند (سلامی، ۲۰۰۵؛ رنجبرک و نایب‌زاده، ۱۳۹۱) و شهرکی و داورپناه، (۱۳۸۸). لزوم توجه سازمان‌های فعال در محیط‌های رقابتی به مفهوم CRM اجتماعی و شرایط حاکم بر این صنعت و نیز، کنترل پراکندگی داده‌های جمع‌آوری شده و کاربردی نمودن نتایج حاصل از بررسی، انگیزه انجام پژوهش در زمینه بانکداری بود که در این راستا، شعبات فعال بانک ملی ایران در استان خراسان رضوی انتخاب شدند.

بنا به خطیربودن هدف بررسی و همچنین با توجه به روابط متقابل احتمالی میان معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌های انتخابی، رویکرد ANP را برای تحلیل داده‌ها به‌منظور دستیابی به نتیجه، مد نظر قرار داده‌ایم (قدسی‌پور، ۱۳۹۱).

گزینه‌های انتخابی نیز بر دو قسم ابعاد و اهداف CRM و طبقات رسانه‌های اجتماعی معین شدند. ضمن مرور ادبیات مربوطه، به مجموعه‌ای از معیارها در قالب ابعاد و اهداف CRM دست یافتیم که پس از انجام تحلیل‌های لازم، پنج بعد و هشت هدف انتخاب شد.

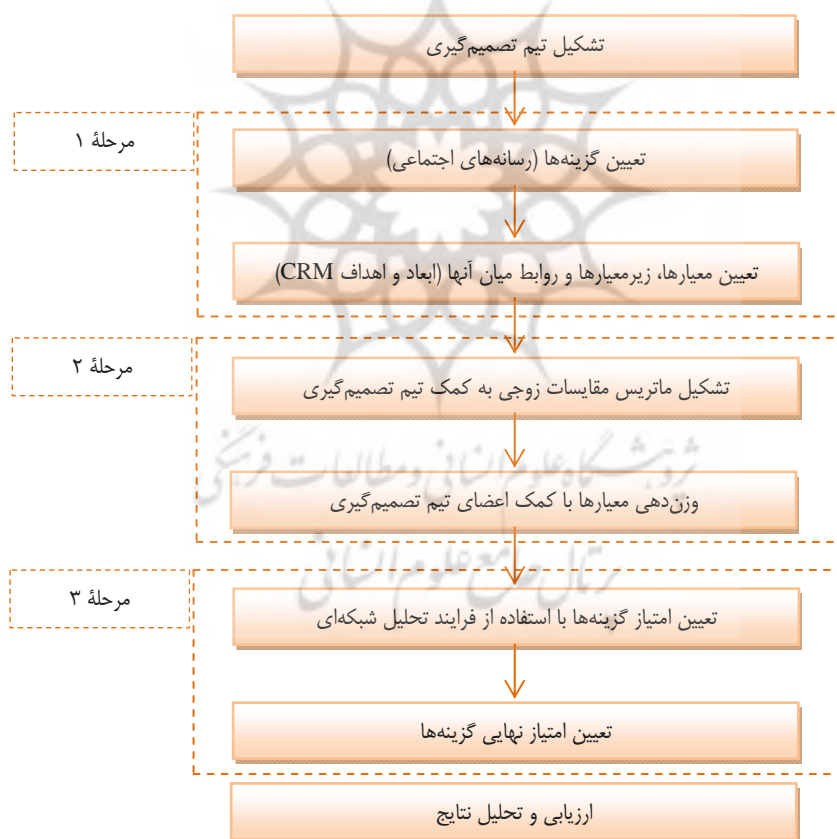
از میان انواع رسانه‌های اجتماعی ذکر شده، به غیر از دنیای بازی‌های مجازی، باقی موارد در شبکه انتخابی قرار گرفتند (حذف رسانه دنیای بازی‌های مجازی بر اساس نظرات کسب شده از صاحب‌نظران سازمانی صورت پذیرفته است). بنابراین به‌طور خلاصه پژوهش پیش رو در پی این است که کدامیک از گزینه‌ها توانایی ایجاد ارزش افزوده‌ای بیشتر از دیگران در دسترسی به اهداف مقرر CRM دارد و از سویی، کدامیک از ابعاد آن در قیاس با سایر موارد، ارجحیت بیشتری دارد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از دو دسته پرسشنامه خبره و محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه‌ها میان دو گروه بیست نفره از خبرگان سازمانی در دو واحد بازاریابی و انفورماتیک سازمان پخش شد. در پایان این بخش نیز نوع‌شناسی پژوهش به شرح زیر می‌آید:

الف) جایگاه بررسی از دیدگاه هدف؛ که در رسته پژوهش‌های کاربردی قرار خواهد گرفت. پژوهش حاضر به دنبال توسعه دانش کاربردی در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی رسانه‌های اجتماعی به منظور توسعه سیستم‌های SCRM بوده است، لذا بر این مدعا می‌توان این پژوهش را در محدوده پژوهش‌های کاربردی معرفی کرد.

