

## تأثیر استراتژیهای کسب و کار و مشتری مداری اجتماعی بر اثربخشی عملکرد بانک ملت استان گیلان

مرتضی حضرتی<sup>۱\*</sup>

علی جهدی استانیچین<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۸/۲۰

### چکیده

در دهه اخیر با افزایش رقابت، جذب و حفظ مشتری که با ارزشترین رکن رقابت شمرده می شود، از اهمیت بالایی برخوردار شده است و بسیاری از سازمانها آن را کلید موفقیت در کسب و کار می دانند. در دنیای امروز، رقابت شکل تازه‌ای به خود گرفته و ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری، اساسی‌ترین کلید برای رسیدن به موفقیت سازمانها شده است. این امر موجب شده تا بسیاری از سازمانها تغییر شکل داده و با بهبود زیرساختهای اطلاعاتی و دانش خود، مشتری‌گرایی را بپذیرند و از آن در جهت رضایت هرچه بیشتر مشتریان و رسیدن به حداکثر سود بهره ببرند. هدف این تحقیق؛ بررسی تأثیر مشتری مداری اجتماعی و استراتژیهای کسب و کار بر اثربخشی عملکرد نظام بانکی در بین بانک ملت استان گیلان می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای در دسترس، افراد واجد شرایط برای توزیع پرسشنامه انتخاب شدند. سپس تعداد ۱۰۸ پرسشنامه در بین رییس، معاون و کارکنان صف که حداقل ۱۰ سال سابقه کار و حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی باشند توزیع شد و توسط روش معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج حاکی از آن است که بین مشتری مداری اجتماعی با استراتژیهای کسب و کار؛ استراتژیهای کسب و کار با اثربخشی عملکرد بانکی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد؛ و نقش میانجی‌گری استراتژیهای کسب و کار بین مشتری مداری اجتماعی با اثربخشی عملکرد بانکی پذیرفته شد؛ اما بین مشتری مداری اجتماعی با اثربخشی عملکرد بانکی تأثیر وجود ندارد. علت بررسی نوع شعبات به این دلیل است که سطح تحلیل، سازمانی می‌باشد و تحلیل نتایج با استفاده از شرایط محیطی شعب بانک ملت استان گیلان انجام گرفت. توجه به نیازهای مشتریان و بازاریابی به منظور طراحی ویژگی‌هایی محصول که در حفظ مزیت رقابتی در بازار اهمیت زیادی دارد.

### واژگان کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری مداری اجتماعی، استراتژیهای کسب و کار، اثربخشی عملکرد بانکی

۱. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، گیلان، ایران. (نویسنده مسئول):

(mhazraty2006@yahoo.com)

۲. دانشجو کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی-مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی مرکز بین‌المللی بندر انزلی، گیلان،

ایران.

## مقدمه

در دهه اخیر با افزایش رقابت، جذب و حفظ مشتری که با ارزشترین رکن رقابت شمرده می‌شود، از اهمیت بالایی برخوردار شده است و بسیاری از سازمان‌ها آن را کلید موفقیت در کسب و کار می‌دانند. برخی از سازمان‌ها با وجود بهره‌مندی از مدیریت ارتباط با مشتری، قادر به جذب رضایت مشتری نیستند. در دنیای امروز، رقابت شکل تازه‌ای به خود گرفته و ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری، اساسی‌ترین کلید برای رسیدن به موفقیت سازمانها شده است (جوشی، ۲۰۱۱، ص ۱۸). این امر موجب شده تا بسیاری از سازمان‌ها تغییر شکل داده و با بهبود زیرساختهای اطلاعاتی و دانش خود، مشتری‌گرایی را بپذیرند و از آن در جهت رضایت هرچه بیشتر مشتریان و رسیدن به حداکثر سود بهره‌برند. بانک‌ها نیاز به برنامه‌ریزی استراتژیک مجدد برای زنده ماندن دارند. هر بانک با تمرکز بر نقاط اصلی مزایای خود، قادر به ارائه خدمات مالی و نوآوری و پیشنهادهای مشارکت کارکنان خود خواهد بود (هان و دیگران، ۲۰۱۰). یکی از ویژگی‌های مربوط به رقابت امروزی افزایش عدم قطعیت در بخش مالی می‌باشد. این بحران در سرتا سر جهان گسترش یافته است. هر بخش درگیر با این مسائل باید به ایجاد یک سیستم موثر و پایدار به جای تمرکز بر سود کوتاه مدت، توجه نماید. تحولات اخیر در صنعت خدمات مالی، سبب افزایش رقابت، همکاری و ایجاد همگرایی برای جذب و حفظ مشتریان، به عنوان عنصر کلیدی برای مدیران شده است. استراتژی رقابتی پورتر به عنوان یک عنصر اصلی می‌باشد. امروزه مشتریان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به اشتراک‌گذاری اطلاعاتشان در مورد محصولات و خدمات برندهای مختلف می‌پردازند. می‌توان به شبکه‌های اجتماعی گسترده آنلاین به عنوان یک عامل ایجادکننده تغییر در توان رقابتی شرکتها اشاره کرد. (سارجیواری و همکاران<sup>۱</sup> ۲۰۱۳)، بیان می‌کنند امروزه جوانان به ارزش‌های تبلیغاتی شرکت‌ها زیاد توجه ندارند بلکه به ارزش‌ها و توصیه‌های همسالان خود توجه بیشتری دارند. در سالهای اخیر شبکه‌های اجتماعی - اجتماعی در فعالیتهای تجاری نقش عمده‌ای بازی می‌کنند. مشتری‌مداری اجتماعی<sup>۲</sup> در مدیریت ارتباط با مشتری، به منظور تسهیل تبادل تجارت جمعی و گفتگو درباره ارزش‌ها، نقش عمده‌ای دارد. علاوه بر این مشتری‌مداری اجتماعی می‌تواند به ایجاد نوآوری در مشتری‌مداری منجر شود (وانگ، ۲۰۱۵، ص ۷).

