



Designing and explaining the Social customer relationship management Pattern based on Cause Related marketing and with emphasis on green management

Ali Reza Salehi¹, Hossein Vazifehdust^{2*}, Parviz Saeedi³, Abdolaziz Pagheh⁴

- 1- Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
E-mail: arssalehi@gmail.com
- 2- Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) E-mail: vazifehdust@yahoo.com
- 3- Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
E-mail: Dr.parvisaeedi@yahoo.com
- 4- Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
E-mail: pagheh@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this study is to design and explain a model of customer relationship management in the context of social media based on causal marketing with an emphasis on green management. This research was conducted using a qualitative research method based on grounded theory. The snowball method was used to select 25 experts, which reached theoretical saturation with 20 participants. The result of data analysis was obtained in the form of six categories: causal conditions, central phenomenon, contextual conditions, strategies, intervening conditions, and consequences, and in the form of 19 subcategories and 77 indicators. The results of this paper can be useful for dynamic productivity in Sina Bank as well as helping the bank's green management and create a good ground for other researchers.
Article history:	
Received:	
8 July 2024	
Received in revised form:	
28 August 2024	
Acceptance:	
28 August 2024	
Published online:	
13 February 2025	
Key words : Social Customer Relationship Management, Cause Related Marketing, Social responsibility, Green Management.	

Cite this article: Salehi, A.R., Vazifehdust, H., Saeedi, P & Pagheh, A A. (2025). Designing a Social customer relationship management Pattern based on Cause Related marketing (with emphasis on green management in the framework of social responsibilities) with a qualitative approach based on grounded theory method. *Green Management*, 4(4), 66-97.



طراحی و تبیین الگوی مدیریت رابطه با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی و با تأکید بر مدیریت سبز

علی رضا صالحی^۱، حسین وظیفه دوست^{۲*}، پرویز سعیدی^۳، عبدالعزیز پقه^۴

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. رایانامه: arssalehi@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: vazifehdust@yahoo.com
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. رایانامه: Dr.parvisaeedi@yahoo.com
۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. رایانامه: pagheh@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف این پژوهش طراحی و تبیین الگوی مدیریت رابطه با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی با تأکید بر مدیریت سبز است. این پژوهش با استفاده از روش پژوهش کیفی و بر اساس نظریه داده بنیاد انجام گرفت. از روش گلوله برفی برای گزینش کارشناسان صاحب نظر به تعداد ۲۵ مشارکت کننده که با ۲۰ مشارکت کننده به اشباع نظری رسیده شد، استفاده گردید. نتیجه تجزیه و تحلیل اطلاعات در قالب شش مقوله شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه ای، راهبرد ها، شرایط مداخله گر و پیامد ها و در قالب ۱۹ زیر مقوله و ۷۷ شاخص به دست آمد. نتایج این مقاله می تواند برای بهره وری پویا در بانک سینا و همچنین کمک به مدیریت سبز بانک مفید بوده و زمینه خوبی را برای دیگر پژوهش گران به وجود آورد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵	
کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی، بازاریابی مرتبط با علت، مسئولیت اجتماعی شرکت، مدیریت سبز.	
استناد: صالحی، علی رضا؛ وظیفه دوست، حسین؛ سعیدی، پرویز و پقه، عبدالعزیز (۱۴۰۳). طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی مرتبط با علت یا سببی (با تأکید بر مدیریت سبز در چارچوب مسئولیت های اجتماعی) با رویکرد کیفی بر اساس نظریه داده بنیاد. مدیریت سبز، ۴ (۴)، ۹۷-۶۶.	
ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.	© نویسندگان.
شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰	https://sanad.iau.ir/journal/jgm



مقدمه

مشتریان در استفاده از خدمات و یا کالاها به دنبال رفع نیازهای خود هستند و می خواهند بیشترین منافع را با صرف کمترین هزینه و انرژی و با حداکثر اطمینان کسب نمایند، مسأله مهم، انتقال این حس به مشتریان است که آنها دریاوند سازمان به جنبه های دیگری علاوه بر کسب سود (توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و کسب اعتماد آنها) و همچنین منافع جامعه در چارچوب مدیریت سبز، توجه و اهتمام دارد. امروزه با توجه به فراگیر شدن رسانه های اجتماعی مجازی و کاربرد آنها در صرفه جویی زمان و انرژی، توجه مدیران سازمان به استراتژی مدیریت سبز جلب شده است. از طرفی به کارگرفتن رسانه های اجتماعی مجازی (شبکه های اجتماعی مجازی) در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می تواند کمک شایان توجهی به موضوع مدیریت سبز در سازمان های خدماتی (به خصوص بانک ها) که مورد مراجعه روزمره همه افراد جامعه هستند، بکند. همچنین ابزار بازاریابی سببی می تواند عامل بسیار مهمی در بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی (در چارچوب مدیریت سبز)، باشد و اعتماد و وفاداری مشتریان را به طور چشمگیری افزایش دهد. بسیاری از سازمان ها سعی کرده اند مسئولیت های اجتماعی خود را (در چارچوب مدیریت سبز) با فعالیت های بازاریابی ترکیب کنند؛ بازاریابی سببی روشی است که با کمک آن شرکت انگیزه های انسان دوستانه و غیر مادی مشتریان را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم با تعامل های درآمد زایی پیوند می زند. بازاریابی سببی بخش از بازاریابی اجتماعی شرکت محسوب می شود. بازاریابی اجتماعی طبق تعریف "درام رایت و مورفی" عبارت است از: تلاش ها و برنامه های بازاریابی که حداقل یک هدف غیر اقتصادی مهم و مرتبط با افزایش رفاه جامعه را دنبال می کند و برای رسیدن به این هدف؛ منابع مالی شرکت یا مشتریان و یا شرکای آن را به کار می گیرند. (کاتلر و کلا، ۱۳۹۳: ۹۲۴) تدوین الگوی کلی برای تبیین مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی امری بسیار مهم بوده و با توجه به اینکه اکنون به مرحله ای رسیده ایم که لازم است بازاریابی گام به مرحله جدیدتری بگذارد مرحله ای که در آن باید روح مصرف کنندگان مورد توجه قرار گیرد سازمان ها باید مصرف کنندگان را به عنوان انسان کامل که دارای ذهن و قلب و روح هستند مورد توجه قرار دهند. (کاتلر^۱ و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۰-۷۱) حرکت سازمان ها به سمت نوع جدید بازاریابی اجتناب ناپذیر خواهد بود. بدیهی است این الگو می تواند برای هر کسب و کار و یا مؤسسه ای دارای عامل های متغیری باشد لیکن پایه و اصل آن یکسان است. در پژوهش های صورت گرفته مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و بازاریابی سببی هر کدام به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته اند. با توجه به اینکه مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری برای تعامل پویا با مشتری است و مشتری

1- Katler & Keller

2- Katler

امروزی با توقع و انتظارات پیچیده و دانش و آگاهی کامل انتظار دارد شرکت ها به عوامل دیگری مانند مسایل و مشکلات اجتماعی و زیست محیطی نیز توجه داشته باشند و با عنایت به رقابتی که وجود دارد به طور حتم مشتری جذب شرکتی خواهد شد که به این گونه مسایل توجه بیشتری دارد.

این پژوهش به دنبال تدوین و تبیین الگویی است که با به کارگیری عوامل بازاریابی سببی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی (با تاکید بر مدیریت سبز) تعامل خود با مشتریان را به حداکثر برساند.

هدف این پژوهش؛ طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) در بانک سینا با رویکرد کیفی بر اساس نظریه داده بنیاد است.

در این پژوهش برای دستیابی به هدف این پژوهش باید به سوالات زیر پاسخ داده شود:

۱- مؤلفه های مهم علت ساز مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟

۲- مؤلفه های مهم پدیده محوری مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟

۳- مؤلفه های مهم راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟

۴- مؤلفه های مهم مداخله گر مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟

۵- مؤلفه های زمینه ساز مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟

۶- مؤلفه های مهم پیامدی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) کدامند؟

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

بر اساس منابع مطالعه شده در پیشینه پژوهش، پژوهش هایی در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی و همچنین بازاریابی سببی به صورت جداگانه صورت گرفته است. لیکن با توجه به اینکه به کارگرفتن پدیده نوظهور و کاربردی رسانه های اجتماعی با کمک گرفتن از ابزار بازاریابی سببی، در چارچوب عمل به مسئولیت های اجتماعی، محیطی و زیست محیطی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک شکاف نظری مشاهده شد، این پژوهش تلاش دارد با طراحی الگویی که به عنوان هدف این پژوهش تعریف شده به این مساله با اهمیت بپردازد. تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش ها دستیابی به اهداف پژوهش بر اساس مدل مفهومی با تاکید بر شرایط علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، عوامل راهبردی و در نهایت شناخت پیامد های ناشی از مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) در بانک سینا است. با توجه به اینکه در رابطه با موضوع این پژوهش، پژوهش هایی به

صورت مستقیم انجام نشده ؛ لذا به چند مورد از پژوهش هایی اشاره می گردد که به صورت غیر مستقیم به سازه های پژوهش و ابعاد آن ارتباط دارند. در جدول شماره ۱ این موارد جمع بندی شده است.

جدول شماره ۱: خلاصه اهم پژوهش های پیشین

ردیف	پژوهش گر	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
۱	ایکرام اولاد خان و همکاران (۲۰۲۳)	شیوه های بانکداری سبز، شهرت بانک، و آگاهی زیست محیطی: شواهدی از بانک های اسلامی در اقتصاد در حال توسعه	با رعایت ملاحظات بین المللی چالش های محیطی، اجتماعی و حاکمیتی، صنعت مالی، به ویژه بانک ها، شیوه های مدیریت سبز را برای کمک به حفظ محیط زیست و تقویت «بانکداری» در سراسر جهان راه اندازی کرده اند. این پژوهش با هدف بررسی شیوه های بانکداری سبز بانک های اسلامی در یک کشور اسلامی در حال توسعه انجام شده است. این پژوهش با تمرکز بر جاه طلبی های سبز بانک ها استدلال می کند که شهرت بانک های اسلامی را می توان با استفاده از ابتکارات بانکی مدیریت سبز که نتایج اقلیمی بهتری را در جوامع مسلمان به همراه خواهد داشت بهتر افزایش داد. این مطالعه نشان می دهد که شیوه های مربوط به کارکنان بانک ها، شیوه های مربوط به عملیات روزانه، شیوه های مرتبط با مشتریان و سیاست های مرتبط با بانک ها تأثیر مثبت قابل توجهی بر شهرت بانک دارند. نویسندگان نیز دریافتند که تأثیر تعدیل کننده قابل توجهی از آگاهی محیطی بین روابط و شهرت بانک وجود دارد.
۲	تورکی الشوریده (۲۰۲۳)	آیا مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر رضایت و نگهداشت مشتریان اثر می گذارد؟ (یک دیدگاه خدماتی)	این مطالعه نشان می دهد که چگونه سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر شادی و رضایت مشتری و حفظ مشتری تأثیر می گذارند هدف اصلی از انجام این تحقیق پرداختن به نقش سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مرتبط با نگرش های مثبت مشتری مانند شادی و نگهداشت آنهاست. کمک به حفظ مشتری که یک عنصر ضروری برای دستیابی به عملکرد تجاری بیشتر است. مطالعه یافته ها از مطالعات قبلی پس از پیگیری شکاف پژوهشی در ادبیات پایه و این مطالعه به دست آمده دریافت که سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک رویکرد حیاتی برای حفظ رابطه مثبت با مشتری است.
۳	آنجیت کومار (۲۰۲۲)	بازاریابی مرتبط با علت چگونه می تواند یک موقعیت بر-د-برد باشد؟ تحلیلی از کمپنی در کشور هندوستان	یافته های این پژوهش نشان داد که بازاریابی سببی به عنوان یک استراتژی و همچنین مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می شود. خیریه ها با مشارکت شرکت ها و مشتریان وجوه دریافت خواهند کرد. که منجر به توسعه سازمانی و همچنین توسعه اجتماعی یک ملت می شود. در بازاریابی سببی، علت نقش مهمی ایفا می کند و باعث می شود مصرف کنندگان احساس کنند که کمک بیشتری می کنند. نتیجه اینکه یک بازاریابی سببی عالی ترکیبی از سود، سازمان غیر انتفاعی و مصرف کنندگان است. بازاریابی سببی تنها زمانی برنده خواهد بود که سازمان خیریه فرآیند را مدیریت کند و همچنین مشتریان در درآمدت فواید آن را درک کنند.
۴	سوما و همکاران (۲۰۲۲)	یک چارچوب تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای بهبود حفظ، جذب و تبدیل مشتری	چارچوب پیشنهادی می تواند به طور موثر اطلاعات مرتبط را استخراج کرده و از فرآیند های تصمیم گیری پشتیبانی کند. این مطالعه به درک تجربیات مشتریان در طول تعامل آنها در رسانه های اجتماعی کمک می کند و بر روابط بلند مدت با مشتریان تمرکز می کند. شرکت ها باید از بیش ایجاد شده از طریق هر تعامل مشتری در رسانه های اجتماعی برای هدایت استراتژی های بازاریابی موثر استفاده کنند.
۵	جامی پور و حسین زاده (۲۰۲۱)	چارچوب یکپارچه مدیریت تغییر برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	چارچوب پیشنهادی شامل الزاماتی مانند محتوای تغییر (مدیریت اطلاعات مشتری، وجود امکانات حفاظت از حریم خصوصی کاربران و...)، زمینه تغییر (صنعت رقابتی، فرهنگ مشتری محور، ساختار انتفاع پذیر، حمایت کننده و...)، فرد (تعهد/مشارکت مدیریت ارشد، ایجاد تیم تخصصی چند رشته ای، کارکنان و منابع واجد شرایط و...)، فرآیند (توسعه آگاهی و باورها، توسعه استراتژی مشتری مداری جامع، تعیین اهداف روشن برای ایجاد انگیزه در کارکنان، تدوین برنامه اقدام دقیق) است که برای هر کدام مجموعه ای از عوامل فرعی تعریف شده است. این الزامات مدیریت تغییر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را بر اساس مراحل متوالی مدل لوین پیشنهاد می کند. چارچوب پیشنهادی به عنوان راهنمایی برای اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ارائه شده است.
۶	خالد صلاح الاوموش و همکاران (۲۰۲۱)	عوامل تعیین کننده کارآفرینی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: دیدگاه نهادی	زمینه های سازمانی و فناوری تأثیر مثبت معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارند. نتایج همچنین تأثیر قابل توجهی از فشارهای هنجاری و اجباری نهادی را بر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نشان می دهند.
۷	ژیانوچون فان و همکاران (۲۰۲۲)	عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی سببی: یک فراتحلیل	در این تحقیق سازه های شناسایی شده در سه جزء گروهبندی شدند: ویژگی های مرتبط با مصرف کننده، عوامل مرتبط با اجرا و ویژگی های مرتبط با محصول. علاوه بر این نتایج نشان داد که ویژگی های مرتبط با مصرف کننده، عوامل مرتبط با اجرا و ویژگی های مرتبط با محصول، همگی بر اثربخشی بازاریابی سببی به درجات مختلفی تأثیر می گذارند. علاوه بر این، مشخص شد که بازاریابی سببی زمانی مؤثرتر خواهد بود که نام تجاری آشنا، محصول سودمند، میزان اهدا زیاد و علت کمتر آشنا باشد. با این حال، نه جهت گیری فرهنگی و نه نوع علت به طور قابل توجهی بر اثربخشی بازاریابی سببی تأثیر نمی گذارد.
۸	الماسی فرد و همکاران (۱۴۰۰)	ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران	عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران که در این پژوهش مشخص شد، اهمیت یکسانی ندارد. مهم ترین عامل شناسایی شده، توجه به موضوع و محل هزینه کرد درآمدهای حاصل از طرح بازاریابی خیرخواهانه است. یعنی برای مصرف کنندگان محصولی که پوشش خیرخواهانه دارد، مهم و جالب است که این پوشش به چه موضوع و محلی کمک می کند. همچنین مشخص شد شیوه و روش کمک سازمان به امور خیریه، میزان منصفانه بودن هزینه متحمل شده بر مشتری برای دستیابی به اهداف خیرخواهانه از اهمیت زیادی برخوردار است.
۹	مختاران و همکار	بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری	بر اساس مفهوم بازار یابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازار یابی خود عوامل مهمی نظیر