ب) جایگاه بررسی از نظر نحوه گردآوری داده‌ها؛ بر اساس روش گردآوری داده‌ها، پژوهش پیش رو از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود که هدف آن تشریح و توضیح جنبه‌های خاص یک موقعیت یا به بیان دیگر، توصیف جزء به جزء پدیده تحت بررسی (رسانه‌های اجتماعی و ابزار وب ۲ به منزله جزئی از سیستم SCRM) است.

مراحل مدل فرایند تحلیل شبکه‌ای برای انتخاب رسانه اجتماعی به در قالب شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مراحل مدل ANP پژوهش

یافته‌های پژوهش

معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌های انتخابی

قبل از انجام هر اقدامی در راستای استفاده از روش تحلیل شبکه‌ای باید معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌های انتخابی معین شوند؛ خلاصه موارد مزبور در جدول ۳ درج شده است.

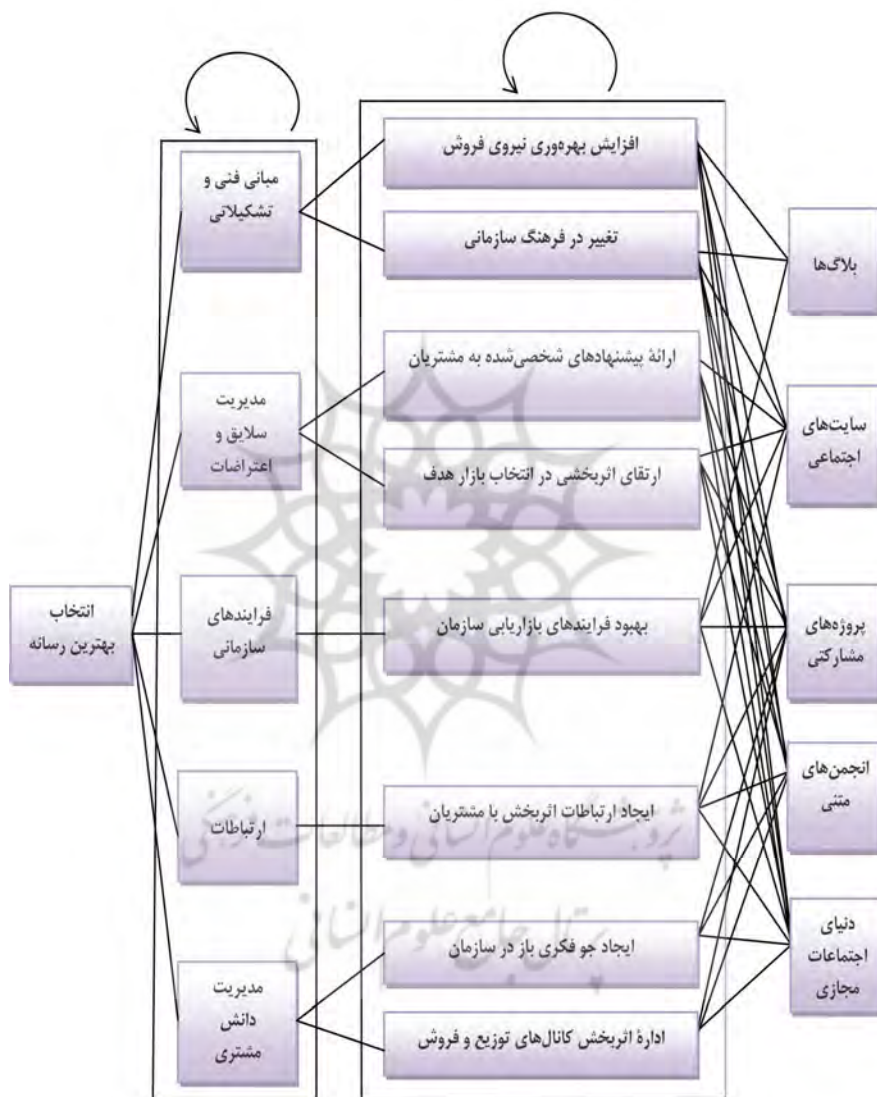
جدول ۳. مؤلفه‌ها و گزینه‌های انتخابی پژوهش