## بیان مسأله

در محیط تجاری استراتژی‌های کسب و کار<sup>۳</sup> به عنوان مبنای استراتژیک در صنایع مختلف می‌باشد. تغییرات و پیچیدگی از یک طرف و ابهام ناشی از اطلاعات در محیط از سوی دیگر، منجر به عدم موفقیت در سازمان‌های امروزی می‌شود. در این شرایط استراتژی در یک سازمان می‌تواند به عنوان ابزاری مفید عمل کند و سمت و سوی معینی را برای سازمان تعیین و چگونگی بکارگیری استراتژی در سازمان به منظور تطبیق یا تغییر جنبه‌های محیطی بیانگر نوع استراتژی تجاری سازمان‌هاست (وانگ، ۲۰۱۵)؛ بنابراین در این حوزه ما به بررسی اثر بخشی عملکرد بانکداری با استفاده از استراتژی‌های تجاری مدرن، یعنی مشتری‌مداری اجتماعی و استراتژیهای کسب و کار خواهیم پرداخت. این مطالعه به ایجاد دانش جدیدی درباره اثربخشی عملکرد بانکی با استفاده از مشتری‌مداری اجتماعی و برنامه‌ریزی استراتژیک که می‌تواند پاسخگوی نیاز زیادی از مشتریان باشد، منجر گردد. در این تحقیق در صدد پاسخ به سوال زیر خواهیم بود که آیا مشتری‌مداری اجتماعی و استراتژیهای تجاری، منجر به اثربخشی عملکرد بانکی می‌گردد؟

1) sarjivri et al

2) Social CRM

3) Business strategies

## چارچوب نظری پژوهش

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، از واژه مدیریت تماس در دهه ۱۹۸۰ ریشه گرفته و مربوط به جمع آوری اطلاعات از مشتریان در هنگام تماس با شرکت است. در اواخر دهه ۱۹۹۰، تمرکز از مبادلات به روابط تغییر پیدا کرد و توسعه و حفظ روابط منبای این رشته گردید. بازاریابی ارتباطی، تاکید بر فرایند حفظ و افزایش روابط با مشتریان و همچنین شناسایی و ایجاد مشتریان جدید دارد (جیمز، ۲۰۱۳). مدیریت ارتباط با مشتری به معنای این است که شرکتها روابطی را با هر مشتری به کمک پایگاههای دادهای از مشتریان و تکنولوژیهای تعاملی ایجاد می کنند. باید توجه داشت که همه مشتریان به طور یکسان سودآور نیستند و بنابراین شرکتها باید تلاشهای بازاریابی خود را با بخش بندی و انتخاب مشتریان مناسب و ارابه برنامه های خاص برای آنها انجام دهد (چان راشیل، ۲۰۰۹). یکی از مفاهیم جدید در بحث مشتری مداری موضوع مشتری مداری اجتماعی است. این متغیر می تواند شامل تعاملات مجازی بین مشتریان و نیز بین مشتریان و شرکت باشد. تجزیه احساسات مشتری بر روی مؤلفه های انسانی مدیریت ارتباط با مشتری که شامل رضایت، تعهد، رضایت از خرید و عوامل دیگر می باشد موثر است (هان، ۲۰۱۰). در زیر تعریف این متغیر توسط نویسندگان مختلفی تفسیر شده است.

جدول شماره ۱) نمای کلی از شرح و تفسیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (Buzzetto-More, 2013)

مفاهیم عملی و کاربردی	نمای کلی از تفسیر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی	مولفان
فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی دارای پتانسیل جهت افزایش شناسایی مشتری به شرکت یا برند بهبود کیفیت اطلاعات مبارزات انتخابی با بیانیه ها.	مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی: استخراج دانش مشتری از وب اجتماعی از یک طرف و استفاده از وب به عنوان کانالی برای تعامل دو سویه از طرفی دیگر.	Alt & Reinhold (۲۰۱۲)
بهبود و تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی از طریق درک و استنباط نگرش مشتری نسبت به مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی.	مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی به عنوان یک سیستم و استراتژی جدید که قدرت روابط آنلاین را با سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری سنتی پیوند داده و ترکیب می کند تا مشتریان را برای ایفای نقش در تصمیم گیری شرکتها که بر روی قدرتمندسازی شرکت تاثیر دارد، ترغیب نماید.	Askool & Nakata (۲۰۱۱)
نزدیکتر شدن به مشتریان.	مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی به منظور مدیریت روابط مشتری به عنوان ابزاری جهت استخراج بزرگترین ارزش از مشتریان در طول مدت زندگی، طراحی شده است.	Baird & Parasnis (۲۰۱۱)
سازگاری رسانه اجتماعی به عنوان یک التزام استراتژیک برای شرکت های هم دوره یافت شده است که اگر به طور ضروری مورد استفاده قرار گرفته است، مدیریت ارتباط مشتری را پیش بینی می کند.	رسانه اجتماعی بر روی مدیریت روابط مشتری تاثیر دارد.	Buzzetto-More (۲۰۱۳)
توانایی اتصال از هر ناحیه، در هر موقعیت در ۲۴ ساعت شبانه روز مزیت رقابتی خلق تجربه مشتریان، ایجاد ارتباط عمیق تر با مشتریان، دسترسی فوری به اطلاعات و اشتراک گذاری تجربیات.	مدیریت ارتباط با مشتری یا مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی یک رویکرد کسب و کار جدید است که قابلیت و تواناییهای معمول از مدیریت ارتباط با مشتری سنتی را توسعه می دهد و سازمان را قادر به ایجاد ارتباط با مشتریان خود و بازار می سازد.	Deloitte (۲۰۱۱)