ردیف	پژوهش گر	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
	(۱۴۰۱)	مشتریان بانک؛ نقش میانجی هویت اجتماعی	خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. بعد فلسفی مفهوم بازار یابی اجتماعی بر این نکته تاکید دارد که هدف اصلی تصمیمات سازمان ها، رضایت مندی مشتریان و تامین خواسته ها و نیازهای آنهاست. به نظر می رسد زمان آن رسیده تا بانک ها مفهوم واقعی اصول بازار یابی را درک نمایند و بر ضرورت بازاریابی از جمله بازاریابی اجتماعی به عنوان مهمترین وسیله در دستیابی به اهداف، تاکید نمایند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها منافع و افزایش سود سهام داران نیست و در مقابل مدیران بانک ها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلند مدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر بانک ها قادر نباشند پایداری خود به مسئولیت های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کار کرد و منافع بازار یابی اجتماعی و تأثیر آن بر محبوبیت خود را از دست خواهد داد. با دانستن این موضوع و اهمیت شان بانک ها خواهند توانست در کنار مشتری محوری و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شان از طریق بازاریابی اجتماعی به جایگاهی برتر در بین رقبایشان و کسب سود و اعتبار بیشتر دست یابند.
۱۰	عربشاهی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجی گری رضایت و ارزش ادراک شده و اعتماد	خدمات بانکداری الکترونیک که ارتباط نزدیکی با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات دارد از عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک ها و جذب مشتریان و رضایت آنهاست. هدف این پژوهش بررسی کیفیت خدمات اینترنت بانک از مصادیق مدیریت بانکداری سبز بر وفاداری و رضایت مشتریان و و ارزش ادراک شده و اعتماد در شعب بانک شهر مشهد بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت اینترنت بانک (مدیریت بانکداری سبز) بر رضایت و ارزش ادراک شده و اعتماد مشتری تأثیر گذار است.
۱۱	پورکیانی و همکاران (۱۴۰۱)	ارائه الگویی مبتنی بر مدیریت سبز، مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی در راستای اجرای سیاست ها و برنامه های راهبردی توسعه پایدار ایران (مورد مطالعه: دستگاه های اجرایی تهران و کرمان و خراسان جنوبی)	مدیریت سبز از شاخص های ارزیابی عملکرد در دستگاه های اجرایی است و در قانون پنجم و ششم توسعه و آیین نامه اجرایی برنامه مدیریت سبز الزام شده است. امام اقدامات اثربخشی از طرف دستگاه های اجرایی گزارش نشده است. هدف این پژوهش تبیین مدیریت سبز در جهت مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی پاسخگویی است. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت سبز با مسئولیت اجتماعی دارای رابطه مثبت و معناداری است و بین آنها با اثر غیر مستقیم میانجی پاسخگویی رابطه معناداری وجود دارد. طبق نظرات خبرگان بین مولفه متغیرها، مولفه رهبری از مدیریت سبز، بعد رهبری و فرآیندهای درون سازمانی از مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی سازمانی، دارای بالاترین اولویت می باشند.

مدیریت سبز^۱

مدیریت سبز، مفهوم جدیدی در ادبیات سازمان و مدیریت است و بسیاری از زوایای آن در پرده ای از ابهام قرار دارد؛ بنابراین با انجام مطالعات و پژوهش های جامع در سازمان ها و بررسی دیدگاه های مدیران سازمان ها، می توان فهم عمیق تری نسبت به ابعاد آن به دست آورد. پیش نیاز درک عمیق مفهوم مدیریت سبز در سازمان، مستلزم فهم دقیق تری از مفهوم مدیریت توسعه پایدار است. مدیریت سبز با تاکید بر حفاظت محیطی فرصت شایان توجهی برای صرفه جویی در هزینه ارائه کالاها و خدمات فراهم می کند و از اثرات منفی بر محیط بیرونی سازمان کم می کند. (مهرآرا و همکاران، ۱۴۰۲) مدیریت سبز به ساز و کار کسب و کار سبز اشاره دارد. به این معنی که اگر در یک شرکت اجرا شود، آن را قادر می کند از تأثیرات منفی بر محیط اجتماعی و شرکتی جلوگیری کرده و مزایای زیادی را برای شرکت فراهم کند. (هدایت^۲، ۲۰۲۳) سیاست گذاران شرکت باید خدمات و محصولات سازگار با محیط زیست را ترویج کرده و در مورد اطلاعات مربوط به کیفیت

در رابطه با موضوع هایی مانند استفاده از انرژی و سلامتی مشاوره دهند. (وظیفه دوست، ۱۳۹۸)

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی^۳

1 -Green Management

2 -Arif Hidayat

3 -SCRM(social customer relation management)

پل گرینبرگ^۱ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان «کسب و کار» تعریف کرد که استراتژی آن جذب مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی با هدف ایجاد اعتماد و وفاداری به نام و نشان تجاری است. (دوناراین^۲ و همکاران، ۲۰۱۸) امروزه در محیط کسب و کار، کسب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان ها به اهدافشان، نقش مهمی دارد. سازمان ها دریافته اند که مشتریان، مهم ترین دارایی آنها محسوب می شوند. بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند می دانند. مدیران امروزی از کاربرد رسانه های اجتماعی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود رضایت و تعهد مشتری بهره می برند. اصطلاح جدید مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی روابط را به گونه ای جدید تعریف می کند. پژوهش گران بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان نقطه تقارن فعالیت های مشتری مدار، شامل فرآیندها، سیستم ها و تکنولوژی توأم با کاربرد رسانه های اجتماعی در زمینه تقویت تعامل با مشتری می دانند. سازمان ها توان بالقوه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به رسمیت شناخته اند. (رضانیان، ۱۴۰۱)

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به یکی از نکات اصلی برای بسیاری از شرکت هایی تبدیل شده است که به دنبال بهبود تجربه مشتری خود هستند. این شامل مجموعه ای از فرآیندها است که به تصمیم گیرندگان اجازه می دهد تا داده های مشتری را تجزیه و تحلیل کنند تا یک استراتژی بازاریابی کارآمد، مشتری محور و مقرون به صرفه راه اندازی کنند. (لامرهاری^۳ و همکاران، ۲۰۲۲) مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک پارادایم جدید در محیط کسب و کار الکترونیکی است که کسب و کارها را قادر می سازد تا به طور مشترک انتظارات مشتری را به وسیله فناوری رسانه های اجتماعی مدیریت کنند. این قابلیت رسانه های اجتماعی با نرم افزار سنتی مدیریت ارتباط با مشتری ترکیب می شود تا کسب و کارها مشتریان خود را بهتر درگیر کنند. پیاده سازی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی همچنان به ایجاد تغییرات در سازمان ها ادامه می دهد. (جامی پور^۴ و همکار، ۲۰۲۱) امروزه رسانه های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برند هاست. محیطی که با ارتباط و تعامل گسترده با مصرف کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار باصرفه می باشد. به همین علت شرکت ها در سال های اخیر برای جذب مشتری به رسانه های اجتماعی روی آورده اند. افزایش ارتباط با برند و انتشار اطلاعات محصولات با به کارگیری رسانه های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام و توییتر و ... مورد استفاده شرکت هاست. (وظیفه دوست، ۱۴۰۰) پدیده رسانه های اجتماعی فرصت های ارزش آفرین متعددی را برای کارآفرینی و استارت آپ ها به منظور نوآوری و شکوفایی تسهیل می کند، زیرا اکنون دامنه بی سابقه ای برای پذیرش و بهره برداری دیجیتال با وجود فناوری هایی برای توسعه و پیاده سازی مدل های کسب و کار نوآورانه و کسب ارزش تجاری

1 -Greenberg

2 -Senika Dewnaraina, Haywantee Ramkissoonb and Felix Mavondoc

3 -Lamrhari,El ghazi,Oubrich,El faker

4 -Jami pour

از شبکه های اجتماعی به دست آمده است. علاوه بر این، به دلیل افزایش تمرکز بر تعامل با مشتری، تعداد بیشتری از شرکت های کوچک و متوسط تصمیم به پذیرش پلت فرم های شبکه های اجتماعی می گیرند. (باسیکوویچ و هادارا^۱، ۲۰۲۱)

بازاریابی سببی^۲

مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت^۴ به طور خاص از دهه ۱۹۶۰ به صورت جدی مورد توجه قرار گرفت. و به طور اعم به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان بنگاه های اقتصادی به شکل داوطلبانه به عنوان عضوی مفید و موثر در جامعه انجام می دهند. مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری بر تعهدات بانک در مورد فعالیت های اجتماعی و اقتصادی و زیست محیطی تاکید دارد و مشخص می کند که بانک علاوه بر کسب سود آوری باید تاثیر فعالیت های خود را بر جامعه، محیط زیست، سهام داران، مشتریان، تامین کنندگان و جامعه مدنی مورد توجه قرار دهد. تعدد ذینفعان در صنعت بانکداری و ارتباط طولانی مدت با آنها منجر به تعهدی بلند مدت شده است که نیازمند در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی است. (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۲) مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به عنوان یک زمینه تحقیقاتی در تجارت و اقتصاد رشد فوق العاده ای را به نمایش گذاشته است. (علی واریس^۵ و همکاران، ۲۰۲۴) مسئولیت اجتماعی از بعد سنتی و قانونی نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای منفعت جامعه است. در واقع قوانین و مقررات ابزار اصلی دولت ها برای متوجه کردن بنگاه ها به مشکلات جامعه، زیست محیطی و اقتصادی به حساب می آیند. مسئولیت اجتماعی از بعد اختیاری کوششی داوطلبانه از طرف سازمان به منظور حل مشکلات اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی به این معناست که کسب و کار بدون هیچ توقعی، برای افزایش امکانات و رفاه اجتماعی تلاش کند. (وظیفه دوست، ۱۴۰۰) سابقه خوب مسئولیت پذیری اجتماعی یک شرکت، سرقتی یا سرمایه اخلاقی ایجاد می کند. (اویانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۳) مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی را در کسب و کار ایفا می کند و می تواند بر عملکرد و پایداری سازمان تأثیر بگذارد. (نجاتی^۷، ۲۰۲۳)

بازاریابی سببی به عنوان یکی از انواع ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی به پویش هایی اشاره دارد که شرکت ها با سازمان غیرانتفاعی برای کمک به یک علت اجتماعی خاص همکاری می کنند و این همکاری از راه فروش محصول و یا استفاده از محصول است. این استراتژی برای شرکت ها فرصتی را فراهم می کند تا به صورتی خلاق با جامعه مشارکت داشته باشند. به صورتی که نه تنها برای شرکت دارای سود بوده

1 -Siarhei Yasiukovich, Moutaz Haddara

2 -Siarhei Yasiukovich, Moutaz Haddara

3 -CRM (Cause Related Marketing)

4 -CSR (Corporate Social Responsibility)

5 -Waris Ali

6 -Zhe Ouyang, Ruixue Lv, Yang Liu

7 -Nejati

بلکه سازمان های غیرانتفاعی مانند شرکای اجتماعی شرکت و مصرف کنندگان نیز از این مشارکت سود ببرند. (کردناچ و همکاران، ۱۵، ۱۳۹۷)

بازاریابی سببی یک فعالیت چند منظوره و رو به رشد در بازاریابی است که فرصت هایی را برای سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی و مصرف کنندگان فراهم می کند. مشارکت در یک هدف اجتماعی به تدریج برای بیش از سه دهه افزایش یافته است. بازاریابی علی اجازه می دهد تا فرصتی برای دستیابی به اهداف اجتماعی و مالی موسسه و همچنین مشارکت مصرف کنندگان در یک عمل انسان دوستانه به دست آید. (یعقوب بهانی و همکار، ۲۰۲۲) مشتریان به احتمال زیاد محصولات و خدمات ارائه شده در یک پویش بازاریابی خیرخواهانه (بازاریابی علی) را ترجیح می دهند زیرا آنها با این انتخاب، علاوه بر دریافت مزیت ناشی از خرید، رضایت حاصل از کمک به جامعه و انجام اقدام بشردوستانه را نیز به دست می آورند. (الماسی فرد، ۱۴۰۰، ۱۸۰) هر چه شرکت ها در مورد مسائل اجتماعی موضع گیری صریح تری داشته باشند، پیوند روانی بیشتری ایجاد کرده و مشارکت فعال مصرف کنندگان و کارمندانشان را برای انجام اهداف اجتماعی برمی انگیزد. با این حال، تعهد به حمایت از علل اجتماعی می تواند یک استراتژی مخاطره آمیز باشد و مدیران باید از تطابق بین مشارکت برای اهداف اجتماعی و قدرت پیامی که به مصرف کنندگان منتقل می شود اطمینان حاصل کنند. بهره مندی از چنین فرصت هایی برای مشارکت در امور اجتماعی در محل کار، مزیت دیگری را در جذب و حفظ کارمندان خوب به همراه دارد که به شرکت اعتبار بیشتری می بخشد و وجهه برند شرکت را تقویت می کند. (کیراپ، ۲۰۲۰) بازاریابی سببی توسط سازمان ها در سراسر جهان پذیرفته شده است. بازاریابی سببی بدون توجه به اندازه و ماهیت کسب و کار تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت را نزد مشتریان تقویت می کند.