معیارها (ابعاد CRM)	زیرمعیارها (اهداف CRM)	گزینه‌های انتخابی
زیرساخت فنی و تشکیلاتی CRM (Dim ۱)	ایجاد جو فکری باز در سازمان (Tar ۱)	بلاگ‌ها (A ۱)
مدیریت سلیق و اعتراضات مشتریان (Dim ۲)	اداره اثربخش کانال‌های فروش (Tar ۲)	شبکه‌های اجتماعی (A ۲)
فرایندهای بازاریابی سازمان (Dim ۳)	ایجاد ارتباطات اثربخش با مشتریان (Tar ۳)	پروژه‌های مشارکتی (A ۳)
ارتباطات (Dim ۴)	ارائه پیشنهادهای شخصی‌شده به مشتریان (Tar ۴)	جوامع محتوایی (A ۴)
مدیریت دانش مشتریان (Dim ۵)	ارتقای اثربخشی در انتخاب بازار هدف (Tar ۵)	دنیای اجتماعی مجازی (A ۵)
	افزایش بهره‌وری نیروی فروش (Tar ۶)	
	تغییر در فرهنگ سازمانی (Tar ۷)	
	بهبود فرایندهای بازاریابی سازمان (Tar ۸)	

ساخت مدل و تبدیل مسئله به ساختار شبکه‌ای

در این مرحله، مسئله پژوهش به ساختاری شبکه‌ای تبدیل می‌شود که در آن گره‌ها، خوشه‌های آن هستند. برخلاف AHP که ارتباط بین معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها، سلسله‌مراتبی و یک‌سویه است، در ANP افزون‌بر این، در بخش‌هایی از مدل ممکن است معیارها و زیرمعیارها با یکدیگر وابستگی داشته باشند. عناصر درون یک خوشه ممکن است با یک یا تمامی عناصر خوشه‌های دیگر ارتباط داشته باشند. این ارتباطها (وابستگی بیرونی) در مدل با پیکان نشان داده می‌شوند. همچنین ممکن است عناصر درون یک خوشه بین خودشان دارای ارتباط متقابل باشند (وابستگی درونی) که این‌گونه ارتباطها نیز به صورت یک کمان در مدل بازنمایی خواهد شد. در

بررسی حاضر نیز پس از همفکری صاحب‌نظران سازمانی، وجود وابستگی میان معیارها و زیرمعیارها به تأیید رسید و مدل پژوهش شکل گرفت (شکل ۲).



شکل ۲. ساختار شبکه‌ای پژوهش

تشکیل ماتریس مقایسه دودویی و تعیین بردارهای اولویت

عناصر تصمیم در هریک از خوشه‌ها، بر اساس میزان اهمیت آنها در ارتباط با معیارهای کنترلی دوه‌دو مقایسه می‌شوند. خود خوشه‌ها نیز بر اساس نقش و تأثیرشان در دستیابی به هدف، به صورت زوجی سنجیده می‌شوند. علاوه بر این، وابستگی‌های متقابل میان عناصر یک خوشه نیز باید بررسی شود. لذا به‌اختصار در این مرحله، ماتریس‌های مقایسه‌ای معیارهای اصلی، وابستگی معیارهای اصلی به یکدیگر، زیرمعیارها و وابستگی آنها به یکدیگر شکل می‌گیرد و سازگاری موارد مذکور نیز کنترل می‌شود. شایان ذکر است، از آنجا که هیچ‌گونه قاعده مشخصی برای تعیین تعداد پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌های خبره وجود ندارد، با توجه به ماهیت پژوهش، ۲۰ تن از کارشناسان دو حوزه بازاریابی و انفورماتیک جامعه مورد مطالعه برای پاسخ به سؤال‌های مربوط انتخاب شدند. همچنین برای دریافت خروجی دقیق‌تر از این رویکرد، نظرات خبرگان با استفاده از مفهوم میانگین هندسی براساس رابطه ۱ تجمیع شد.

$$f_{ij} = (f_{ij}^1 \times f_{ij}^2 \times \dots \times f_{ij}^k) \frac{1}{k} \quad \text{رابطه ۱}$$

در این رابطه f_{ij} تجمیع شده کریسپ معیار i ام و معیار j ام از k امین خبره به‌ازای $i, j = 1, 2, \dots, n$ است.