مفاهیم عملی و کاربردی	نمای کلی از تفسیر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی	مولفان
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی منتشر کننده دانش مشتری، ارزش ادراک شده، رضایتمندی و تعامل و ارتباط متقابل.	مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری است که مشتری را ترغیب به همکاری و درگیر شدن می نماید.	Faase et al., (۲۰۱۱)
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مدیریت تماس و مدیریت اعتبار موجود در تمام انواع سازمان‌های جهان تغییر داده است. در بازاریابی صنعتی دیجیتال، فروشندگان بازار می‌توانند رفتار، اولویت، گرایش به خرید مشتری را از طریق جمع‌آوری اطلاعات انجام دهند.	مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی یک مفهوم نو ظهور است که تکنولوژی رسانه اجتماعی را با مدیریت ارتباط مشتری، پیوند می‌دهد آنان با سیستم‌های AJAX-محور، بررسی و ارزیابی کنند.	Matsuo & Colomo-Palacio (۲۰۱۳)
رویکرد جدید کسب و کار توانایی سازماندهی برای به-دست آوردن زمان فوری، محاوره و داشتن ارتباط با مشتریان خود.	در برگرفتن منابع رسانه اجتماعی در مدیریت ارتباط مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نامیده می‌شود.	Olszak & Bartus (۲۰۱۳)
مزایای کسب و کار را در موازات با هر چهار بعد ارزش هزینه سهامدار، اعتبار، نوآوری، رشد و درگیری مشتری ارائه می‌دهد.	مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی به طور بالقوه‌ای روشی ارزان‌تر، راحت‌تر و سریع‌تر برای نشان دادن تعامل مشتری با رسانه اجتماعی می‌باشد.	Orlikowski & Thompson (۲۰۱۰)
کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی سودآوری و با سایر معیارها، ارزش مشتری را افزایش می‌دهد. ایجاد اطمینان، حصول دیدگاه مشتری، تمایز در محصولات و خدمات، افزایش فروش، بهبود فروش مازاد یا متقابل استفاده از عبارت مصطلح، تقویت تجربه کلی مشتری و کاهش هزینه خدمات.	مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی یک استراتژی کسب و کار است که فرصت‌هایی را برای فروش، بازاریابی و خدمات به مشتری ایجاد می‌کند درحالی که اجتماعات و گروه‌های آنلاین نیز، سود می‌برند.	Sarner et al., (۲۰۱۲)
ادراک تاثیر متقابل بر روی تشکیل قابلیت سطح شرکت که ارتباط مثبتی با عملکرد ارتباط مشتری نشان داده است.	کاربرد تکنولوژی رسانه اجتماعی و سیستم‌های مدیریت مشتری- محور با توانایی سطح شرکت از مدیریت ارتباط مشتری، همکاری می‌کند.	Trainor et al., (۲۰۱۳)
هدایت سود و زیان از طریق زنجیره ارزش تاثیر بر روی تامین کننده و واسطه‌ها.	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، استراتژی کسب و کار از درگیری مشتریان از طریق رسانه اجتماعی با هدف ایجاد اطمینان و وفاداری به برند می‌باشد.	Woodcok et al., (۲۰۱۱)

مشتریان از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به اطلاعاتی جهت کمک به آنها در تصمیم‌گیری خدمات شرکت و نیز ارائه اطلاعات به سایر مشتریان با توجه به انتخاب‌های خدمات استفاده می‌کنند (Santouridis, 2013). اغلب اوقات مشتریان از رسانه‌های اجتماعی جهت به اشتراک گذاری اطلاعاتی در مورد شرکت ارائه دهنده خدمات بر روی سایت-های اینترنتی به کاربران اجازه درج اظهار نظر جهت مطالعه سایر کاربران را می‌دهد، استفاده می‌کنند. این اطلاعات می‌توانند مثبت یا منفی باشد. پست‌های منفی عمر نفوذ بیشتری دارند و سریع‌تر و بیشتر از هر گونه گفتار شفاهی به افراد منتقل می‌شوند (Greene, 2012). حتی اگر مشتری با افرادی که از یک شرکت ناراضی هستند در ارتباط نباشد می‌تواند عبارت من از شرکت متفهم<sup>۴</sup> استفاده کرده و اظهار نظرهایی که توسط افراد ناراضی درج شده‌اند را پیدا نماید. همچنین

4) I hate specific company

شرکت‌ها ممکن است از اینگونه اظهار نظرها مطلع نبوده و قادر به ویرایش محتوایی تحقیر آمیز اظهار نظرها در مورد برند شرکت و شخص خود نباشند (Sinclair, 2011). رسانه‌های اجتماعی از طریق وسایل قابل حمل از قبیل گوشی همراه در حال گسترش هستند. در برخی شرایط مشتریان از لحاظ مکانی جابجا شده‌اند و دسترسی به حمایت و زیر ساخت‌های قبلی‌شان را ندارند، از طریق گوشی همراه به رسانه‌های اجتماعی متصل شده و آنها به عنوان منبع دریافت اطلاعات اولیه و ارتباطات استفاده می‌کنند (D, camera, 2011).

با ورود به هزاره جدید تغییرات با شتاب بیشتری در حال رخ دادن است. افزایش رقابت در مقیاس جهانی منجر به افزایش تعداد شرکت‌هایی شده که در جستجوی فرصت‌هایی در بازارهای داخلی و بین‌المللی بودند تا به اهداف مورد نظر خود دست پیدا کنند و بقای بازار خویش را تضمین کنند (Boni-Honi, 2009). عده‌ای از صاحب‌نظران مدیریت که اثر محیط خارجی را به تدوین استراتژی سازمان مه‌تر از عوامل داخلی می‌دانند این تفاوت را در چگونگی انطباق با محیط و شرایط و الزامات محیط جست‌وجو می‌کنند (Al Hawary, 2009). استراتژی‌های رقابتی در واقع دسته از استراتژی‌های سازمان است که قابلیت انطباق و سازگاری با محیط رقابتی پیچیده را داشته باشند. برای افزایش و بهبود ارزش سهام شرکت لازم است که چنین شرکت‌هایی در محیط رقابتی به عملکرد مطلوب مانند حداکثر سود دست یابند. پس می‌توان به این نتیجه رسید که عملکرد یک شاخص بسیار مهم برای ارزیابی اثربخشی استراتژی رقابتی است (chew, 2008). یکی از مدل‌های مهم در استراتژی‌های کسب و کار، مدل پورتر می‌باشد. از نظر پورتر (۱۹۸۷)، اصولاً تدوین یک استراتژی رقابتی به معنای ارائه فرمول گسترده برای تعیین چگونگی رقابت در یک کسب و کار تعیین اهداف و این که چه سیاست‌های لازم هستند تا آن اهداف محقق شوند، می‌باشد. وی در مواجهه با نیروهای رقابتی برای پیش گرفتن از رقبای استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز و تمرکز را به عنوان اصلی‌ترین استراتژی‌های رقابتی معرفی کرد. استراتژی رهبری هزینه که از سال ۱۹۷۰ متداول شد، شیوه‌ای است که برای دستیابی به پیشرو بودن کلی در هزینه از طریق یک سری راهکارهای عملکردی که برای رسیدن به این هدف طراحی شده‌اند. رهبری هزینه، مستلزم تدارک تجهیزات کارآمد، تلاش فراوان برای کاهش هزینه‌ها از طریق تجربه، کنترل شدید مخارج و هزینه‌های جاری، اجتناب از حساب‌های نهایی مشتری و کاهش هزینه به حداقل می‌باشد (پورتر، ۱۳۹۱). در استراتژی تمایز، فعالیت‌های شرکت بر تهیه و ساخت محصول یا خدمتی منحصر به فرد متمرکز می‌گردد. در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند تا با ارائه محصولاتی منحصر به فرد، قیمتی بالاتر از حد معمول را از مشتریان دریافت نماید. راه‌های ایجاد تمایز ممکن است به صورت‌های گوناگون مانند طرح یا تصویر علامت تجاری، خصوصیات و ویژگی‌های ظاهری، خدمات مشتری می‌باشد و باید توجه داشت که استراتژی تمایز به شرکت اجازه نمی‌دهد هزینه‌ها را نادیده بگیرد (Paniagua, 2014). هدف از استراتژی تمرکز، تامین نیاز گروه کوچکی از مشتریان با ارائه محصولات یا خدماتی خاص می‌باشد. این استراتژی هنگامی موفق است که بخشی از صنعت، دارای اندازه و وسعت کافی بوده و از رشد بالقوه برخوردار باشد. از آنجا که یک سازمان می‌تواند با کمترین هزینه محصولات و خدماتی متمایز از محصولات و خدمات سازمان‌های رقیب ارائه کند، سایر سازمان‌ها باید برای متمایز ساختن محصول و خدمت خود در صدد یافتن راه‌های دیگری در صنعت مربوطه برآیند. استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان، زمانی اثربخش خواهد بود که مشتریان دارای سلیقه‌های بسیار متمایز باشد و سازمان رقیب هم در صدد دستیابی به همین بخش از بازار نباشد (Paniagua, 2014).