منطق استفاده از بازاریابی سببی نه تنها تشویق مصرف کنندگان به خرید محصول است، بلکه آنها را با یک هدف اجتماعی مرتبط می کند. بسیاری از سازمان ها بازاریابی سببی را برای دستیابی به اهداف ارتباطی بازاریابی خود، در پیش گرفته اند. (سوج توماس و همکار، ۲۰۲۰) استفاده از بازاریابی سببی پتانسیل افزایش آگاهی برای اهداف خیریه را دارد و در عین حال باعث ایجاد ارزش ویژه برند درآمد می شود. (شامپ و همکاران، ۲۰۲۳) برای پاسخ گویی به چالش های حیاتی کنونی، سازمان ها به طور مستمر برای اتخاذ ابتکارها در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک استراتژی تلاش کرده اند. (دیموتو مادورانگا آرچیچی، ۲۰۲۲) یک شرکت برای اینکه بتواند فرصت های کسب و کار را بر اساس دانش کشف شده و قابل بهره برداری، تصاحب کند باید مدیریت دانش خود را هم راستا با مسئولیت اجتماعی شرکت توسعه دهد. (گنزالس رامس و همکاران، ۱۵، ۲۰۲۲)

1 -Yaqub Bhati, Ledaro,Casquet

2 -Kiprop, Samii

3 -Sujo Thomas

4 -Christina Schamp, Mark Heitmann, Tammo H.A. Bijmolt, and Robin Katzenstein

5 -H.A. Dimuthu Maduranga Arachchi

6 -Gonzalez-Ramos , M. Isabel; Guadamillas, Fatima; Donate, Mario J.

۲۰۲۳) مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری، بر تعهد های بانک در مدیریت فعالیت های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی تاکید دارد و مشخص می کند که بانک ها علاوه بر کسب سود، باید تاثیر فعالیت های خود را بر جامعه، محیط زیست، سهام داران، مشتریان، تامین کنندگان و جامعه مدنی نیز مورد توجه قرار دهند. تعدد ذینفعان در صنعت بانک داری و رابطه طولانی مدت با آنها، منجر به تعهدی بلند مدت شده است که نیازمند در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی است. (حمدی و همکاران، ۱۴۰۰) افزایش روند به کارگیری بازاریابی سببی (خیر خواهانه) در سال های اخیر در ایران نشان می دهد که کسب و کارها و حتی سازمان های دولتی به به موضوع خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم به نام و نشان تجاری و در نهایت پیشبرد فروش جدی است و این استراتژی جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور است. در ایران با توجه به حساسیت زیاد مردم به موضوع خیریه و کمک های نیکوکارانه استفاده صحیح و اصولی کسب و کارها از بازاریابی سببی ضرورت دارد. (علینیان جوزدانی، ۱۴۰۳) اجزای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی سببی شامل سه راس شرکت، سازمان غیر انتفاعی و مصرف کننده (مشری) به مرکزیت علت اجتماعی می باشند. رابطه ای بین این سه راس تعاملاتی به واسطه این علت برقرار است و در واقع، مبادله کالا یا محصول بین شرکت و مشری تا حدی تحت تاثیر آن قرار دارد. (نورانی، ۱۳۹۹) یک برنامه بازاریابی سببی می تواند رفاه اجتماعی را افزایش دهد، جایگاه متمایزی را برای نام تجاری شرکت بیافریند، رابطه شرکت با مشتریان را تقویت کند، تصویر شرکت را نزد مقامات دولتی و سایر سازمان های تصمیم گیر بهبود ببخشد، حسن نیت شرکت را نشان دهد، روحیه و وفاداری کارکنان شرکت را تقویت کند، فروش شرکت را افزایش دهد، بر نام تجاری شرکت تاثیر مثبت بگذارد و ارزش بازار شرکت را ارتقاء دهد. بازاریابی سببی، آگاهی مشتریان از نام تجاری شرکت را افزایش می دهد، وجهه نام تجاری شرکت را بهبود می دهد، اعتبار نام تجاری شرکت را افزایش می دهد، رابطه احساسی نام تجاری با مشتریان را تقویت می کند، مسئولیت پذیری نام تجاری را به همگان اثبات می کند، نقاط منفی نام تجاری را از بین می برد. برنامه های بازاریابی سببی مشکلاتی نیز به همراه دارد، اگر مشتریان نسبت به کارهای خیریه و فعالیت های انسان دوستانه و هدف شرکت از طراحی و اجرای اینگونه برنامه ها تردید داشته و دریابند که شرکت قصد خیری از اجرای این برنامه ها ندارد، اعتبار شرکت به خطر می افتد. (کاتلر و لین کلا، ۱۳۹۳) بازاریابی سببی، تحسین کارکنان برای شرکتشان را افزایش می دهد، که به نوبه خود باعث افزایش تعامل می شود. نکته مهم این است که باورهای اخلاقی هر کارمند و هویت اخلاقی به طور مشترک این روابط را تعدیل می کند. (هونگوی، ۲۰۱۹) اثربخشی بازاریابی سببی نه تنها به علتی که بسیار سازگار می باشد بلکه به نام تجاری و عملکرد محصول نیز متکی است. (نیانکی دنگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰) تعریف

1- Katler & Kevin lane Keller

2 -Hongwei

3 -Nianqi Deng

های پیچیده ای از مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پیدایش این روش بازاریابی دخیل می باشند. مراحل توسعه مدیریت ارتباط با مشتری که در (جدول شماره ۲) آورده شده است، که خود نیز بیان گر این مطلب است. (نورائی، ۱۳۹۹)

جدول شماره ۲: مراحل توسعه مدیریت ارتباط با مشتری تا بازاریابی سببی

مرحله فروش	مرحله وفاداری مشتری	مرحله نام تجاری	مرحله مسئولیت اجتماعی
هدف - ارتقای فروش - افزایش سرمایه	رابطه با مشتری	- علت به عنوان قسمتی از هویت نام تجاری - ایجاد تصویر در میان مشتریان و کارکنان	- مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عضو کامل کننده بازاریابی علی - ارتباط با گروه های ذینفع (جامعه، مشتریان، کارکنان)
زمان کوتاه مدت	میان مدت تا بلند مدت	بلند مدت	بلند مدت
حیطه - فروش - بازاریابی	- بازاریابی - مدیریت ارتباط با مشتری	بازاریابی استراتژیک نام تجاری	مدیریت در رابطه با بازاریابی علی
رقابت			

روش شناسی

در این پژوهش با انتخاب مدل پیاز پژوهش^۱ (شکل شماره ۱) ارائه شده به وسیله ساندرز^۲ و همکاران به تحلیل و ارزیابی پژوهش های انجام شده پرداخته شده است.



شکل شماره ۱ (پیاز پژوهش)

در این پژوهش، برای ارائه مدل از روش پژوهش کیفی داده بنیاد^۳ استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش پژوهش، نبود پژوهش های مشابه قبلی بوده که پژوهش گر با استفاده از روش استقرایی سعی نموده با کمک گرفتن از ادبیات پژوهش های هم راستا و انجام مصاحبه با خبرگان و کارشناسان بانک و اساتید با سابقه مرتبط با خلق نظریه، الگوی جدیدی را بسازد.

این روش از طریق داده های گردآوری و تحلیل شده؛ به کشف، توسعه و شناسایی یک پدیده می پردازد. گردآوری داده ها، تحلیل داده ها و نظریه سازی دارای ارتباط متقابل با هم هستند. در همه مطالعات نظریه زمینه ای باید این سه عامل استفاده گردد. پژوهش گر نظریه زمینه ای

1 - Research Onion

2 - Sanders

3- Grounded Theory

نباید با مجموعه ای از فرضیات کار پژوهش را آغاز کند. نظریه زمینه ای به هیچ وجه روشی برای آزمون فرضیات و نظریه های گذشته نیست. در مقابل نظریه ها از داده های جدید به دست می آیند. همان طور که استراوس و کوربین می گویند، پژوهش گر باید جستجویی در مطالعات پیشین داشته باشد ولی نباید در پژوهش های قبلی غرق شده و به چارچوب های آن مقید و محدود گردد.

بررسی مطالعات پیشین قبل از شروع به کار پژوهش نظریه زمینه ای مفید است. لیکن نباید تحت تاثیر ایده ها و نظرات پژوهش گران قبلی قرار بگیرد. پژوهش گر باید همواره خلاقیت خود را حفظ کرده و دارای ذهنی باز باشد. (دی مایرز^۱، ۱۳۹۵: ۱۳۹ و ۱۴۰)

در این پژوهش تلاش شده به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) پرداخته شود و با ساخت الگویی بر مبنای دانش و تجربه عملی کارشناسان صاحب نظر بانک و اساتید عضو هیات علمی دانشگاه، به بیان جامعی از این پدیده برسیم. برای انجام این پژوهش از کارشناسان و اساتید عضو هیات علمی خبره در حوزه بازاریابی به خصوص مدیریت ارتباط با مشتری کمک گرفته شد تا به پژوهش گر در تدوین الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی کمک نمایند. معیار انتخاب این افراد بر اساس دانش، تخصص، معرفی به وسیله افراد متخصص، رشته تخصصی، جایگاه و موقعیت علمی، جایگاه و موقعیت سازمانی و علاقه به مشارکت بوده است. همچنین از روش نمونه گیری گلوله برفی برای شناسایی سایر کارشناسان و اساتید عضو هیات علمی صاحب نظر استفاده شد. گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه ای (کتاب ها، مقاله ها، مجله ها، طرح های پژوهشی و فضای مجازی) با هدف تدوین ادبیات پژوهش و جمع آوری پیشینه پژوهش و روش میدانی (پرسش نامه نیمه ساختاریافته و مصاحبه) برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شد.

مصاحبه با مشارکت کنندگان (کارشناسان خبره بانک و اساتید عضو هیات علمی دانشگاه) پس از آنکه پاسخ ها بعد از مصاحبه با ۲۵ مشارکت کننده به حد اشباع نظری رسید و تقریباً پاسخ ها تکراری شده و مطلب جدید قابل توجهی مشاهده نشد، مصاحبه متوقف شد. در تجزیه و تحلیل مصاحبه ها مشخص شد، مصاحبه ۲۰ مشارکت کننده مناسب و مفید است. لذا پس از جمع بندی، حذف مطالب تکراری و خلاصه نمودن مصاحبه ها، کدگذاری ها انجام شد، برای سنجش روایی مؤلفه های شناسایی شده از روش دلفی^۲ استفاده شد. در این روش، پژوهش گر بر اساس نتایج حاصل از مرحله کیفی و کدگذاری ها، فهرستی از مؤلفه های شناسایی شده را تهیه کرده و آن را در قالب سوال های ۵ گزینه ای طیف لیکرت در اختیار خبرگان قرار داد. روایی این پرسشنامه ها با روایی ظاهری مشخص شده است. برای اندازه گیری

1- Michael D. Myers

2- Delphi Technique

روایی ظاهری، پرسشنامه ها بین ۵ نفر از خبرگان توزیع و نظر آنها درباره میزان موافقت با اجزای پرسشنامه اخذ شد و اشکال های ساختاری آن شناسایی و اصلاح لازم برای برآورده ساختن روایی ظاهری انجام شد.

در این پژوهش از نرم افزار مکس کیودا^۱ برای تحلیل داده های کیفی استفاده شد. فرآیند تحلیل داده ها در نظریه پردازی داده بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، خلق مفاهیم و مقوله ها، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، بسترها، راهبرد ها و پیامد ها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است. (شکل شماره ۲)



شکل شماره ۲ (خلاصه مراحل پژوهش کیفی بر اساس نظریه داده بنیاد)

کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده ها است. در این پژوهش پس از گردآوری داده ها از طریق انجام مصاحبه باز با خبرگان دانشگاهی و بانک مورد بررسی، اقدام به کدگذاری اولیه متن مصاحبه ها و استخراج مفاهیم و مقوله ها گردید. در مجموع ۷۷ کد اولیه به لحاظ تکرارها از متن مصاحبه ها شناسایی شد، در مرحله بعد مفاهیم مرتبط با یکدیگر شناسایی و در قالب ۶ مقوله دسته بندی شدند. در کدگذاری محوری، مفاهیم بر اساس اشتراک ها و یا هم معنایی در کنار هم قرار می گیرند. در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری تحلیل داده های حاصل از مصاحبه، تبیین گردید.

یافته ها

پس از کدگذاری، برای سنجش روایی این شاخص ها و مؤلفه ها از روش دلفی استفاده شد. در این روش، پژوهشگر بر اساس نتایج حاصل از مرحله کیفی و کدگذاری ها، فهرستی از مؤلفه های شناسایی شده را تهیه کرده و آن را در قالب سوال های ۵ گزینه ای طیف لیکرت در اختیار خبرگان قرار داد. این مؤلفه ها در (جدول شماره ۳) نشان داده شده است.

جدول شماره ۳: بررسی و مقایسه میانگین شاخص های دو دور فرآیند دلفی

ابعاد	مؤلفه	شاخص	میانگین دور		انحراف معیار
			اول	دوم	
ویژگی های مشتریان	ویژگی های مشتریان	عوامل نگرشی	۳,۵۱۰	۳,۹۰۹	۰,۶۶۹
		عوامل دموگرافیک	۳,۷۱۴	۳,۳۲۸	۰,۶۴۱
		محرك های اجتماعی (لزوم مدیریت سبز)	۳,۸۱۹	۴,۱۰۹	۰,۵۵۹
		تجربه و آگاهی افراد (از مسایل اجتماعی و زیست محیطی)	۳,۵۷۰	۳,۰۸۹	۰,۶۵۱
		مشارکت مناسب کاربر	۳,۴۲۹	۳,۲۰۹	۰,۴۲۹
	فضای رقابتی	شدت و پویایی رقابت	۳,۵۶۹	۳,۰۸۷	۰,۶۴۹
		الزامات رقابتی (در چارچوب مدیریت سبز)	۳,۸۵۱	۴,۰۷۷	۰,۷۷۷
		قدرت مشتری (مانند قدرت انتخاب و افزایش آگاهی و...)	۳,۸۵۱	۴,۰۸۹	۰,۷۸۷
		خدمت/محصول	۳,۸۶۱	۳,۹۵۱	۰,۶۷۱
		ترقیات	۳,۷۶۰	۳,۸۲۰	۰,۵۹۰
	آمیخته بازاریابی (7p)	قیمت	۳,۷۵۱	۳,۸۲۱	۰,۶۵۵
		توزیع	۳,۳۴۲	۳,۶۴۱	۰,۲۸۹
		کارکنان	۳,۴۲۱	۳,۶۵۰	۰,۴۵۱
		فرآیند ها	۳,۷۱۳	۴,۰۱	۰,۵۵۵
		شواهد عینی	۳,۶۹۹	۳,۷۲۸	۰,۵۴۵
عوامل مرتبط با علت	عوامل مرتبط با علت	اهمیت و فوریت علت	۳,۳۲۳	۳,۳۲۸	۰,۴۲۹
		شیوه و نوع پوشش	۳,۸۸۰	۳,۶۱۹	۰,۶۵۲
		نحوه مشارکت	۳,۷۸۱	۳,۳۲۱	۰,۵۸۱
		اعتبار ادراک شده پوشش (مدیریت سبز)	۳,۸۱۰	۳,۳۲۸	۰,۷۴۹
		شفافیت و دسترسی	۳,۴۲۱	۳,۶۵۰	۰,۴۵۱
توانمندی های سازمانی	توانمندی های سازمانی	حمایت و تعهد مدیران سازمانی (مدیریت سبز)	۳,۷۱۳	۴,۰۱	۰,۵۵۵
		منابع و قابلیت های سازمانی (مدیریت سبز)	۳,۸۰۹	۴,۰۹	۰,۵۶۰
		پشتیبانی سازمانی (مدیریت سبز)	۳,۵۳۹	۳,۷۸۹	۰,۵۶۶