الف) مقایسه زوجی معیارهای اصلی

مقایسه دودویی معیارهای اصلی بررسی حاضر (ابعاد پنج‌گانه CRM) بر مبنای مقیاس ۹ کمیته‌ی ساعتی انجام می‌گیرد. نتیجه مقایسه زوجی معیارهای اصلی و همچنین بردار موزون حاصل از آن که با نماد W_{21} مشخص شده است، در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی (نظرات خبرگان)

معیارهای پژوهش	Dim ۱	Dim ۲	Dim ۳	Dim ۴	Dim ۵	اهمیت معیارها (W_{21})
Dim ۱	۱	۴/۲۵	۲/۱۴	۳	۴/۴۸	۰/۴۴۵
Dim ۲		۱	۲/۵۱	۲/۵۲	۴/۴۴	۰/۲۳۴
Dim ۳			۱	۰/۴۱۹	۱/۸۵	۰/۱۰۸
Dim ۴				۱	۲/۶	۰/۱۵۰
Dim ۵					۱	۰/۰۶۱
CR						۰/۰۸

ب) مقایسه زوجی وابستگی‌های درونی معیارهای اصلی

بر مبنای نظرات حاصل از برگزاری جلسه‌های تخصصی با کارشناسان ذی‌ربط، جدول ۵ مبین چگونگی ارتباطات معیارهای پنج‌گانه (ابعاد CRM) پژوهش است. برای درک وابستگی‌های متقابل بین معیارهای اصلی پژوهش حاضر، مقایسه دودویی معیارها بر اساس مقیاس ۹ کمیته‌ای ساعتی انجام گرفت. برای انجام این مهم، مقایسه زوجی معیارهای چهارگانه دیگر با کنترل کردن هر یک از موارد پنج‌گانه، صورت پذیرفته است.

جدول ۵. وابستگی‌های درونی معیارها به یکدیگر

معیارها	Dim ۱	Dim ۲	Dim ۳	Dim ۴	Dim ۵
Dim ۱	*	*	*	*	*
Dim ۲		*	*	*	*
Dim ۳			*	*	*
Dim ۴				*	*
Dim ۵					*

برای نمونه در حالت نخست، معیار اول یعنی زیرساخت فنی و تشکیلاتی CRM، کنترل می‌شود و نحوه سؤال کردن آن به این ترتیب است: اهمیت نسبی مدیریت سلاقی و اعتراضات مشتریان در قیاس با فرایندهای سازمانی وقتی که زیرساخت فنی و تشکیلاتی CRM کنترل شود، چقدر است؟ برون‌داد حاصل از انجام این مراحل، همان وابستگی‌های درونی میان معیارهای اصلی است که در این پژوهش با نماد $W_{۲۲}$ بازنمایی می‌شود.

جدول ۶. ماتریس وابستگی‌های متقابل میان معیارهای اصلی پژوهش ($W_{۲۲}$)

معیارها	Dim ۱	Dim ۲	Dim ۳	Dim ۴	Dim ۵
Dim ۱	۰	۰/۲۷۳	۰/۲۹۳	۰/۳۰۰	۰/۳۰۸
Dim ۲	۰/۲۲۷	۰	۰/۲۱۲	۰/۲۰۱	۰/۲۰۵
Dim ۳	۰/۲۳۸	۰/۲۸۶	۰	۰/۲۵۹	۰/۲۷۴
Dim ۴	۰/۲۷۹	۰/۱۹۱	۰/۲۸۲	۰	۰/۲۱۳
Dim ۵	۰/۲۵۴	۰/۲۵۰	۰/۰۳	۰/۲۴۰	۰

همانند روند گذشته، وزن‌ها و درصد وابستگی میان زیرمعیارها نیز با یکدیگر مقایسه شد که به دلیل اختصارنویسی از بیان آنها خودداری شده است. خروجی این مراحل در سوپر ماتریس حددار در قالب جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. چگونگی وابستگی‌های درونی زیرمعیارها به یکدیگر

Tar ۸	Tar ۷	Tar ۶	Tar ۵	Tar ۴	Tar ۳	Tar ۲	Tar ۱	زیرمعیارها
	*		*	*		*		Tar ۱
		*		*			*	Tar ۲
	*			*				Tar ۳
		*			*		*	Tar ۴
					*	*	*	Tar ۵
*				*	*	*		Tar ۶
				*	*		*	Tar ۷
		*		*	*	*		Tar ۸

تشکیل سوپر ماتریس حد

برای دستیابی به اولویت‌های کلی در یک سیستم با تأثیرات متقابل، بردارهای مربوط به اولویت‌های داخلی (Wهای محاسبه‌شده) در ستون‌های ماتریسی مشخص وارد می‌شوند. در نتیجه سوپر ماتریسی به دست می‌آید (ماتریس تقسیم‌بندی شده) که هر بخش از آن ارتباط میان دو خوشه در یک سیستم را نشان می‌دهد.