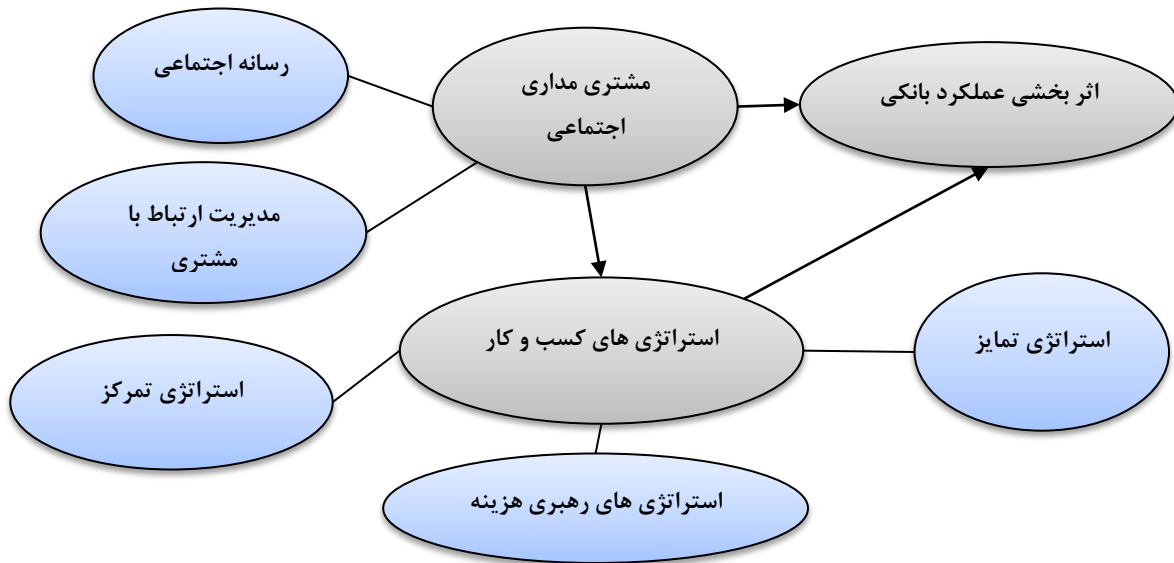
ارزیابی عملکرد کسب و کار یکی از مهمترین دستورکارهای مدیریت است؛ زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است. بسیاری از سازمان‌ها اهمیت ارزیابی مداوم عملکرد را درک کرده‌اند و سیستم‌های ارزیابی عملکرد متنوعی در سازمان به کار می‌برند (وانگ، ۲۰۱۵، ص ۱۵).

بین سال‌های ۱۸۵۰ تا ۱۹۷۵، سازمان‌ها تنها براساس معیارهای مالی به ارزیابی عملکرد می‌پرداختند؛ اما به دلایلی چون تشویق دیده کوتاه مدت، داشتن فقدان تمرکز استراتژیک و عدم توانایی در فراهم کردن داده در مورد کیفیت، پاسخگویی و انعطاف‌پذیری، تشویق دیدگاه خوش‌بینانه و شکست در فراهم کردن اطلاعات خواسته شده مشتریان و چگونگی عملکرد رقبا مورد انتقاد قرار می‌گرفتند (آرمسترانگ، ۱۳۸۷). پژوهشگران در مطالعات مربوط به عملکرد سازمانی مؤلفه‌های مختلفی را برای سنجش آن به کار برده‌اند. پیکوان (۲۰۰۲)، مؤلفه‌های مربوط به سنجش عملکرد بازار را شامل حفظ مشتری و جذب مشتری جدید و در مجموع مدیریت ارتباط با مشتری می‌داند و به عنوان مؤلفه‌های اصلی عملکرد قلمداد می‌کند. پلهام (۱۹۹۷)، با صحنه گذاشتن این ادعا، اثربخشی سازمان را شامل کیفیت محصول، موفقیت محصول جدید و نرخ حفظ مشتری می‌داند. رشد سهم را شامل سطح فروش، نرخ رشد فروش و سهم بازار بیان می‌کند (چانرا، ۲۰۰۹).