ابعاد	مؤلفه	شاخص	میانگین دور		انحراف معیار
			اول	دوم	
مدیریت ارتباط با مشتری	پیچیدگی مشتریان	تنوع و نا همگونی مشتریان	۳,۴۴۳	۳,۳۷۵	۰,۴۳۱
		انتظارات متنوع مشتریان	۳,۹۳۰	۳,۵۵۹	۰,۶۹۹
	قابلیت های شبکه های اجتماعی	تولید محتوای جذاب	۳,۸۷۱	۳,۲۳۴	۰,۵۷۸
		سفارشی سازی	۳,۷۸۹	۳,۳۱۱	۰,۷۵۳
		تعاملات	۳,۵۸۶	۳,۲۱۱	۰,۷۰۳
		شبکه سازی	۳,۵۶۳	۳,۹۷۰	۰,۷۸۰
		سرگرمی	۳,۵۷۱	۳,۷۰۴	۰,۶۷۲
		جذب مخاطبین	۳,۶۵۸	۳,۴۶۶	۰,۴۵۱
		دسترسی و سرعت ارتباط	۳,۵۴۱	۳,۸۸۳	۰,۶۵۲
	مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی	دقت و امنیت داده ها	۳,۹۵۵	۳,۵۱۹	۰,۶۴۱
		حمایت از مشتری	۳,۳۰۱	۳,۵۴۱	۰,۵۴۹
		کیفیت سیستم اطلاعات	۳,۵۱۰	۳,۷۶۶	۰,۶۵۱
		سیستم مدیریت مشتری محور	۳,۲۱۰	۳,۷۱۹	۰,۶۴۱
		فرهنگ سازمانی مشتری محور	۳,۴۱۴	۳,۴۱۸	۰,۶۰۵
		دسترسی مشتریان به خدمات بانکی در قالب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (در چارچوب مدیریت سبز)	۳,۷۲۹	۴,۱۱۱	۰,۵۴۱
مدیریت بازاریابی	یکپارچگی فرآیند ها	پشتیبانی قوی سازمان	۳,۴۴۴	۳,۰۱۹	۰,۶۲۱
		یکپارچگی فناوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان	۳,۲۹۹	۳,۳۱۲	۰,۴۱۷
		نهادینه سازی فرآیند های کاری	۳,۵۹۵	۳,۰۲۷	۰,۶۰۲
		ارتباط هدف مند با مشتریان	۳,۵۸۱	۴,۱۲	۰,۷۵۵
	توسعه ارتباط با مشتری	مدیریت بازایی مشتریان (رسیدگی به شکایات و...)	۳,۴۴۱	۴,۰۰۱	۰,۷۶۸
		برنامه های وفادار سازی مشتریان	۳,۶۸۱	۳,۸۸۸	۰,۶۶۵
		توسعه ابزارهای ارتباطی متنوع با مشتریان	۳,۷۷۰	۳,۹۲۰	۰,۵۷۱
	توسعه فناوری های ارتباطی با مشتریان در شبکه های اجتماعی	دو سویه بودن ارتباط	۳,۶۱۱	۳,۶۲۱	۰,۴۴۹
		ارتباطات یکپارچه اثر بخش	۳,۳۲۲	۳,۶۰۷	۰,۲۹۱
		بازاریابی داخلی	۳,۹۸۷	۳,۵۹۱	۰,۵۸۸
مدیریت بازاریابی	بازاریابی تعاملی	بازاریابی خارجی	۳,۳۵۷	۳,۴۸۰	۰,۵۱۲
		همکاری با دیگر سازمان ها و نهاد ها (در راستای مدیریت سبز)	۳,۷۸۹	۳,۸۲۱	۰,۵۸۹
		تمرکز بر مشتریان کلیدی	۳,۴۸۰	۳,۷۴۱	۰,۵۶۶
	استراتژی خلق ارزش به مشتری	اعتماد سازی	۳,۷۴۴	۴,۱۲	۰,۶۳۸
		توسعه محصولات و خدمات	۴,۰۱۱	۰,۴۰۲۰۶	۰,۶۷۸
		سفارشی سازی	۳,۵۸۵	۳,۷۷۵	۰,۵۵۶
		زیرساخت های فناوری	۳,۵۸۹	۳,۷۲۴	۰,۵۶۰
	شرایط زیرساخت ها	وضعیت سیستم های اطلاعات	۳,۷۲۹	۴,۱۲۱	۰,۵۳۹
		تصور ذهنی مشتریان از بانک (عملکرد به مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی)	۳,۴۵۴	۳,۰۱۱	۰,۶۱۷
		سابقه فعالیت های مشابه	۳,۳۱۹	۳,۳۲۲	۰,۴۰۸
مدیریت بازاریابی	شرایط صنعت بانکداری	دانش و تجربه صنعت	۳,۴۱۵	۳,۰۲۹	۰,۶۱۰
		رفتار اخلاقی و حرفه ای رقبا	۳,۴۷۱	۴,۱۹۰	۰,۷۱۲
		نگرش مردم به پوشش ها (اجتماعی و زیست محیطی) و فعالیت های خیرخواهانه	۳,۳۸۱	۴,۰۰۵	۰,۷۵۹
	عوامل اجتماعی - فرهنگی	وضعیت اقتصادی و مالی مردم	۳,۶۴۱	۳,۸۷۶	۰,۶۱۵
		رضایتمندی مشتریان	۳,۵۴۱	۳,۲۲۰	۰,۷۰۴
		توسعه تجارت و کسب و کارهای بانکی	۳,۶۵۳	۳,۸۱۴	۰,۷۵۹
	نتایج سازمانی	ایجاد ارزش برای مشتری	۳,۵۹۳	۳,۷۱۲	۰,۶۶۹

ابعاد	مؤلفه	شاخص	میانگین دور		انحراف معیار
			اول	دوم	
		افزایش سهم بازار	۳,۵۶۸	۳,۵۱۴	۰,۴۵۷
		ایجاد تصویر مثبت از سازمان	۳,۵۴۱	۳,۷۱۳	۰,۶۴۳
		کارآیی فرآیند های داخلی	۳,۸۴۵	۳,۵۲۱	۰,۶۴۱
		مدیریت و بهبود کانال های ارتباطی بانک	۳,۸۱۹	۴,۱۰۹	۰,۵۵۹
		کاهش هزینه ها (در راستای اجرایی کردن استراتژی مدیریت سبز)	۳,۵۷۰	۳,۰۸۹	۰,۶۵۱
		نوآوری در خدمات	۳,۴۲۹	۳,۲۰۹	۰,۴۲۹
نتایج اجتماعی (برون سازمانی)		ترویج رفتارهای خیر خواهانه در جامعه	۳,۵۶۹	۳,۰۸۷	۰,۶۴۹
		تبلیغات دهان به دهان	۳,۸۵۱	۴,۰۷۷	۰,۷۷۷
		ایجاد حس و نظر مثبت اجتماعی	۳,۸۵۱	۴,۰۸۹	۰,۷۸۷
		رفاه اجتماعی	۳,۸۱۹	۴,۱۰۹	۰,۵۵۹
		حمایت های دولتی	۳,۴۲۰	۳,۰۵۸	۰,۶۴۷
		پاسخ گویی به مسئولیت های اجتماعی شرکتي	۳,۴۱۷	۳,۲۱۲	۰,۴۱۴

مطابق نتایج جدول شماره ۳ در دور اول دلفی، میانگین مؤلفه ها بیشتر از ۳ بوده است، میزان ضریب کندال ۰,۸۸۶ محاسبه شده است که به میزان قابل قبول نزدیک است. با توجه به پاسخ های دریافتی از خبرگان، در برخی از مؤلفه ها تغییراتی صورت گرفت. در مرحله دوم، نیز میانگین کلیه مؤلفه ها بالای ۳ بوده است؛ بنابراین، مؤلفه ای از دور دوم حذف نمی شود؛ در نهایت در مرحله آخر تعداد ۷۷ شاخص به تائید نهایی خبرگان رسید. همچنین ضریب هماهنگی کندال دور دوم مقدار ۰,۸۷۱ محاسبه شد که حاکی از توافق بالای خبرگان درباره مؤلفه های احصا شده است.

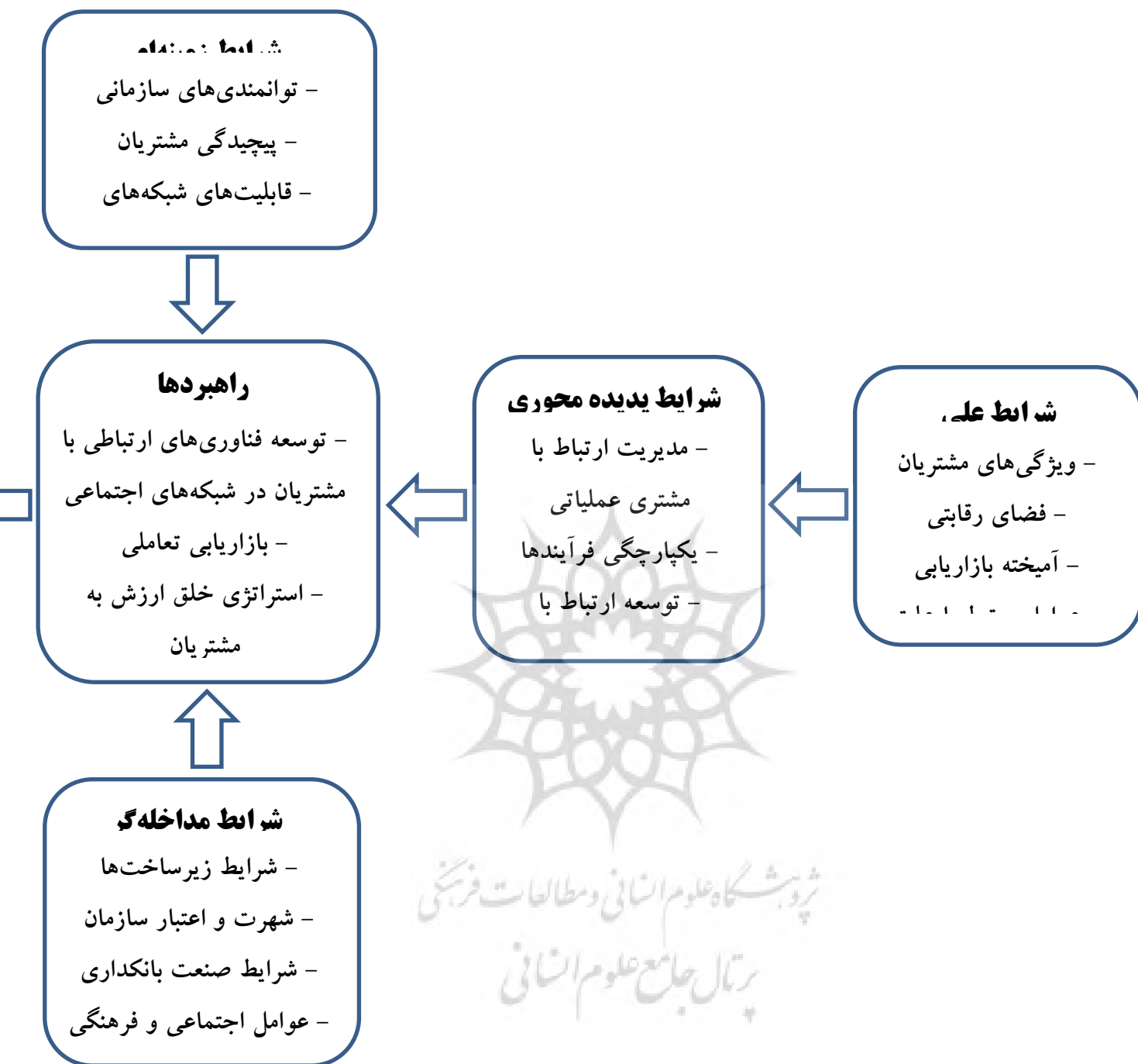
جدول شماره ۴: بررسی نتایج آزمون کندال دور اول و دوم فرایند دلفی

متغیر	تعداد خبرگان	ضریب کندال	ضریب کای دو	درجه آزادی	میزان خطا	p-value
پرسشنامه دور اول	۱۵	۰,۸۸۶	۷۷۱,۰۰۹	۷۸	۰,۰۱	۰,۰۰۰۰
پرسشنامه دور دوم	۱۵	۰,۸۷۱	۷۰۹,۱۲۳	۸۱	۰,۰۱	۰,۰۰۰۰

از آنجایی که پژوهش های کیفی دارای منطق استقرایی هستند، به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیشرفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی تر دست می یابد. (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بُعد به مفهوم) و در نهایت پس از سنجش روایی شاخص ها با روش دو مرحله ای دلفی به تائید خبرگان می رسد.

مدل پارادایمی پژوهش

با توجه به موارد فوق، برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه های مدل به دست آمده، مدل پارادایمی به صورت "شکل شماره ۳" تنظیم و ارائه می شود.