سوپر ماتریس موزون نیز از طریق ضرب مقادیر سوپر ماتریس ناموزون در ماتریس خوشه‌ای محاسبه می‌شود. سپس از طریق نرمالیزه کردن، مقادیر به دست آمده دارای حالت تصادفی ستونی خواهد شد، در نهایت سوپر ماتریس حد با به توان رساندن تمامی عناصر سوپر ماتریس موزون تا زمانی که واگرایی حاصل شود، یا به بیان دیگر تمام عناصر سوپر ماتریس همانند یکدیگر شوند، محاسبه می‌شود. در واقع هدف از به حد رساندن سوپر ماتریس موزون این است که تأثیر نسبی و درازمدت هر یک از عناصر آن در یکدیگر، مشخص شود.

شایان ذکر است که عناصر سوپر ماتریس باید نرمالیزه شوند تا حالت تصادفی / احتمالی به دست آید (جمع عناصر ستونی آن یک شود). جدول ۸ سوپر ماتریس حددار را نمایش می‌دهد.

جدول ۸. سوپرمتریس حددار

هدف	معیارها					زیرمعیارها				
	۱	۲	۳	۴	۵	۱	۲	۳	۴	۵
هدف
۱
۲
۳
۴
۵
۱	۱۵۵	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴
۲	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۴
۳	۱۱۹	۱۱۸	۱۱۸	۱۱۸	۱۱۸	۱۱۸	۱۱۸	۱۱۸	۱۱۸	۱۱۸
۴	۲۰۱	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰
۵	۴۳	۴۲	۴۲	۴۲	۴۲	۴۲	۴۲	۴۲	۴۲	۴۲
۶	۱۴۰	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹
۷	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳
۸	۱۶۵	۱۶۵	۱۶۵	۱۶۵	۱۶۵	۱۶۵	۱۶۵	۱۶۵	۱۶۵	۱۶۵

انتخاب گزینه برتر

در این مرحله به بررسی و قضاوت ارجحیت هر یک از گزینه‌ها در ارتباط با زیرمعیارها پرداخته می‌شود. بر مبنای مدل پژوهش، گزینه‌ها در پنج بخش بلاگ‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، پروژه‌های مشارکتی و دنیای مجازی ارتباطات، قرار گرفتند که با نام اختصاری A_1 تا A_5 معرفی می‌شوند. مبنای این قضاوت همان مقیاس ۹ کمیتی ساعتی است با این تفاوت که در مقایسه گزینه‌ها نسبت به زیرمعیارها، بحث ارجحیت، نه اهمیت گزینه‌ها مدنظر قرار می‌گیرد. سؤال این بخش بدین صورت مطرح شده است: وضعیت رسانه اجتماعی A در مقایسه با رسانه B به‌منظور ارزش‌افزایی در زیرمعیار n چگونه است؟ همچنین در راستای اخذ نتایج دقیق و جامع، نظر پاسخ‌دهندگان با استفاده از مفهوم میانگین هندسی جمع‌آوری شده است. در پایان برای انتخاب مناسب‌ترین طبقه از میان طبقات منوط به رسانه‌های اجتماعی، رابطه پیشنهادی موهان، چوی و مین (۲۰۰۸) را به شرح رابطه ۲ به کار می‌بریم.

۱. ارقام داخل جدول در مقیاس یک هزارم هستند.

$$E_{ij} \sum_{j=1}^J w_j = D_i \quad \text{رابطه (۲)}$$

در این رابطه؛ D_i : مطلوبیت طبقه i برای توسعه سیستم‌های SCRМ؛ w_j : اهمیت نسبی زیرمعیار j و E_{ij} : امتیاز طبقه i از زیرمعیار j است. جدول ۹ محاسبات مربوطه را نمایش می‌دهد.