یکی از ویژگی‌های مربوط به رقابت امروزی افزایش عدم قطعیت در بخش مالی می‌باشد. این بحران در سرتاسر جهان گسترش یافته است. هر بخش درگیر با این مسائل باید به ایجاد یک سیستم موثر و پایدار به جای تمرکز بر سود کوتاه مدت، توجه نماید. تحولات اخیر در صنعت خدمات مالی، سبب افزایش رقابت، همکاری و ایجاد همگرایی برای جذب و حفظ مشتریان، به عنوان عنصر کلیدی برای مدیران شده است. استراتژی رقابتی پورتر به عنوان یک عنصر اصلی می‌باشد. امروزه مشتریان با استفاده از شبکه‌ای اجتماعی به اشتراک گذاری اطلاعاتشان در مورد محصولات و خدمات برندهای مختلف می‌پردازند. می‌توان به شبکه‌های اجتماعی گسترده آنلاین به عنوان یک عامل ایجاد کننده تغییر در توان رقابتی شرکت‌ها اشاره کرد. سارجیواری و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۳)، بیان می‌کنند که یک تغییر اساسی در تفکر مدیریت ارتباط با مشتری به تغییر تمرکز از مدیریت ارتباط با مشتری به توانمندسازی شرکت برای قدرت دادن به مشتری اشاره کرد. امروزه جوانان به ارزش‌های تبلیغاتی شرکت‌ها زیاد توجه ندارند بلکه به ارزش‌ها و توصیه‌های همسالان خود توجه بیشتری دارند. در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های کسب و کار نقش عمده‌ایی بازی می‌کنند. مشتری مداری اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری، به منظور تسهیل تبادل تجارت جمعی و گفتگو درباره ارزش‌ها، نقش عمده‌ایی دارد. علاوه بر این مشتری مداری اجتماعی می‌تواند به ایجاد نوآوری در مشتری مداری منجر شود. تغییرات و پیچیدگی از یک طرف و ابهام ناشی از اطلاعات در محیط از سوی دیگر، منجر به عدم موفقیت در سازمان‌های امروزی می‌شود. در این شرایط استراتژی در یک سازمان می‌تواند به عنوان ابزاری مفید عمل کند و سمت و سوی معینی را برای سازمان تعیین سازد و قوت‌ها و ضعف‌ها را با فرصت‌ها و تهدیدها تطبیق می‌دهد. چگونگی بکارگیری استراتژی در سازمان به منظور تطبیق یا تغییر جنبه‌های محیطی بیانگر نوع استراتژی تجاری سازمان است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲). مهم‌ترین راهبردهای بانک ملت؛ توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت روابط مشتریان، بهبود کیفیت خدمات، توسعه منابع انسانی و بهبود شاخص‌های عملکرد است. برای دستیابی به این راهبردها، اهدافی همچون رشد و بهره‌وری بانک، سوددهی و ارائه خدمات مناسب به مشتریان، شناخت نیازها و دسته‌بندی مشتریان و فرآیندهای مربوط به سود،

<sup>5</sup> Saarijärvi et al

آموزش‌های استراتژی محور، فن آوری نوین بانکی و همسوسازی اهداف فردی، بخشی و سازمانی در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل شماره ۱): مدل مفهومی تحقیق

### فرضیه های تحقیق

۱. مشتری مداری اجتماعی بر استراتژی‌های تجاری تاثیر گذار می باشد.
۲. مشتری مداری اجتماعی بر اثربخشی عملکرد بانکی تاثیر گذار می باشد.
۳. استراتژی‌های تجاری بر اثربخشی عملکرد بانکی تاثیر گذار می باشد.
۴. استراتژی‌های تجاری بین مشتری مداری اجتماعی و اثربخشی عملکرد بانکی، در نقش میانجی است.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف تحقیق، از نوع کاربردی است، زیرا به روابط بین متغیرها، اصول و قوانین و آزمایش نظریه‌ها می‌پردازد. طرح تحقیق در این پژوهش از لحاظ نوع داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. توصیفی است به این خاطر که تصویری از وضع موجود را ارائه می‌دهد و پیمایشی است از این جهت که با گردآوری اطلاعات از جامعه آماری از طریق پرسشنامه صورت می‌پذیرد. ابتدا پرسشنامه با نظر خبرگان بومی سازی و تأیید خواهد شد و سپس بین نمونه آماری توزیع گردیده، پالایش شده و رابطه بین متغیرها بررسی خواهد شد. به عبارتی پس از سنجش روایی و پایایی، پرسشنامه‌ها در بین نمونه توزیع و سپس نتایج با استفاده از تکنیک‌های آماری و نرم افزار لیزرل مورد تحلیل قرار گرفت و برای محاسبه مدل معادلاتی از نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده می‌شود. در این تحقیق کارکنان صف بانک ملت استان گیلان به تعداد ۱۵۸ عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ۱) جامعه نمونه مورد بررسی

نرخ برگشت پرسشنامه	پرسشنامه جمع آوری شده	توزیع پرسشنامه	وزن نسبی	تعداد افراد	افراد واجد شرایط شعب بانک ملت
٪۸۱	۳۱	۳۸	٪۳۱	۴۹	ریس شعبه
٪۸۶	۳۳	۳۸	٪۳۱	۴۹	معاون شعبه
٪۸۹	۴۴	۴۹	٪۳۸	۶۰	کارکنان صف
٪۸۶	۱۰۸	۱۲۵	۱	۱۵۸	جمع

جدول شماره ۲) ترکیب سوالات اختصاصی پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد	تعداد سوالات	شماره سوالات	سنجه ها	استخراج شده از
مشتری مداری اجتماعی	رسانه اجتماعی	۲	۱-۲	استفاده از رسانه های اجتماعی، بازاریابی رابطه مند با مشتریان	Vella and Caruana, 2012
	مدیریت ارتباط با مشتری	۲	۳-۴	کمک به عملکرد کاری کارکنان، استفاده منظم از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	
استراتژی های کسب و کار	استراتژی رهبری هزینه	۲	۵-۶	مقیاس های اقتصادی، کاهش هزینه اثربخشی	Hahn and Powers, 2010
	استراتژی تمایز	۵	۷-۱۱	استفاده از فناوری جدید، توسعه محصولات با روشهای متفاوت، برندسازی نام کسب و کار، نوآوری در تکنیکهای بازاریابی، خدمات نوآورانه	
	استراتژی تمرکز	۴	۱۲-۱۵	هدف قرار دادن یک بخش بازار، ارائه محصولات مناسب، بازاریابی تخصصی، خدمات به مشتریان هدف	
اثربخشی عملکرد بانکی	***** **	۶	۱۶-۲۱	حفظ مشتری، کاهش هزینه، سهم بازار، بازدهی سرمایه، رشد فروش، عملکرد کلی	Kunce and Bhandari, 2011

جدول شماره ۳) محاسبه پایایی سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد	سوالات	مقدار آلفا
مشتری مداری اجتماعی	رسانه اجتماعی	۲	۰,۸۲۷
	مدیریت ارتباط با مشتری	۲	۰,۷۹۸
استراتژی های کسب و کار	استراتژی رهبری هزینه	۲	۰,۷۹۴
	استراتژی تمایز	۵	۰,۷۸۱
	استراتژی تمرکز	۴	۰,۸۴۴
اثربخشی عملکرد بانکی	*****	۶	۰,۸۱۲
			۰,۸۱۰
			۰,۸۰۳



با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده بیشتر از ۰,۷ می باشد؛ می توان نتیجه گرفت که فرض صفر تایید می شود و این امر بدین معناست که قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهش در حد قابل قبولی است و پایایی پرسشنامه را تایید می کند.