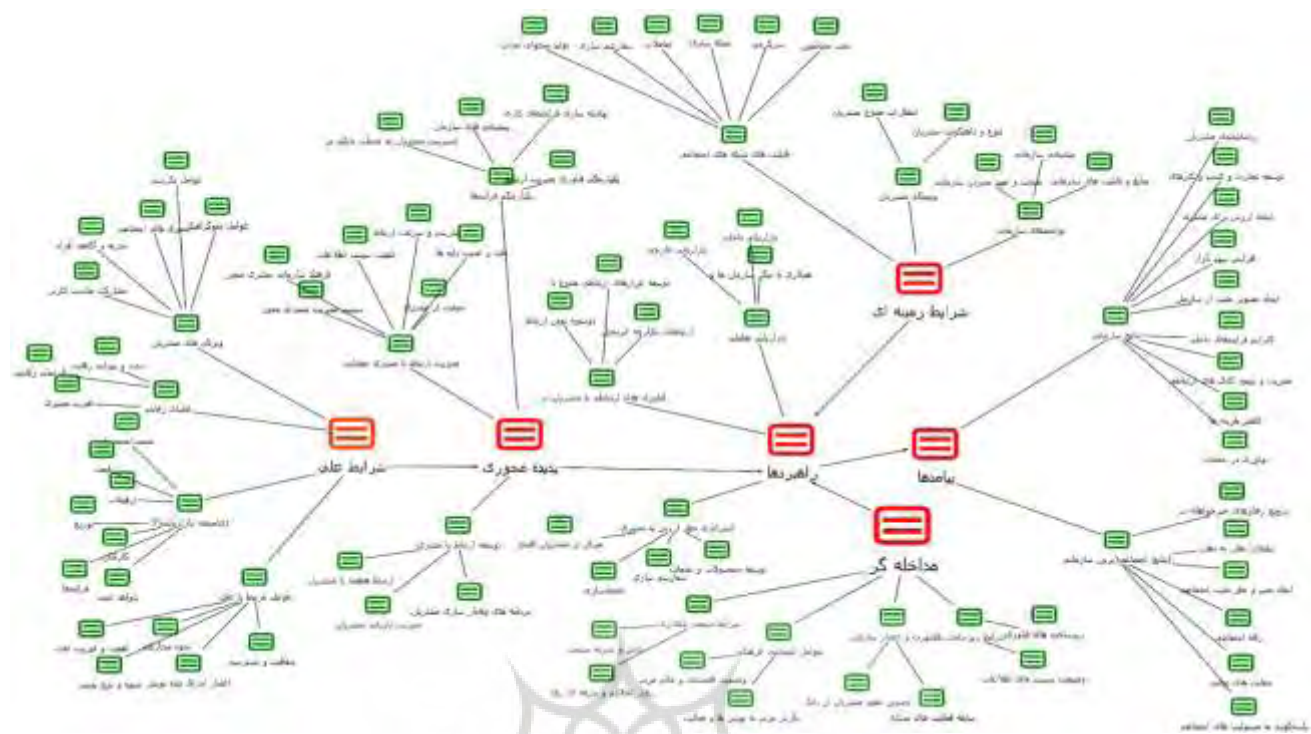


شکل شماره ۳: مدل پارادایمی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به موارد فوق، در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه های مدل به دست آمده، مدل نظری و مفهومی تحقیق در

نرم افزار مکس کیودا به صورت (شکل شماره ۴) تنظیم و ارائه می شود.



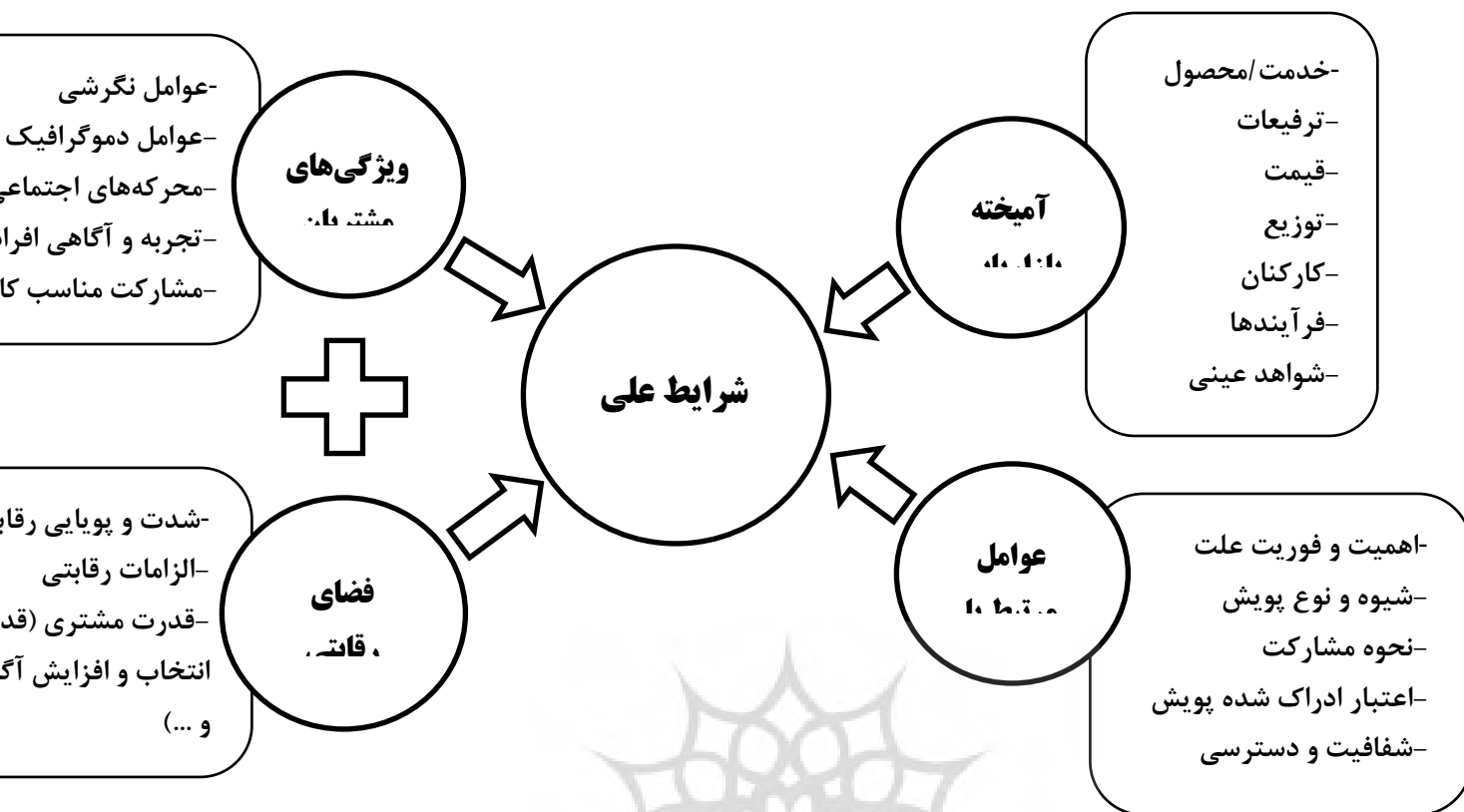
شکل شماره ۴: مدل مفهومی پژوهش بر اساس کدگذاری گزینشی

پس از استخراج مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) بر اساس تئوری داده بنیاد و کدگذاری و خروجی نرم افزار مکس کیودا، مدل مفهومی استخراج گردید.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های رویکرد داده بنیاد (نظریه زمینه‌ای) حاصل از این پژوهش به شرح زیر مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

بحث در مورد شرایط علی



شکل شماره ۵: مقوله های شرایط علی

در این پژوهش تلاش شد در تعیین ابعاد علی پدیده مورد مطالعه، آن دسته از کدها و مفاهیمی که به عنوان عاملی در جهت حرکت به سمت ایجاد یک رابطه میان مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و عوامل بازاریابی سببی (با تاکید بر مدیریت سبز) به منظور ارتقاء و بهبود هر چه بیشتر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با هدف رضایتمندی، جذب و نگهداری حداکثری مشتریان در نظر گرفته شود.

الف-بحث در مورد مقوله ویژگی های مشتریان:

ویژگی های مشتریان در واقع مقوله ای است که نشان دهنده نگرش و اعتقاد مشتریان به اعتبار، خوش نامی، خوش قولی، کیفیت، اعتبار، مسئولیت پذیری اجتماعی، توجه به مولفه های مدیریت سبز، انتقاد پذیری شرکت، مشارکت دادن مشتریان در بهبود محصولات و خدمات شرکت با توجه به دانش، آگاهی و تجربه افراد در سنین، جنسیت، تحصیلات، قومیت و انتظارات جامعه از سازمان می باشد. عوامل شکل دهنده ویژگی های مشتریان که از مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش و مصاحبه با مشارکت کنندگان آشکار شد به شرح زیر مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

عوامل نگرشی: عواملی مانند تحصیلات، میزان آگاهی و دانش افراد و همچنین اعتقادات، باورهای مذهبی، فرهنگی و توجه و حساسیت افراد نسبت به مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، شناسایی شد. این عوامل نگرش افراد نسبت به عملکرد سازمان را شکل می دهد که خود از ویژگی های مشتریان بوده و از جمله عوامل شکل دهنده شرایط علی است.

عوامل دموگرافیک: عواملی مانند سن افراد (افراد جوان، پویا و پراکنیزه که علاقه مند به مشارکت در حل مسایل و مشکلات اجتماعی و افراد میانسال که منتقد (سازنده) به عملکرد سازمان هستند) و همچنین داشتن تحصیلات دانشگاهی و داشتن دانش و آگاهی به مسایل اجتماعی و دارا بودن جایگاه اجتماعی برجسته، شناسایی شد. این عوامل دموگرافیک می تواند نگرش افراد نسبت به عملکرد سازمان را شکل دهد که خود از ویژگی های مشتریان بوده و از جمله عوامل شکل دهنده شرایط علی است.

محركه های اجتماعی: در جامعه مذهبی کشورمان که عمده مردم اعتقاد ها و باورهای مذهبی مبتنی بر فرهنگ و سنت های ایرانی-اسلامی دارند. موضوع مشارکت سازمان در حل مشکلات اجتماعی و توجه به مشکلات محیطی، زیست محیطی و توجه به منافع جامعه، تعامل مشتریان با سازمان را افزایش می دهد. لذا این موضوع به عنوان محركه اجتماعی قوی شناسایی گردید که خود از ویژگی های مشتریان بوده و از جمله عوامل شکل دهنده شرایط علی است.

تجربه و آگاهی افراد: فراگیر شدن تحصیلات دانشگاهی و افزایش افراد تحصیل کرده و فعال اجتماعی و نیز وجود رسانه ها و شبکه های اجتماعی در فضای مجازی موجب بالا رفتن دانش و آگاهی افراد نسبت به مسایل و مشکلات اجتماعی و زیست محیطی شده است. این موضوع سازمان را ملزم می کند به خواسته مشتریان آگاه توجه ویژه داشته و برای برآورده کردن انتظارات مشتریان تلاش کند تا تعامل سازنده با مشتریان را حفظ کند. این موضوع شناسایی شده که از عوامل شکل دهنده شرایط علی است.

مشارکت مناسب کاربر: مشتریانی که حس کنند سازمان منافع آنها و منافع جامعه را در نظر دارد، منافع خود را با منافع سازمان گره می زنند و برای سازمان تبلیغات (دهان به دهان) نموده و دوستان و وابستگان خود را تشویق به استفاده از خدمات و محصولات سازمان می کنند. این عوامل به عنوان ویژگی های مشتریان که از عوامل شکل دهنده شرایط علی می باشد، شناسایی گردید.

ب-بحث در مورد مقوله فضای رقابتی:

فضای رقابتی در واقع مقوله ای است که نشان دهنده محیط رقابتی سازمان است که در جذب و نگهداری مشتریان اهمیت دارد. با مطالعه ادبیات پژوهش و آنچه که از مصاحبه با مشارکت کنندگان آشکار گردید، وجود رقبا و همچنین تنوع خدمات رسانی سایر سازمان ها و نیز

آگاهی مشتریان از خدمات نوین متنوع بانکی، آگاهی مشتریان و به تبع آن افزایش قدرت مشتری در انتخاب سازمان برای خرید خدمات یا محصولات را به دنبال دارد. همین موضوع رقابت را افزایش می دهد در این راستا لازم است سازمان با اتخاذ تدابیری در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، به خصوص با کمک عوامل بازاریابی سببی و در نظر گرفتن شاخص های مدیریت سبز، جذب و نگهداری مشتریان را افزایش دهد. عوامل شکل دهنده فضای رقابتی که از مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه با مشارکت کنندگان آشکار شد، به شرح زیر مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

شدت و پویایی رقابت و الزامات رقابتی: اقدامات سازمان ها در فضای رقابتی امروز با هدف شناسایی الگوی مصرف مشتریان، درک خواسته ها و نیازهای شخصی و اجتماعی مشتریان، به منظور جذب سریع تر و موثرتر آنها که موجب سرمایه گذاری های استراتژیک سازمان در راستای بهبود و توسعه کیفیت خدمات رسانی به مشتریان گردیده، مقوله ای است که به عنوان عوامل فضای رقابتی شکل دهنده شرایط علی، شناسایی گردید.

قدرت مشتری (قدرت انتخاب و افزایش آگاهی): با توجه به توسعه رسانه های اجتماعی و آگاهی سریع مشتریان از خدمات متنوع سازمان ها، این مشتریان هستند که در فضای رقابتی سازمان ها را برای خرید خدمات و محصولات انتخاب می کنند. این مقوله به عنوان یکی از عوامل فضای رقابتی به عنوان شکل دهنده شرایط علی شناسایی شد.

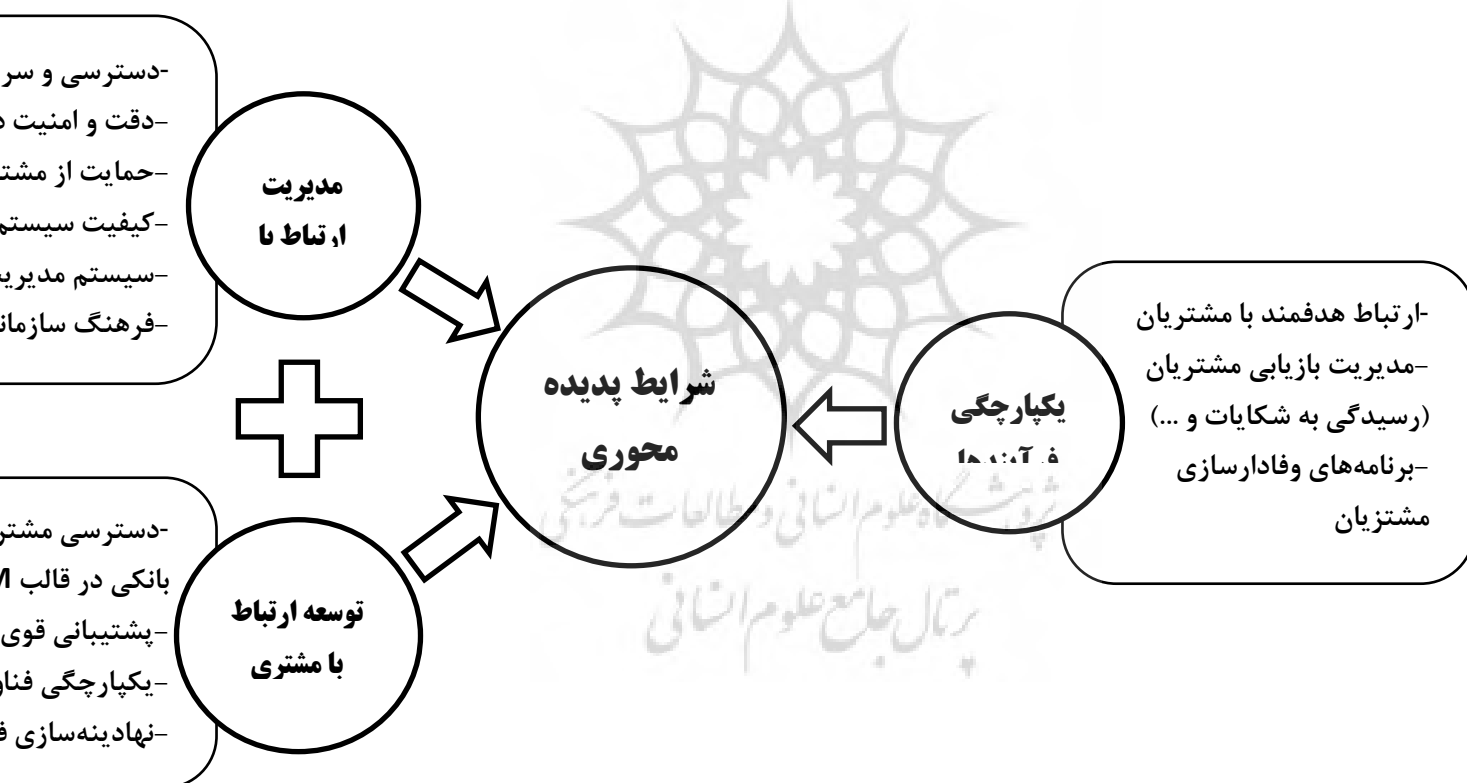
پ-بحث در مورد مقوله آمیخته بازاریابی:

با توجه به اینکه موضوع پژوهش، بانک بوده و محصول بانک، خدماتی است که به مشتریان عرضه می کنند، لذا عوامل آمیخته بازاریابی خدمات که شامل محصول، قیمت، پیش برد فروش، توزیع، کارکنان، فرآیند ها و شواهد عینی که برای بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری موثر و مفید است، عواملی مانند ارائه خدمات مالی به مشتریان به منظور جذب و نگهداشت مشتریان، همچنین ارائه خدمات با دسترسی و قیمت مناسب در زمان و مکان مناسب با صرف کمترین انرژی و زمان و نیز پیاده سازی فعالیت های ارتقاء فروش که موجب وفاداری مشتریان می شود، پیاده سازی سیاست های صحیح مدیریت نیروی انسانی با هدف بالا بردن انگیزه کارکنان بانک، با کمک ادبیات تحقیق و مشارکت مصاحبه کنندگان، شناسایی گردید.