جدول ۹. محاسبه شاخص مطلوبیت طبقات رسانه‌های اجتماعی برای توسعه SCRМ

$w_j E_{ij}$					E_{ij}					w_j	زیرمعیار	معیار
A۵	A۴	A۳	A۲	A۱	A۵	A۴	A۳	A۲	A۱			
۲۸۶	۲۱۳	۱۹۵	۴۱۲	۴۴۱	۱۸۵	۱۳۸	۱۲۶	۲۶۶	۲۸۵	۱۵۵	Tar ۱	Dim ۱
۱۵۴	۲۳۹	۲۸۹	۳۸۵	۲۷۰	۱۱۵	۱۷۹	۲۱۶	۲۸۸	۲۰۲	۱۳۴	Tar ۲	
۱۷۷	۲۲۸	۱۳۹	۴۱۳	۲۲۱	۱۵۰	۱۹۴	۱۱۸	۳۵۰	۱۸۸	۱۱۸	Tar ۳	Dim ۲
۲۲۰	۲۸۲	۲۲۴	۵۹۰	۶۸۴	۱۱۰	۱۴۱	۱۱۲	۲۹۵	۳۴۲	۲۰۰	Tar ۴	
۱۰۰	۸۹	۶۵	۹۱	۷۱	۳۴۰	۲۱۲	۱۵۵	۲۱۹	۱۷۰	۴۲	Tar ۵	Dim ۳
۱۴۱	۲۱۴	۳۸۷	۲۶۱	۳۸۵	۱۰۲	۱۵۴	۲۷۹	۱۸۸	۲۷۷	۱۳۹	Tar ۶	Dim ۴
۱۱۳	۸۲	۴۹	۱۱۴	۷۰	۲۶۴	۱۹۱	۱۱۵	۲۶۷	۱۶۳	۴۳	Tar ۷	Dim ۵
۳۲۵	۲۵۵	۲۳۷	۵۲۸	۳۰۳	۱۹۷	۱۵۵	۱۴۴	۳۲۰	۱۸۴	۱۶۵	Tar ۸	
۱۵۲۱	۱۶۱۶	۱۵۹۱	۲۸۱۴	۲۴۵۸								

نتیجه‌گیری

در این نوشتار ابتدا تلاش شد تا اهمیت انتخاب رسانه اجتماعی برتر در توسعه و استقرار سیستم‌های CRM اجتماعی تشریح شود. معیارهای انتخابی نیز ابعاد و اهداف CRM در نظر گرفته شدند، اما با توجه به وجود وابستگی متقابل میان آنها، از فرایند تحلیل شبکه‌ای برای رفع این چالش بهره‌جویی شد. با استفاده از این مدل می‌توان رسانه‌های مختلف اجتماعی را ارزیابی کرد و برای سازمانی که قصد اکتساب سیستم SCRМ را دارد، بهترین و مناسب‌ترین آن را برگزید. مدل ارائه‌شده در بانک ملی ایران به کار برده شد و پنج گونه متمایز از رسانه‌های اجتماعی با استفاده از مدل ارزیابی شدند و بهترین گزینه انتخاب شد.

۱. ارقام پنج ستون نهایی جدول (از سمت چپ به راست) در مقیاس یک ده‌هزارم درج شده است.

۲. ارقام شش ستون ابتدایی جدول (از سمت چپ به راست) در مقیاس یک‌هزارم درج شده است.

بر این اساس نتایج نهایی، گزینه دوم (سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی)، مناسب‌ترین طبقه از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های SCRUM تعیین شد. ادامه مطالب به رتبه هر یک از طبقات از نظر زیرمعیارهای هشت‌گانه پژوهش (اهداف CRM) و چرایی آن می‌پردازد.

الف) رتبه‌بندی گزینه‌ها از لحاظ زیرمعیار نخست (ایجاد جو فکری باز در سازمان): به ترتیب بلاگ‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، دنیای اجتماعات مجازی، انجمن‌های متنی و پروژه‌های مشارکتی، در رده‌های اول تا پنجم قرار می‌گیرند. بر اساس دانش ناشی از ادبیات پژوهش، مؤلفه‌های اصلی برای ایجاد جو فکری باز در سازمان بر دو بخش فراهم‌سازی اطلاعات به‌روزشده از مشتریان و همچنین ایجاد شرایط لازم برای تبادل نظر مکرر کارکنان در قبال نیازهای ایشان، تقسیم می‌شود. بنابراین رسانه‌های برتر است که درجه بالایی از خودآشنایی، غنای رسانه و در عین حال محبوبیت کافی میان کاربران داشته باشد. بلاگ‌ها از امتیاز اول و سوم برخوردارند، اما غنای رسانه‌های چندان بالایی ندارند. با این حال پس از مصاحبه، پاسخ‌دهندگان دلیل آن را ناشی از عدم پیچیدگی دانستند.

ب) رتبه‌بندی گزینه‌ها از لحاظ زیرمعیار نخست (اداره اثربخش شبکه‌های توزیع و فروش): به ترتیب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، پروژه‌های مشارکتی، بلاگ‌ها، انجمن‌های متنی و دنیای اجتماعات مجازی، امتیاز اول تا پنجم را به‌دست آوردند. هماهنگی بینایی، یکی از مهم‌ترین معیارها برای اداره اثربخش مجموعه‌ای گسترده محسوب می‌شود و روان‌سازی جریان اطلاعات، اهمی مناسب برای اثرگذاری بر این مهم خواهد بود. بنابراین به‌طور عمده رسانه انتخابی باید غنای رسانه‌های بالایی داشته باشد. می‌توان انتخاب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به این موضوع تسری داد. با این حال، قرار گرفتن پروژه‌های مشارکتی و بلاگ‌ها در رده‌های بعدی، پیش از انجمن‌های متنی را بر اساس گفته‌های کارشناسان، می‌توان کنترل زیاد آنها توسط سازمان دانست.