## یافته های تحقیق

### توصیف متغیرهای تحقیق

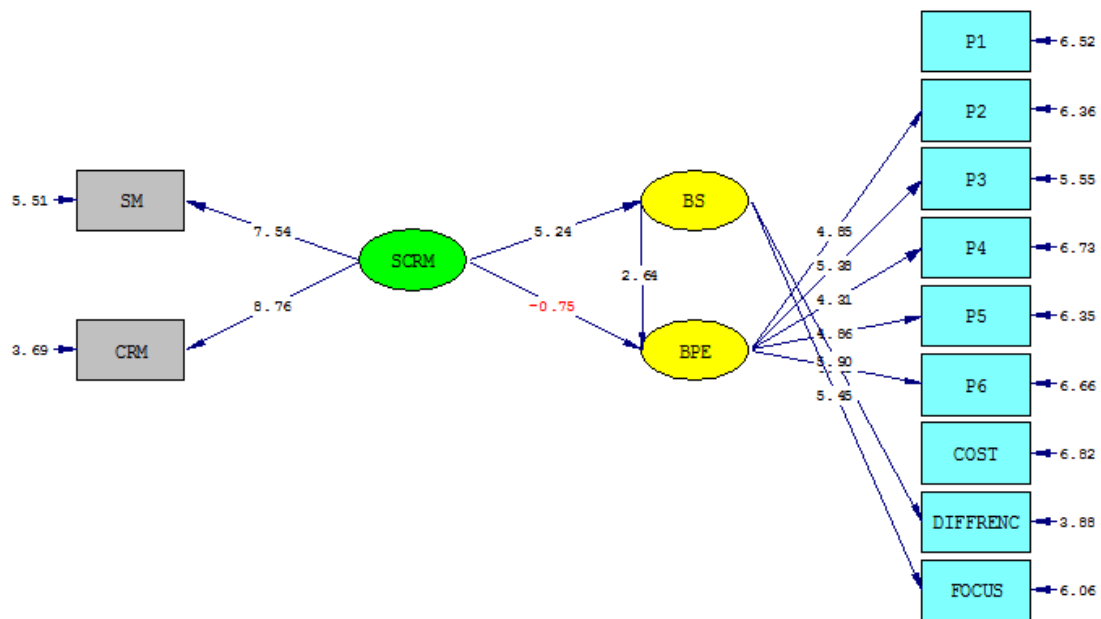
جدول شماره ۴: توصیف ابعاد متغیرها

متغیر	میانگین	واریانس	انحراف معیار	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی	کمینه	بیشینه
مشتری مداری اجتماعی	۳,۴۵	۰,۵۴۵	۰,۷۳۸	-۰,۸۸۹	۰,۲۳۳	۰,۶۱۴	۰,۴۶۱	۱	۵
استراتژی های کسب و کار	۳,۲۷	۰,۳۷۱	۰,۶۰۹	-۰,۲۷۲	۰,۲۳۳	۰,۰۲۲	۰,۴۶۱	۲	۵
اثربخشی عملکردبانکی	۳,۱۲	۰,۴۲۰	۰,۶۴۸	-۰,۱۰۸	۰,۲۳۳	۰,۵۲۷	۰,۴۶۱	۱,۱۷	۵

### بررسی مدل تحقیق و بررسی فرضیه ها

مدل معادلات ساختاری برای سنجش رابطه سه متغیر تحقیق استفاده شده است. برای بررسی متغیر میانجی، از همان سنجیه های اصلی متغیر استفاده نموده ایم.

**مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری:** با استفاده از مدل در حالت اعداد معنی داری می توان به معنی دار بودن ارتباط بین دو متغیر مکنون و یا تاثیر یکی از متغیر بر متغیر دیگر در مدل پی برد و از روی آن در مورد رد یا پذیرش فرضیه های تحقیق اظهار نظر نمود. در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت: از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات هستیم. برای آزمون t اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، بی معنا خواهد بود.



Chi-Square = 104.94, P-Value = 0.000, RMSEA = 0.07

شکل شماره ۲): تحلیل مسیر مدل کامل در حالت معناداری

### شاخص‌های برازندگی فرضیات اصلی:

با توجه به روابط نشان داده شده، برای تعیین میزان تناسب مدل تحلیل مسیر، معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته‌اند که نتایج مربوطه در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵) شاخص‌های برازندگی فرضیات مدل

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	$\chi^2/df$	RMSEA	RMR
مقدار به دست آمده	۰,۹۶	۰,۹۵	۰,۹۲	۰,۹۱	۰,۹۳	۱,۶۸	۰,۰۷	۰,۰۳۴
مقدار مجاز	< ۰,۹	< ۰,۹	< ۰,۹	< ۰,۹	< ۰,۹	> ۳	> ۰,۰۸	> ۰,۰۵

بر اساس شاخص‌های جدول؛ مشخص می‌شود که مدل تحلیل مسیر، مدل مناسبی است. چراکه نسبت بین کای دو به درجه مقداری قابل قبول است. در این مدل، شاخص GFI، CFI، NFI همگی بالاتر از ۹۰ درصد است و مقادیر مطلوبی می‌باشند. مقدار RMSEA نیز ۰,۰۷ است که در محدوده مجاز قرار دارد و مطلوب است که بیانگر اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود. مقدار RMR نیز ۰,۰۳۴ بوده و در محدوده استاندارد قرار دارد. نسبت کای دو به درجه آزادی ۱,۶۸ شده و مطلوب است که نشان از برازندگی بالای مدل است که می‌توان این مدل را مدلی مناسب برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق دانست.

### تحلیل مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم حاصل از مدل ساختاری تحقیق:

در جدول زیر، میزان اثر متغیرها را در حالت مستقیم و غیرمستقیم، مورد بررسی قرار می‌دهد. برای بررسی متغیرمیانجی، از اثر غیرمستقیم استفاده می‌کنیم.

جدول شماره ۶) نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری

اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر
	۰,۸۵	از مشتری مداری اجتماعی به استراتژی های کسب و کار
	-۰,۲۵	از مشتری مداری اجتماعی به اثربخشی عملکرد بانکی
	۱,۰۱	از استراتژی های کسب و کار به اثربخشی عملکرد بانکی
۰,۶۱		از مشتری مداری اجتماعی به استراتژی های کسب و کار به اثربخشی عملکرد بانکی

با توجه به نتایج فوق مشاهده می شود که در میان اثرات مستقیم؛ بالاترین تاثیر مربوط به تاثیر استراتژی های کسب و کار بر اثربخشی عملکرد بانکی است. همچنین از نتایج میتوان استنتاج نمود که؛ استراتژی های کسب و کار بین مشتری مداری اجتماعی بر اثربخشی عملکرد بانکی، میانجی است.