ت-بحث در مورد مقوله عوامل مرتبط با علت:

با توجه به مصاحبه با مشارکت کنندگان موارد زیر در رابطه با مقوله عوامل مرتبط با علت شناسایی گردید: پاسخ مشتری به فعالیت های اجتماعی سازمان بستگی به قضاوت آنها در مورد اهتمام سازمان در ارتباط با فعالیت های مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی مرتبط با صرفه جویی در مصرف انرژی، آگاهی آنها از پویای های بازاریابی سببی، ادراک نسبت به انگیزه های سازمان و اعتبار پویای، دارد. در این صورت است که نام سازمان به عنوان سازمانی که به مشکلات اجتماعی و زیست محیطی آگاهی و توجه دارد، بر سرزبان مشتریان افتاده و حتی مشتریان نیز در این فعالیت ها به صورت فعال مشارکت می کنند. سازمان باید در این مورد شفافیت داشته و به خوبی به مشتریان اطلاع رسانی کند تا موجب وفاداری هر چه بیشتر مشتریان شود.

بحث در مورد پدیده محوری



شکل شماره ۶: مقوله های شرایط پدیده محوری

الف-بحث در مورد مقوله مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی و توسعه ارتباط با مشتری

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید: مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی بخش اجرایی این سیستم است که اقداماتی از قبیل بازاریابی و فروش، خدمات پس از فروش، تماس با مشتری، تعامل با مشتری و برقراری

ارتباط دوستانه با مشتری را به عهده دارد. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی موجب بهبود فرآیند های بازاریابی، خودکار کردن کارهای تکراری، برقراری ارتباطات درون سازمانی، افزایش پیش فروشی و فروش خدمات مکمل، افزایش درآمد و رضایت مشتری می شود. این کارها ارتباط اثربخش با مشتری را افزایش می دهد. این گونه مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در بستر فرهنگ سازمانی مشتری محور، منجر به کسب حداکثر کارایی شده که همان حمایت همه جانبه از مشتری و خدمات رسانی با سرعت و با کیفیت بالا و حداکثر صرفه جویی در مصرف انرژی و زمان حتی فراتر از انتظار مشتری است.

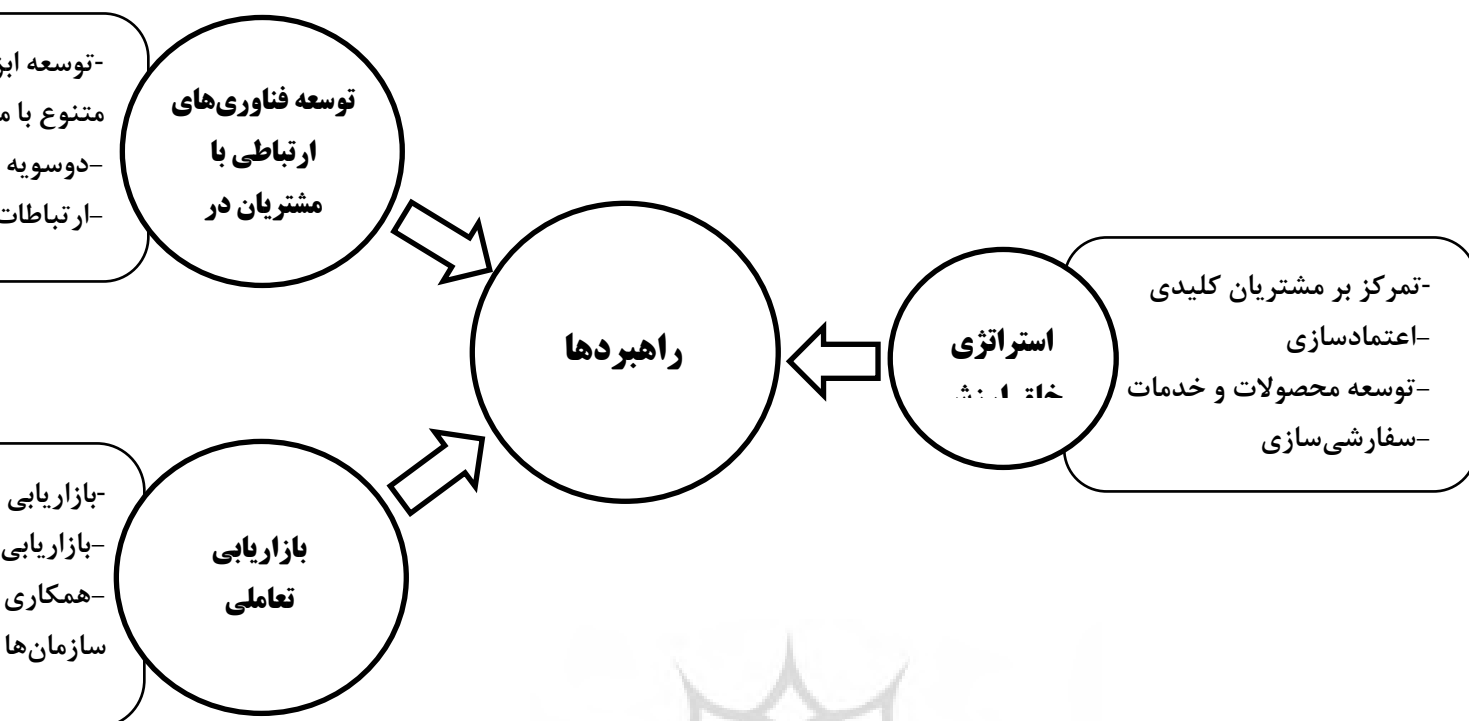
ب- بحث در مورد مقوله یکپارچگی فرآیندها

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

با توجه به اهمیت ارتباط هدف مند با مشتری که به منظور وفادار نمودن مشتریان به استفاده از خدمات سازمان و جذب مشتریان جدید صورت می گیرد. مدیریت بازاریابی مشتریان معنی پیدا می کند. در واقع زمانی که سازمان در فروش خدمات خود موفق عمل می کند به صورت خودکار مشتری را قانع می کند. سازمان باید نقاط ضعف ارتباط با مشتری را کشف کرده و آنها را تقویت کند، مشوق ها و برنامه هایی برای بازگشت مشتریان داشته باشد، پیشنهاد های متنوع به مشتریان ارائه کند، بازخورد نتایج کار خود را بگیرد و به آنها عمل کند. این کارها موجب می شود که مشتری نه فقط دوباره از خدمات سازمان استفاده کند بلکه دوستان و آشنایان خود را نیز به این کار تشویق نماید این کار در حال حاضر با استفاده از فضای مجازی که در میان مردم بسیار رایج است به صورت سریع تر و موثرتری انجام می شود.

بحث در مورد راهبردها

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل شماره ۷: مقوله‌های راهبردها

الف-بحث در مورد مقوله توسعه فناوری‌های ارتباطی با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی.

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

با توجه به اینکه توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان به عنوان یک استراتژی در نظر گرفته می‌شود اتخاذ استراتژی صحیح در این زمینه بسیار ضروری است. لذا لازم است که ارتباط دو سویه اثر بخش برقرار گردد. این ارتباط می‌تواند استفاده از افراد تاثیر گذار باشد به عنوان مثال مشتریان معروف یا شرکت‌های بزرگ معروف که مشتری بانک هستند می‌توانند در این زمینه بسیار تاثیر داشته باشند. از طرفی در ارتباط دو سویه و مطلوب لازم است که مشکلات و شکایات به موقع رسیدگی شده و در کمترین زمان حل شوند. لازم است سازمان عملکرد خود را به صورت مستمر ارزیابی کند تا درک خوبی از این عملکرد داشته و در رفع مشکلات بکوشد. این عوامل باید به عنوان عوامل توسعه دهنده سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در دستور کار سازمان قرار داشته باشد و در تدوین و به روز رسانی استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مورد نظر قرار گیرد.

ب-بحث در مورد مقوله بازاریابی تعاملی

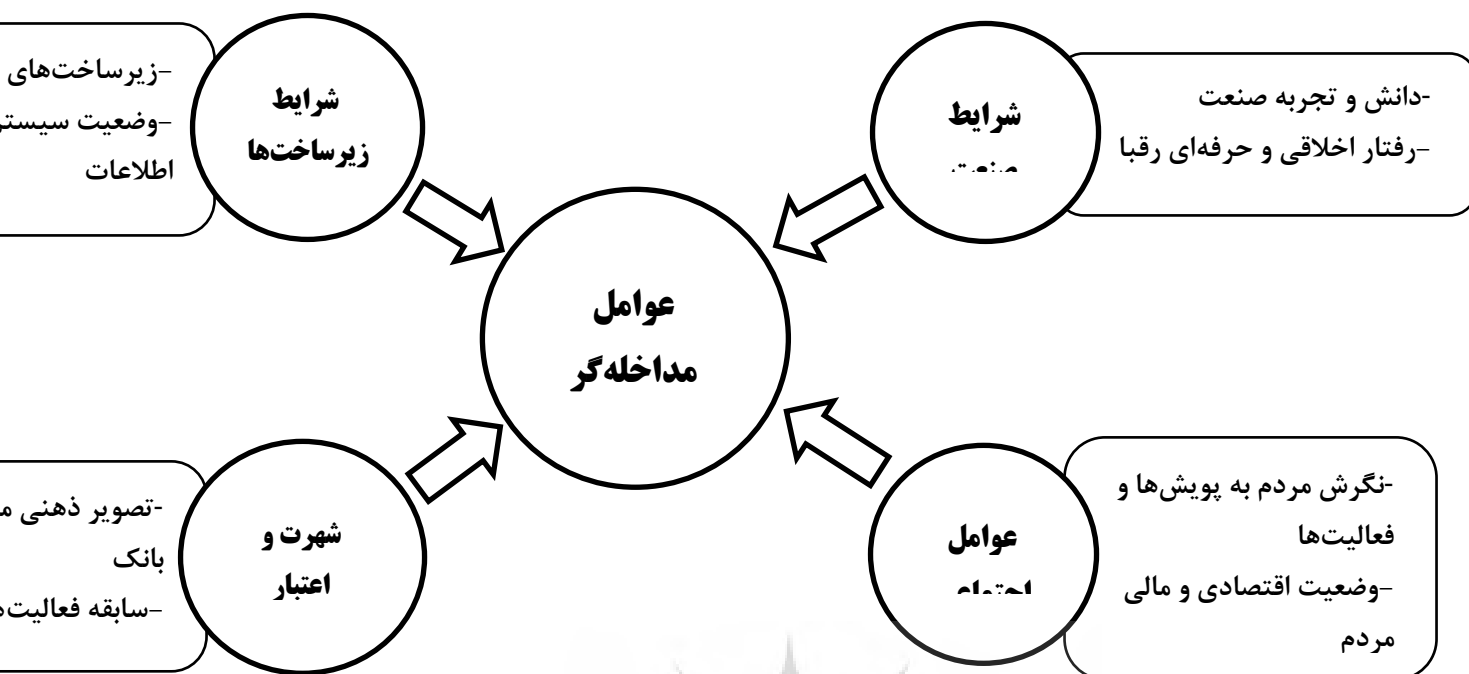
با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

در بازاریابی تعاملی مشتریان می توانند با محتوای ارایه شده ارتباط برقرار کنند. در این نوع بازاریابی، هر برند بر اساس عملکرد هر مشتری، پاسخی مناسب می دهد. در این روش برند ها می توانند خلاقانه تر عمل کنند و در نتیجه مخاطبان بیشتری به دست آورند. بازاریابی تعاملی فضایی را ایجاد می کند که در آن مشتریان و سازمان بتوانند گفتگویی دو طرفه داشته باشند. بازاریابی تعاملی به مشتریان این اجازه را می دهد که به رشد و تحول محصول یا خدمت مورد علاقه شان کمک شود. هرچهقدر مشتریان بیشتر در فضای مجازی در مورد یک برند صحبت کنند یا در سایت ها، شبکه های اجتماعی، از یک محصول یا سازمان صحبت کنند، امید ها و ایده هایشان را بیشتر به آن سازمان منتقل می کنند و موجب رشد برند آن سازمان می شوند. لذا لازم است که سازمان در تدوین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی خود، به بازاریابی تعاملی توجه داشته باشد.

پ-بحث در مورد مقوله استراتژی خلق ارزش برای مشتری

خلق ارزش برای مشتری به معنای میزان ارزشی است که مشتری بعد از خرید و دریافت کالا یا خدمات به دست می آورد. لذا به منظور خلق ارزش برای مشتریان، به عنوان یک عامل تاثیرگذار در تدوین و بازنگری استراتژی های سازمان، لازم است که بر روی مشتریان کلیدی تمرکز شده و بیشترین سود و منفعت را از این مشتریان کسب نمود. این مشتریان همچنین می توانند برای سازمان تبلیغ نیز به حساب آیند. توسعه و بهبود مستمر محصولات و خدمات نوین بانکداری، با هدف اصلی صرفه جویی در مصرف انرژی (در راستای مدیریت سبز) در کنار سفارشی سازی محصول ها مطابق سلیقه و نظر مشتریان، موجب جلب اعتماد و وفاداری مشتریان می شود. این عوامل باید در تدوین استراتژی های سازمان در سرلوحه کار قرار گیرد.