ج) رتبه‌بندی گزینه‌ها از لحاظ زیرمعیار سوم (توسعه و ایجاد ارتباطات اثربخش و بلندمدت با مشتریان): به ترتیب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های متنی، بلاگ‌ها، دنیای اجتماعات مجازی و پروژه‌های مشارکتی، بیشترین و کمترین امتیاز را به‌دست آوردند. پرواضح است که در این هدف، رسانه‌ای قابلیت ارزش‌افزایی بیشتری دارد که از حضور اجتماعی مناسبی برخوردار باشد، لذا می‌توان نتایج را منطبق با این موضوع دانست.

د) رتبه‌بندی گزینه‌ها از لحاظ زیرمعیار چهارم (ارائه پیشنهادها و شخصی‌شده به مشتریان): به ترتیب بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های متنی، دنیای اجتماعات مجازی و پروژه‌های مشارکتی در رده‌های اول تا پنجم قرار می‌گیرند. مهم‌ترین مؤلفه اثرگذار بر این هدف،

فراهم‌سازی تسهیلات لازم در راستای کسب اطلاعات با کیفیت از مشتریان محسوب می‌شود. لذا رسانه‌ای مناسب‌تر است که خودافشایی بیشتری را تأمین کند. نتایج حاصله نیز با این منطق توجیه می‌شود.

ه) رتبه‌بندی گزینه‌ها از لحاظ زیرمعیار پنجم (ارتقای اثربخشی در انتخاب بازار هدف): به‌ترتیب دنیای اجتماعات مجازی، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های متنی، بلاگ‌ها و پروژه‌های مشارکتی در رتبه‌های اول تا پنجم جای گرفتند. در بسیاری از سازمان‌ها برای انتخاب بازار هدف، مطالعات گسترده بازاریابی صورت می‌گیرد و یکی از اشکال مشهور آن توسعه گروه‌های تمرکز است. حال می‌توان پرسش خود را بدین صورت بیان کرد که کدامیک از رسانه‌ها امکان توسعه مجازی این گروه‌ها را فراهم می‌آورد، بنابراین رسانه‌ای باید انتخاب شود که حضور اجتماعی بیشتری داشته باشد. نتایج به‌دست آمده مؤید این منطق است.

و) رتبه‌بندی گزینه‌ها از لحاظ زیرمعیار ششم (افزایش کارایی و اثربخشی نیروی فروش): نتایج به‌دست‌آمده بدین شرح رده‌بندی شدند: پروژه‌های مشارکتی، بلاگ‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های متنی و دنیای اجتماعات مجازی. آموزش یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر مباحث مدیریت نیروی انسانی است و به جرئت می‌توان آن را یکی از اصلی‌ترین عوامل بهبود توانمندی کارکنان دانست. بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان، دلیل انتخاب پروژه‌های مشارکتی و بلاگ‌ها را می‌توان به ماهیت آنها (به‌ویژه پروژه‌های مشارکتی) نسبت داد.

ز) رتبه‌بندی گزینه‌ها از لحاظ زیرمعیار هفتم (تغییر در فرهنگ سازمانی): ترتیب نتایج به‌دست آمده بدین شرح است: سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، دنیای اجتماعات مجازی، انجمن‌های متنی، بلاگ‌ها و پروژه‌های مشارکتی. درباره چگونگی انتخاب باید یادآوری شویم، رسانه‌ای توانایی ارزش‌آفرینی بیشتری در تغییر فرهنگ سازمانی مشتری را دارد که قدرت اقناع بیشتری داشته باشد. بر اساس تعاریفی که بیان شد، هرچه حضور اجتماعی رسانه‌ای بهتر باشد، امکان اثرگذاری نیز افزایش می‌یابد. نتایج به‌دست‌آمده از این منطق پیروی می‌کند.

ح) رتبه‌بندی گزینه‌ها از لحاظ زیرمعیار هشتم (بهبود فرایندهای بازاریابی سازمان): به‌ترتیب شبکه‌های اجتماعی، دنیای اجتماعات مجازی، بلاگ‌ها، انجمن‌های متنی و پروژه‌های مشارکتی مشارکتی در رتبه‌های اول تا پنجم جای گرفتند.