### نتیجه گیری و پیشنهادات:

در این بخش نتایج و یافته های تحقیق جهت تایید یا رد فرضیه ها ارائه میگردد و به تفسیر آن ها می پردازیم؛ و یافته های تحقیق حاضر با یافته های سایر تحقیق های مشابه در این زمینه مقایسه می شود.

#### فرضیه اول: مشتری مداری اجتماعی تاثیر مثبتی بر استراتژیهای کسب و کار دارد.

ضریب اثر استاندارد مربوط به مشتری مداری اجتماعی بر استراتژیهای کسب و کار برابر با ۰,۸۵ است که نشان می دهد این رابطه مطلوب است. مقدار آماره  $t$  نیز ۵,۲۴ به دست آمده است که نشان می دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین مشتری مداری اجتماعی و استراتژیهای کسب و کار اثر مثبت و معنی داری وجود دارد؛ که این به معنی تایید فرضیه اول است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه در این تحقیق با نتایج حاصل از وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۲)، چوگول و همکاران (۲۰۱۴)، ونگسانچانچروم (۲۰۱۵)، چه و دیگران (۲۰۰۸)، مطابقت دارند. نتایج تحقیق چوگول و همکاران نشان داد که رضایت و اعتماد مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده منجر به مزیت رقابتی میگردد. همچنین بین مدیریت ارتباط با مشتری و استراتژی رقابتی رابطه معنی دار وجود دارد. ونگسانچانچروم بیان داشت که ارتباط معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و استراتژیهای کسب و کار وجود دارد؛ که مطابق با نتایج به دست آمده از فرضیه تحقیق می باشد.

#### فرضیه دوم: مشتری مداری اجتماعی تاثیر مثبتی بر اثربخشی عملکرد بانکی دارد.

ضریب اثر استاندارد مربوط به مشتری مداری اجتماعی بر اثربخشی عملکرد بانکی برابر با -۰,۲۵ است که نشان می دهد این رابطه مطلوب نیست. مقدار آماره  $t$  نیز -۰,۷۵ به دست آمده است که نشان می دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین مشتری مداری اجتماعی و اثربخشی عملکرد بانکی اثر مثبت و معنی داری وجود ندارد؛ که این به معنی رد فرضیه دوم است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه در این تحقیق با نتایج حاصل از اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴)، مشکی موسوی (۱۳۹۲)، جاسیاسینا و همکاران (۲۰۱۴)، وو و لو (۲۰۱۲)، مطابقت ندارند. نتایج تحقیق اسماعیل پور و همکاران نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی رابطه معناداری دارد؛ هنگامیکه مشتریان درک بهتری از اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشند، دیدگاه مثبت تری نسبت به کیفیت رابطه با شرکت خواهند داشت؛ بنابراین رضایت و اعتماد در آنها به شرکت افزایش یافته و منجر به بهبود عملکرد سازمانی خواهد شد. جاسیاسینا و همکاران بیان داشتند که به دلیل قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری، اثر

مثبتی بر عملکرد شرکتها دارند. سرمایه گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری منجر به بهبود عملکرد شرکتها به طور مثبتی میگردد؛ که مطابق با نتایج به دست آمده از فرضیه تحقیق نمی باشد.

### **فرضیه سوم: استراتژیهای کسب و کار تاثیر مثبتی بر اثربخشی عملکرد بانکی دارد.**

ضریب اثر استاندارد مربوط به استراتژیهای کسب و کار بر اثربخشی عملکرد بانکی برابر با ۱,۰۱ است که نشان می دهد این رابطه مطلوب است. مقدار آماره  $t$  نیز ۲,۶۴ به دست آمده است که نشان می دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین استراتژیهای کسب و کار و اثربخشی عملکرد بانکی اثر مثبت و معنی داری وجود دارد؛ که این به معنی تایید فرضیه سوم است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه در این تحقیق با نتایج حاصل از صحت و یار احمدی (۱۳۹۴)، لشکری و همکاران (۱۳۹۳)، پارنل (۲۰۱۱)، ورهایس و هارکر (۲۰۱۰)، مطابقت دارند. نتایج تحقیق لشکری و همکاران نشان دادند که ارتباط مثبت و معناداری بین استراتژیهای عمومی و عملکرد سازمانی وجود دارد. همچنین استراتژی تمایز ورهبری هزینه بیشتری تاثیر در ادپیش بینی عملکرد سازمانی داشتند. پارنل بیان داشت که بین استراتژی تمرکز بانقش واسطه ای قابلیت بازاریابی و استراتژی تمایز بانقش واسطه قابلیت تکنولوژیکی و تاثیر این دو استراتژی بر عملکرد رابطه معنی داری وجود دارد؛ که مطابق با نتایج به دست آمده از فرضیه تحقیق می باشد.

### **فرضیه چهارم: استراتژیهای کسب و کار بین مشتری مداری اجتماعی و اثربخشی عملکرد بانکی، در نقش متغیر میانجی است.**

مشتری مداری اجتماعی به طور مستقیم (۰,۲۵-)، ارتباط منفی با اثربخشی عملکرد بانکی دارد. در حالیکه در مسیر مشتری مداری اجتماعی بر استراتژیهای کسب و کار، استراتژیهای کسب و کار بر اثربخشی عملکرد بانکی، به میزان ۰,۶۱ با مشتری مداری اجتماعی ارتباط مثبت دارد. با توجه به تاثیر مثبت و ۸۵ درصدی نقش استراتژیهای کسب و کار در رابطه بین مشتری مداری اجتماعی و اثربخشی عملکرد بانکی، میتوان نتیجه گرفت که مشتری مداری اجتماعی از طریق استراتژیهای کسب و کار منجر به اثربخشی عملکرد بانکی میشود؛ و نشان دهنده آن است که تاثیر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ که این به معنی تایید فرضیه چهارم است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه در این تحقیق با نتایج حاصل از حسینی مقدم و دیگران (۱۳۹۳)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۲)، اوکاس و ولا (۲۰۱۰)، و نگسانچانچروم (۲۰۱۵)، مطابقت دارند. نتایج تحقیق حسینی مقدم و همکاران نشان داد که استراتژی رهبری هزینه به طور مستقیم بر عملکرد و گرایش به بازار و استراتژی تمایز با گرایش به بازار و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. ونگ سانچانچروم بیان داشت که عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و جهت گیری بازاریابی رابطه ایی به طور غیر مستقیم بر اثربخشی عملکرد بانکی از طریق نقش میانجی استراتژیهای کسب و کار وجود دارد. علاوه بر این نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و جهت گیری بازاریابی رابطه ایی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر عملکرد بانکی از طریق اثر میانجی استراتژیهای تمرکز و یا استراتژی تمایز تاثیر دارد؛ که مطابق با نتایج به دست آمده از فرضیه تحقیق می باشد.