بحث در مورد عوامل مداخله گر



شکل شماره ۸: مقوله‌های عوامل مداخله‌گر

الف- بحث در مورد مقوله‌های شرایط زیرساخت‌ها و شهرت و اعتبار سازمان و شرایط صنعت بانکداری

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

مدیریت ارتباط با مشتری در واقع دو بعد دارد که یک بعد آن فناوری اطلاعات و بعد دیگر آن مشتریان می باشند. تمرکز بر مشتریان کلیدی در کانون مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارد و شامل تمرکز فراگیر بر مشتری محوری و ارائه ارزش های بیشتر و با کیفیت تر از راه ارایه محصول یا خدمت بر اساس خواسته های مشتریان می باشد. چهار جنبه اصلی این بعد عبارتند از: بازاریابی مشتری محور، سنجش ارزش حیات مشتریان، سفارشی سازی و بازاریابی تعاملی. از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری نیاز به زیرساخت های مناسب فناوری اطلاعات نیز دارد تا بتواند به خوبی مأموریت خود را انجام دهد. البته امروزه در کشور ما با توجه به فراهم بودن زیرساخت های رسانه های مجازی و همچنین امکانات بانک در زمینه فناوری اطلاعات موجب شده است که این مقوله عاملی برای تعدیل مثبت و ارتقای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باشد. از طرفی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان که سابقه ارایه خدمات بانکی به روز و کارآمد را داشته اند نیز می تواند عامل بسیار موثری برای اتخاذ تصمیم مدیران عالی سازمان باشد تا همواره به دنبال برقراری ارتباط موثر با مشتری و توسعه مستمر آن باشند. امروزه شرایط صنعت بانکداری نیز به سمت بانکداری مجازی و ایجاد شعبه های مجازی و استفاده حداکثری از امکانات و تسهیلات فضای مجازی در راستای منافع

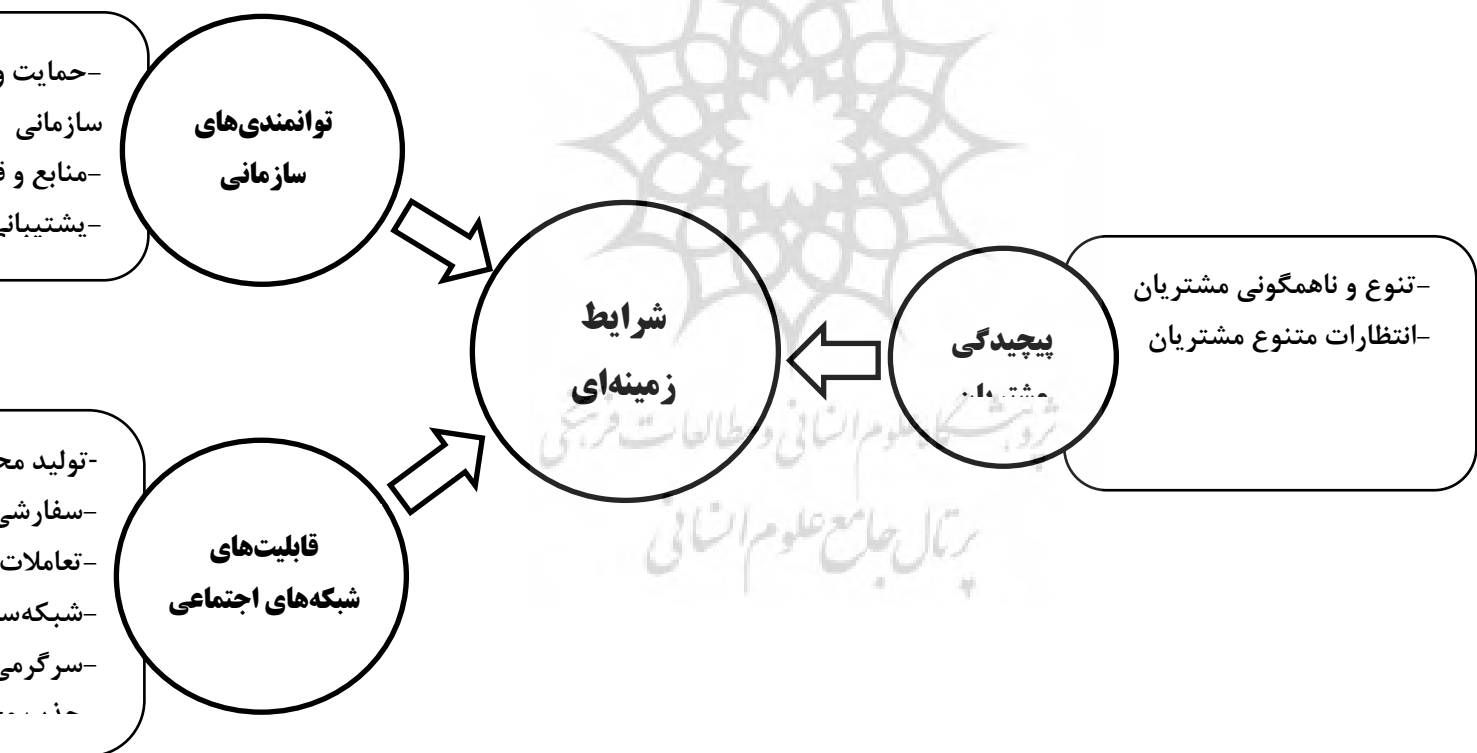
مشتریان و جامعه با هدف صرفه جویی حداکثری در هزینه، زمان و انرژی است که این خود نیز مشوقی در جهت اتخاذ استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با تاکید بر مدیریت سبز می باشد.

ب- بحث در مورد مقوله عوامل اجتماعی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

جامعه مذهبی ایران با وجود پیشینه قوی فرهنگی در زمینه مشارکت های مدنی، آموزه های دینی با موضوع حفظ و نگهداری محیط زیست و تمایل اکثر مردم به پوشش های اجتماعی و انسان دوستانه، عواملی هستند که موجب تشویق سازمان ها برای بهره برداری از این گونه پوشش های اجتماعی و حمایتی به منظور رفع مشکلات اجتماعی و کمک به کاهش آسیب های اجتماعی شده است، تا با کسب اعتبار و آبرو نام برند خود را در ذهن مشتریان ارتقا داده و مشتریان را به خود وفادارتر سازند.

بحث در مورد شرایط زمینه ای



شکل شماره ۹: مقوله های شرایط زمینه ای

الف- بحث در مورد مقوله توانمندی های سازمانی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

توانمندی های فنی، سرمایه انسانی خبره و کارآزموده، ساختار سازمانی صحیح و مناسب و همچنین پشتیبانی قوی و تعهد مدیران عالی سازمان به اجرای استراتژی هایی که با هدف بهبود مستمر مدیریت سبز در سازمان تدوین شده اند از عوامل بستر ساز اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد می باشند. بدیهی است وجود مدیریت دانش در سازمان و تعهد مدیریت به سمت به کارگیری مدیریت دانش و همچنین ایجاد یک سازمان یادگیرنده در ارتقاء مدیریت ارتباط با مشتری موثر بوده که این مساله خود موجب رضایت و وفاداری مشتریان می شود.

ب- بحث در مورد پیچیدگی مشتریان

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

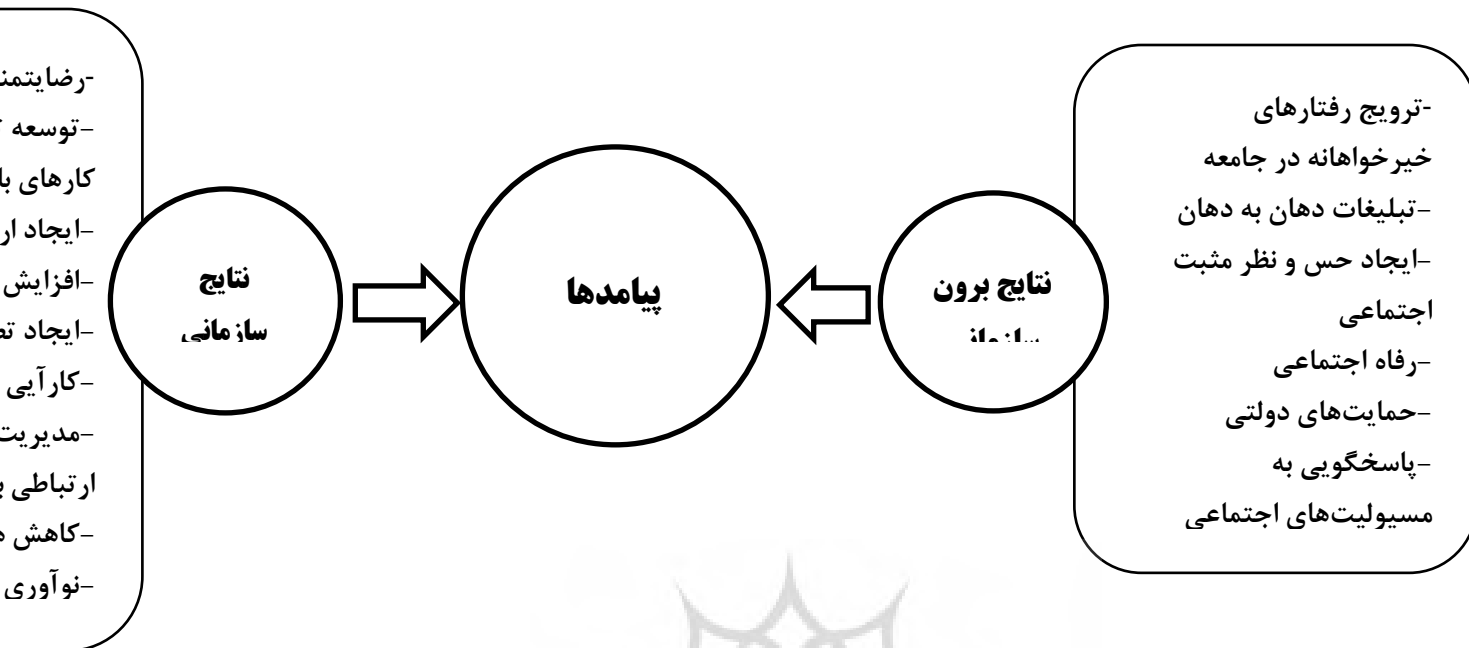
امروزه با در دسترس قرار گرفتن اینترنت و رسانه های اجتماعی، پیچیدگی مشتریان بسیار افزایش یافته است زیرا در دسترس قرار گرفتن سریع و آسان اطلاعات، موجب افزایش توقع مشتریان شده و همچنین تنوع بسیار زیاد خدمات و محصولات رقبا با قیمت ها و تسهیلات متنوع و در دسترس کار مدیریت ارتباط با مشتری را از قبل پیچیده تر نموده است. مشتریان قدرت انتخاب و سهولت بیشتری در خرید دارند. برای غلبه بر کاهش وفاداری مشتریان آن لاین، طراحی برنامه های وفاداری اختصاصی برای این گروه از مشتریان ضروری است. ارسال کالا، قیمت کمتر، راحتی بیشتر، امکان مقایسه، تنوع بیشتر محصول، بهره مندی از تخفیفات بیشتر، امکان دیدن نظرات دیگران و ... این عوامل وفاداری مشتریان آن لاین را سخت تر می کند. با توجه به موارد گفته شده سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مجازی باید با در نظر قرار دادن شاخص های مدیریت سبز به صورت مداوم و مستمر به روز رسانی شود تا نگهداشتن مشتریان ممکن گردد.

پ- بحث در مورد مقوله قابلیت های شبکه های اجتماعی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

قابلیت ذاتی رسانه های اجتماعی که شامل دارا بودن شاخص های مدیریت سبز، برقراری ارتباط آسان با افراد، به اشتراک گذاری محتوا با دقت و سرعت بسیار بالا، ایجاد پروفایل سفارشی که قابلیت به روز رسانی رایگان و سریع را مطابق آخرین تغییر و تحولات سازمان دارد، آسانی یافتن مشتریان و کاربران با سلیقه ها و نظرات متفاوت و تعامل صحیح در زمان و مکان مناسب با ایشان، حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، بستر و زیرساخت بسیار عالی را برای مدیریت ارتباط با مشتریان در شبکه های اجتماعی فراهم نموده که پیامد آن رضایت و وفاداری مشتریان خواهد بود.

بحث در مورد پیامدها



شکل شماره ۱۰: مقوله های پیامدها

الف- بحث در مورد مقوله نتایج سازمانی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی موجب بهبود رابطه با مشتریان، وفاداری و جذب مشتریان جدید و ایجاد ارزش برای مشتریان شده که توسعه کسب و کار را به دنبال خواهد داشت. توسعه کسب و کار که در پی اجرای صحیح سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی اتفاق می افتد در نتیجه افزایش و بهسازی فرآیند های کاری سازمان و اجرای سیاست هایی از قبیل توسعه محصول، تنوع محصول، نوآوری محصول می باشد. بدیهی است اجرای درست و به موقع این سیاست ها، موجب افزایش سهم بازار خواهد شد.

ب- بحث در مورد مقوله نتایج برون سازمانی

با توجه به ادبیات پژوهش و اطلاعات به دست آمده از مشارکت کنندگان، موارد زیر شناسایی گردید:

اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برون سازمانی نیز به دنبال دارد که نتیجه اجرای صحیح و به موقع سیاست هایی از قبیل توجه و اقدام در زمینه عمل به مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی (صرفه جویی در مصرف انرژی) و حل یا کاهش مشکلات اجتماعی با اجرای پویای های بازاریابی سببی است. این کارها موجب ارتقای نام و برند سازمان شده و اعتبار و آبرو برای سازمان به دنبال دارد که در

محیط رقابتی امروز باعث جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان قدیمی خواهد شد. بدیهی است توجه به بازخوردهای اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، به مدیران عالی سازمان برای اصلاح استراتژی که با تغییرات در طول زمان الزامی خواهد بود، کمک می‌کند.

مقایسه با پژوهش‌های پیشین

سومایا و همکاران (۲۰۲۲) به درک تجربیات مشتریان در طول تعامل آنها در رسانه های اجتماعی کمک می‌کند و بر روابط بلند مدت با مشتریان تمرکز می‌کند. جامی‌پور و حسین‌زاده (۲۰۲۱) الزاماتی مانند محتوای تغییر (مدیریت اطلاعات مشتری، وجود امکانات حفاظت از حریم خصوصی کاربران و...)، زمینه تغییر (صنعت رقابتی، فرهنگ مشتری محور، ساختار انعطاف پذیر، حمایت کننده و...)، فرد (تعهد/مشارکت مدیریت ارشد، ایجاد تیم تخصصی چند رشته ای، کارکنان و منابع واجد شرایط و...)، فرآیند (توسعه آگاهی و باورها، توسعه استراتژی مشتری مداری جامع، تعیین اهداف روشن برای ایجاد انگیزه در کارکنان، تدوین برنامه اقدام دقیق) برای مدیریت تغییر در مدیریت ارتباط با مشتری بیان کردند. خالد صلاح الاوموش و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند زمینه های سازمانی و فناوری تأثیر مثبت معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی دارند. کاترجی و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند فن آوری، ویژگی های محیطی و محیط سازمانی تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی در سازمان ها دارد. ماریانا سیگالا (۲۰۱۸) بیان کرد برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی، مدیریت باید از تسهیل گفتگو و مشارکت مشتری در ایجاد تجربیات مشتری حمایت و آن را تقویت کند. مدیریت ارتباط با مشتری از طریق جمع آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر بینش مشتری، نظارت و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری؛ توسعه تجارب شخصی سازی شده جامع و بدون مرز مشتری؛ برنامه های وفاداری و پرورش مدیریت روابط جامعه پیاده سازی می شود. مائوسو همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند عدم کنترل سازمان بر انتشار پیام، مجموعه داده های بزرگ و بدون ساختار، حریم خصوصی، امنیت داده ها، کمبود نیروی انسانی واجد شرایط، اندازه گیری بازگشت سرمایه و طرح های بازاریابی رسانه های اجتماعی، استراتژی های مدیریت کارکنان، یکپارچه سازی نقاط تماس مشتری و محتوای بازاریابی از شرایط علی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی است. رضائیان (۱۴۰۱) نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی، تعهد مشتریان و رضایت مشتریان تأثیر دارد.