پیشنهادها

همان‌گونه که در بخش‌های ابتدایی پژوهش بیان شد، با توجه به جدیدبودن مفهوم سیستم‌های ارتباط با مشتری اجتماعی، هیچ‌گونه مدل عملیاتی مشخص و یکسانی برای توسعه سیستم‌های مزبور وجود ندارد و پایه‌های این بررسی بر مفروضاتی استوار است که ابداع‌کنندگان CRM

اجتماعی مطرح کرده‌اند، از این رو کار پژوهشی مشابهی وجود ندارد و با اندک جست‌وجو می‌توان نوآوری پژوهش را تأیید کرد. پژوهش حاضر یکی از نخستین تلاش‌های ادبیات مدیریت اجتماعی ارتباطات با مشتریان به‌شمار می‌رود که به اهمیت انتخاب رسانه اجتماعی در توسعه موفق سیستم‌های SCRM پرداخته است. نویسندگان بر این باورند که مدل پیشنهادی و نتایج حاصل از این مطالعه، می‌تواند به مجریان و مشاوران جامعه مورد مطالعه در ارزیابی بهتر و دقیق‌تر ابزارهای سیستم SCRM و انتخاب بهتر آن کمک کند. مدل ارائه‌شده ابزاری کاربردی است که می‌توان از آن برای حل مسائل واقعی استفاده کرد، اما از برخی محدودیت‌ها نیز رنج می‌برد. محدودیت اصلی این مدل، قابلیت استفاده آن و اعتبار نتایج به‌دست‌آمده است که به شایستگی و مهارت کارشناسان در هر دو زمینه بازاریابی و فناوری اطلاعات بسیار وابسته است. با این حال معتقدیم که هنوز جا برای بهبود و تصدیق اعتبار مدل وجود دارد. بر این اساس می‌توان در مطالعات آتی از مجموعه‌های فازی برای افزایش اعتبار نتایج بهره برد. همچنین سایر روش‌های MCDM از جمله تاپسیس و... نیز پیشنهاد می‌شود. از سویی همان‌گونه که بیان شد، در بررسی حاضر ما تنها طبقات اصلی رسانه‌های اجتماعی را انتخاب کردیم، در حالیکه هریک از این طبقات، مصادیق متعدد و متمایزی دارد که می‌توان در بررسی‌های آینده بر آنها تمرکز کرد و از این طریق به نتایج دقیق و جزئی‌تر رسید.

References

- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F. & Yazbek, R. (2011). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(1): 3-10.
- Askool, S. & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & Society*, 26(3): 205-220.
- Azizi, Sh. & Hossein Abadi, V. & Balaghi Inanlou, M. (2014). Segmentation of Internet Banking Users Based on Their Expectations with Data Mining Technique, *Journal of Information Technology Management*, 6(4),419-434.
- Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5): 30-37.
- Band, W. & Petouhoff, N. L. (2009). Topic overview: Social CRM goes mainstream. *Future. Forrester Research Report*, No 55884.
- Chen, H. M. & Vargo, S. L. (2014). Rethinking Social CRM Design: A Service-Dominant Logic Perspective. In *Handbook of Strategic e-Business Management* (pp. 767-784). Springer Berlin Heidelberg.

- Danesh Shahraki, A. & Davarpanah Jazi, M. (2009). Customer Relationship management in Iranian Electronic Banking Portals and offering Suitable solution to Improve informance, *Sixth International Conference on Management*, 16 June, Tehran.
- Faase, R., Helms, R. & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5 (1): 1-22.
- Fathian, M. & Hoseini, M. (2014). Investigate the effect of virtual communities on improving customer purchase behavior, *Journal of Information Technology Management*, 6(3), 19-36.
- Ghodsipour, H. (2013). *Analytical hierarchy process*, Amir Kabir University of Tehran, Tehran.
- Greenberg, P. (2008). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6): 410-419.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1): 59-68.
- Lehmkuhl, T. & Jung, R. (2013). Towards Social CRM-Scoping the concept and guiding research, 26th Bled eConference 9-6-2013, Bled.
- Mohammadi, Sh. & Alizadeh, S. (2014). Analyzing the problems of Ayande Bank With Data Mining Technique. *Journal of Information Technology Management* 6(2), 333-350
- Mohan, S., Choi, E. & Min, D. (2008). Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 'social CRM system. *Proceedings of the 2008 International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*, pp.237-244, Busan, Korea.
- Naderi Khorshidi, A. & Ghasemi Nezhad, Y. (2014). Checking Influencing indicators on Success approaches banking services In Ansar Bank. *Journal of Information Technology Management*, 6(3), 487-504.
- Ranjbarak, Gh. & Nayeb-zade, Sh. (2013). surveying and Ranking of CRM Dimension in Melli Bank of Yazd With FTOPSIS. *Fourth International Conference on Marketing of banking services*, 28-11-2013, Tehran.
- Shimp, B. (2009). *Social CRM. Say What?* [online] Available at: <http://allbizanswers.com/social-crm-say-what/> [Accessed: 3 April 2013].