یافته های این پژوهش تا حدودی هم راستا با یافته های سومایا و همکاران (۲۰۲۲)، جامی پور و حسین زاده (۲۰۲۱)، خالد صلاح الاوموش و همکاران (۲۰۲۱)، کاترجی و همکاران (۲۰۲۰)، ماریانا سیگالا (۲۰۱۸)، مائوس و همکاران (۲۰۱۸) و رضائیان (۱۴۰۱) است. البته با توجه به اینکه مورد مشابهی مانند پژوهش حاضر مشاهده نگردید، مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش و مدل های به دست آمده به عنوان کمک به پژوهش گر مورد استفاده قرار گرفت.

پیشنهاد های کاربردی

بر اساس یافته های این پژوهش که با تاکید بر مدیریت سبز انجام شده است، مولفه های زیر آشکار شده است:

محرك های اجتماعی (لزوم مدیریت سبز)، تجربه و آگاهی افراد (از مسایل اجتماعی و زیست محیطی)، الزامات رقابتی (در چارچوب مدیریت سبز)، اعتبار ادراک شده پویش (مدیریت سبز)، شفافیت و دسترسی، حمایت و تعهد مدیران سازمانی (مدیریت سبز)، انتظارات متنوع مشتریان، سفارشی سازی، شبکه سازی، جذب مخاطبین، دسترسی و سرعت ارتباط، حمایت از مشتری، سیستم مدیریت مشتری محور، دسترسی مشتریان به خدمات بانکی در قالب مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (در چارچوب مدیریت سبز)، برنامه های وفادار سازی مشتریان، همکاری با دیگر سازمان ها و نهاد ها (در راستای مدیریت سبز)، توسعه محصولات و خدمات، تصویر ذهنی مشتریان از بانک (عملکرد به مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی)، نگرش مردم به پویش ها (اجتماعی و زیست محیطی) و فعالیت های خیرخواهانه، رضایتمندی مشتریان، ایجاد ارزش برای مشتری، ایجاد تصویر مثبت از سازمان، کاهش هزینه ها (در راستای اجرایی کردن استراتژی مدیریت سبز)، ایجاد حس و نظر مثبت اجتماعی، رفاه اجتماعی و پاسخ گویی به مسئولیت های اجتماعی شرکتی.

با توجه به مولفه های آشکار شده فوق الذکر و به منظور رسیدن از وضع موجود به وضع مطلوب پیشنهاد های کاربردی زیر ارائه می شود:

۱- به هنگام طراحی و اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی توجه به تنوع و نا همگونی و انتظارات متنوع مشتریان برای سفارشی سازی خدمات مورد توجه ویژه قرار گیرد.

۲- به هنگام طراحی و پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی به شبکه سازی توجه شود. شبکه سازی ایجاد و پروراندن یک رابطه طولانی مدت و سودمند دو طرفه با افرادی است که در موقعیت هایی همچون بازار، کنفرانس کاری و ... با آنها تعامل صورت می گیرد. این کار باعث توسعه و حفظ روابط بین سازمان و مشتریان می شود و مزایای متعددی به دنبال دارد.

۳- به هنگام طراحی و پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی به جذابیت و سرگرم کننده بودن محتوا توجه شود. محتوای پروفایل های اجتماعی، ایمیل ها و چت های زنده و سایر موارد مطرح شده در صفحه های مجازی سازمان ها می تواند به جذابیت آنها بیافزاید و بهتر به مدیریت ارتباط با مشتری کمک کند.

۴- با توسعه فناوری های ارتباطی با مشتریان در رسانه های اجتماعی همچون توسعه ابزارهای ارتباطی متنوع با مشتریان، دو سویه بودن ارتباط و ارتباطات یکپارچه اثربخش زمینه به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی فراهم شود.

۵- با استفاده از بازاریابی تعاملی همچون بازاریابی داخلی، بازاریابی خارجی و همکاری با دیگر سازمان ها و نهاد ها، زمینه به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی فراهم شود. در بازاریابی تعاملی مخاطبان می توانند با محتوای سازمان ارتباط برقرار کنند، هر برند بر اساس حرکت هر مشتری و مخاطب، پاسخی در خور دهد. برند ها می توانند خلاقانه تر عمل کنند و به مخاطبان بیشتری دسترسی داشته باشند.

۶- با طراحی و به کارگیری استراتژی خلق ارزش به مشتری همچون تمرکز بر مشتریان کلیدی، اعتماد سازی، توسعه محصولات و خدمات و سفارشی سازی، زمینه به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی فراهم شود.

۷- با توجه به محدودیت فعلی سیستم بانکی مبنی بر ارائه خدمات نوین، بانکداری دیجیتال (شامل خدمات رسانی بانکی از طریق بانکداری نوین) توسعه بیشتری یابد تا پاسخ گوی نیاز روزافزون مشتریان باشد.

۸- در راستای توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی و در راستای بازاریابی سببی، درگاه های تعریف شده برای کمک مشتریان، به موسساتی مانند کمیته امداد امام خمینی (ره)، سازمان بهزیستی، سازمان زندان ها، عتبات عالیات، محک و ... توسعه بیشتری داده شود.

۹- در راستای اجرایی نمودن مدیریت سبز در فرآیندهای کاری سازمانی به بانک پیشنهاد می شود در جهت صرفه جویی در مصرف انرژی، سیاست های بانکداری الکترونیکی را توسعه بیشتری دهد.

۱۰- در راستای تشویق مشتریان برای کاهش حداکثری مراجعه به شعب بانک، سهولت استفاده از نرم افزارهای اینترنت بانک را توسعه داده و به خصوص برای افراد سالمند و با سواد کمتر سهولت و دسترسی به این گونه اپلیکیشن ها را ارتقا دهد.

۱۱- به بانک توصیه می شود مشوق های مالی و تخفیف برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی برای نیل به اهداف مدیریت سبز برای مشتریان خود در نظر بگیرد.

۱۲- به بانک توصیه می شود با استفاده از تجهیزات اداری الکترونیکی و تغییر روال های اداری به سمت الکترونیکی شدن مانند افتتاح حساب از طریق اپلیکیشن را توسعه داده و تسهیل کند.

پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

به پژوهش گران آتی ضمن تذکر در نظر گرفتن محدودیت های پژوهش پیشنهاد هایی به شرح زیر ارائه می شود:

۱- طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی به تفکیک شبکه های اجتماعی پرکاربرد همچون اینستاگرام، روبیکا، تلگرام و ...

۲- استفاده از روش شناسی های مختلف همچون فراتحلیل (همچون فرا ترکیب یافته های پژوهش های پیشین) به منظور طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی.

۳- طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی در سایر جوامع همچون سازمان های تولیدی و خدماتی به منظور فراهم شدن امکان مقایسه یافته ها.

۴- مصاحبه با خبرگان در چندین صنعت به منظور طراحی مدل جامع الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی.

۶- طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی از طریق مطالعه و مشاهده رفتارهای مستقیم مشتریان به جای مصاحبه و پرسشنامه.

۷- مقایسه تطبیقی مدل های طراحی شده در زمینه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی

محدودیت های پژوهش و پژوهش گر:

با توجه به گستردگی نتایج پژوهش و نبود تحقیقات مشابه، نمی توان به طور دقیق تمامی شاخص های شناسایی شده را با پژوهش های پیشین مورد مقایسه قرار داد، وجود محدودیت های ذاتی پرسش نامه، محدود بودن آزمون الگوی مورد مطالعه به بانک سینا و عدم تعمیم نتایج به سایر صنایع و حوزه ها، محدودیت ناشی از شناخت اندک برخی از خبرگان با حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های مجازی و بازاریابی سببی، محدودیت در گردآوری اطلاعات به دلیل دسترسی محدود به استادان و متخصصان حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و افراد با تجربه در حوزه بازاریابی سببی، عدم همکاری برخی از صاحب نظران با پژوهش گر به دلایل مختلف، مشکلات ناشی از هماهنگی و قرار ملاقات با خبرگان به منظور اخذ اطلاعات مورد نیاز.

منابع

- الماسی فرد، محمدرسلول؛ کریمی، حسین؛ بخشم، میلاد؛ یاراحمدی، محسن. (۱۴۰۰) ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران، فصل نامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۴۳).
- پورکیانی، مسعود؛ مینایی، نسیم؛ زاینده رودی، محسن. (۱۴۰۱) ارائه الگویی مبتنی بر مدیریت سبز، مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی در راستای اجرای سیاست ها و برنامه های راهبردی توسعه پایدار ایران (مورد مطالعه: دستگاه های اجرایی تهران و کرمان و خراسان جنوبی)، ماهنامه علمی جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره هفتم، صفحات ۱۱۲۶ - ۱۱۵۲.
- کاتلر، فیلیپ؛ لین، کلو، کوین. (۱۳۹۳) مدیریت بازاریابی جلد ۱. ترجمه: امیرجعفری، مهدی، تهران، انتشارات نص.
- کاتلر، فیلیپ؛ کارتاچایا، هرماوان؛ سیتوان، ایوان. (۱۳۹۰) بازاریابی ۳. ترجمه: ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد؛ بافنده زنده، علیرضا؛ علیرضا، اشرافی، الناز، تبریز، افق دانش.
- کردنائیچ، اسداله؛ سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۷) "مطالعه تجربی نقش دسترسی و شفافیت در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف کننده به بازاریابی سببی"، فصل نامه مدیریت برند، شماره ۱۵ پاییز ۱۳۹۷.

- عربشاهی، معصومه؛ مخارقی، لنا. (۱۴۰۱) بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجی گری رضایت و ارزش ادراک شده و اعتماد، مجله مطالعات مدیریت سبز، سال اول، شماره اول، پیاپی ۱، صفحات ۴۷-۶۲.
- علینقیان جوزدانی، نسرين؛ یزدان، علی. (۱۴۰۳) تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان)، فصل نامه وقف و امور خیریه، دوره ۲، شماره ۱، ص: ۱۵۸-۱۳۹.
- حمدي، کریم؛ وظیفه دوست، حسین؛ حسین زاده لطفی، فرهاد؛ خلیلی کیسمی، مینا. (۱۴۰۲) تحلیل رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات صنعت بانکداری: نقش یانجی بازاریابی اخلاقی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره ۳.
- دی مایرز، مایکل. (۱۳۹۵) روش های پژوهش های کیفی در مدیریت بازرگانی. ترجمه: حیدرزاده، کامبیز؛ مریخ نژاد اصل، علی، تهران، نشر علم.
- رضاییان، علی؛ سجاد، ربیعہ. (۱۴۰۱) تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی با نقش میانجی گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک های خصوصی استان خوزستان)، مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، شماره ۵۵.
- مهرآرا، اسدالله؛ بزرگی، محمدصادق؛ باقرزاده، محمدرضا. (۱۴۰۲) ارائه الگوی مدل توسعه مدیریت سبز در شعب بانک تجارت ایران، نشریه مدیریت سبز، دوره ۳، شماره ۴۶، ص ۲۶-۴۱.
- نورانی، محمود؛ ولی پور، علی؛ کامیار، کاوش. (۱۳۹۹) "پیامدهای اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی و تاثیر آن بر وفادارسازی مشتریان به بانک ها"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۶.
- وظیفه دوست، حسین؛ محمد بیگی، محمود. (۱۳۹۸) تاثیر گرایش محیطی بر عملکرد تجاری شرکت های کوچک با نقش میانجی آمیخته بازاریابی سبز و استراتژی برچسب گذاری سازگار با محیط زیست، هفتمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دانشگاه تهران.
- وظیفه دوست، حسین؛ حمدي، کریم؛ حسین زاده لطفی، فرهاد؛ حمدي، امین. (۱۴۰۰) تاثیر شبکه های اجتماعی بر روابط اخلاقی برند و مشتری، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۴.
- وظیفه دوست، حسین؛ نیکومرام، هاشم؛ متقی راد، احمد. (۱۴۰۰) مسئولیت اجتماعی رکن اصلی اخلاق حرفه ای و ارزیابی رابطه اشکال اختیاری و قانونی آن با نگرش مشتریان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۲.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 27 No. 3, 2023 pp. 389-406.
- González-Ramos, M. I., Guadamillas, F., & Donate, M. J. (2023). The relationship between knowledge management strategies and corporate social responsibility: Effects on innovation capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122287.
- Hidayat, A. (2023). Green management: intervention strategy on job burnout and performance improvement in terms of employee tenure. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4707-4716.
- He, H., Chao, M. M., & Zhu, W. (2019). Cause-related marketing and employee engagement: The roles of admiration, implicit morality beliefs, and moral identity. *Journal of business research*, 95, 83-92.
- Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-75.
- Kiprop, B., & Samii, L. (2020). Cause-related marketing in a polarised global marketplace. *Journal of Brand Strategy*, 9(3), 271-283.
- Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121275.
- Nejati, M., & Shafaei, A. (2023). Why do employees respond differently to corporate social responsibility? A study of substantive and symbolic corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 2066-2080.
- Ouyang, Z., Lv, R., & Liu, Y. (2023). Can corporate social responsibility protect firm value during corporate environmental violation events?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 1942-1952.
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H., & Katzein, R. (2023). The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 189-215.
- Thomas, S., Kureshi, S., & Vatawala, S. (2020). Cause-related marketing research (1988-2016): An academic review and classification. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5), 488-516.
- Khan, I. U., Hameed, Z., Khan, S. U., & Khan, M. A. (2024). Green banking practices, bank reputation, and environmental awareness: evidence from Islamic banks in a developing economy. *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 16073-16093.
- Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 181, 535-544.
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25-64.
- Ali, W., Bekiros, S., Hussain, N., Khan, S. A., & Nguyen, D. K. (2024). Determinants and consequences of corporate social responsibility disclosure: A survey of extant literature. *Journal of Economic Surveys*, 38(3), 793-822.