مدل مفهومی در این مدل به بررسی تأثیر مشتری مداری اجتماعی و استراتژیهای کسب و کار بر اثربخشی عملکرد نظام بانکی در بانک ملت استان گیلان پرداخته؛ و تأثیر مشتری مداری اجتماعی بر استراتژیهای کسب و کار و اثربخشی عملکرد نظام بانکی سنجدیده شد. در سال ۲۰۱۵، ونگ سان چان چروم و همکاران<sup>۶</sup>، این شاخصها مورد بررسی قرار داده اند.

### پیشنهادهای کاربردی

- بانکها می توانند با تهیه محصولات سفارشی برای پاسخگویی به نیازهای خاص مشتری و تمرکز بر بخشهای خاص از بازار که متقاضی محصولات و خدمات خاص متنوع هستند و تمرکز بر بخشهایی که متقاضی محصولات و خدمات ارزان هستند و استفاده از تحقیقات بازاریابی در مناطق مختلف جغرافیایی و بر اساس سلیقه و تقاضا هر یک مناطق عملکرد بانک را افزایش دهند.
- بانکها از روش ها و فناوری های جدید برای ارائه خدمات برتر و با سعی بر خدمات فعلی، استفاده نمایند. با توجه به خدماتی که ارائه می شود بانک سعی نماید بخش مشخص و واضحی از بازار را مورد هدف قرار دهد و مدیران باید تلاش کنند تا از مشتریان و رقبای خود آگاهی کامل کسب نمایند.
- بانکها یک واحد مخصوص برای تحقیق و توسعه دایر کنند تا نیازها و خواسته های مشتریان را همواره و تجزیه و تحلیل کرده و برایتامین آنها از روشهای خلاقانه در سازمان برای جمع آوری ایده های خلاقانه کارکنان استفاده شود.
- می توان به بهره گیری از امکانات و استفاده از تکنولوژی روز، وضعیت مطلوبی را در تبادل اطلاعات با مشتریان ایجاد کرد؛ پیشنهاد می شود با برگزاری مصاحبه های گروهی و نظرسنجی های مقطعی در جهت رفع نواقض خدمات و ارتقای شاخص رضایت مشتریان و شاخص وفاداری اقدام نمود.
- تقویت شناخت محیط و مشتریان از طریق بخش بندی مشتریان و شناخت علایق هر بخش و پیشبینی نیازهای آتی آنها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد فرهنگ یکپارچه سازمانی جهت نقش محوری مشتری و ارزش نهادن به مشتری به عنوان کلیدیترین عامل موفقیت در سازمان باید مدنظر قرار گیرد.
- با توجه به اینکه تمرکز بر مشتری راهنمایی برای بهبود ارائه خدمات و کاهش بهای تمام شده خدمات است، پیشنهاد میشود سازمان به طور مداوم با مشتریان خود برای دریافت نظرات آنها ارتباط برقرار سازند و نظرات آنها را در ارائه خدمات مورد توجه قرار دهند.
- به شیوه علمی با مسائل برخورد شود و از سلیقه گرایی و پراکنده کاری پرهیز شود و با مسایل و موضوعات به صورت برنامه ریزی شده، یکپارچه، منسجم و سیستمی برخورد شود و باید روی عوامل موثر بر سطح انتظارات مشتری از کیفیت خدمات و عوامل تأثیر گذار بر رضایت مشتریان، تحقیق و بررسی صورت گیرد.

### منابع و مآخذ

۱. آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۸)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، دفتر پژوهشهای اجتماعی، چاپ تهران.

<sup>6</sup>Wongsansukcharoen. Jedsada, Jirasek Trimetsoontorn Wannofongsuwan, (2015), "Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30 Iss 6 pp. 742-760.

۲. پورتر مایکل (۱۳۹۱) استراتژی رقابتی تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا ترجمه جهانگیر مجیدی و عباسی مهر پویا موسسه خدمات اجتماعی چاپ چهارم تهران.
۳. پورتر مایکل (۱۳۸۳) تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا و ترجمه جهانگیر مجیدی چاپ اول انتشارات رسا تهران.
۴. رحیم نیا، فریبرز؛ کفاش پور، آذر؛ پور رضا، ملیحه. ۱۳۹۲. بررسی نقش واسط قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش مدیران ارشد سازمانی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تهران.
5. AbeerKhan,Dr.NadeemEhsan,EbtisamMirza,SheikhZahoorSarwar(2012.)Integration between CustomerRelationship Management(CRM)and Data Warehousing.Procedia Technology 1 239–249.
6. Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F. and Yazbek, R. (2011), “Social CRM: how companies can link into the social web of consumers”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 13 No. 1, pp. 3-10.
7. Agrawal,R. and Prasad, J., (2003), A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology, Information Systems Research, 9(2), 204-215.
8. Ahn, J. Y. (2003), “On the design concepts for CRM system”, Industrial Management & Data Systems, Vol. 103 No. 5, PP. 324-331.
9. Armstrong G, Kotler P(2004). Principles of Marketing, Pearson Education inc, New Jersey.
10. Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-the-world products: exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 94– 108.
11. Auh, S., & Menguc, B. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1022– 1034.
12. Chanrashil, Ni. (2009). Performance Measures: An Application of Economic Value added. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 174-189.
13. D’Camera, D., (2011), Using forensic social media data mining To discover work comp fraud,*European Management Journal*. 26, 199-211.
14. Even. Adir, G. Shankaranarayanan, Paul D. Berger.2010.Evaluating a model for cost-effective data quality management in a real-world CRM setting, *Decision Support Systems*, Volume 50, Issue 1, December 2010, Pages 152–163.
15. Greenberg, P. (2010), “The impact of CRM 2.0 on customer insight”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 410-419.
16. Han, B.O. and Windsor,J. (2010), User willingness to pay on social network sites,*Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.
17. Hart, S.W. and Kassem, G. (2012), “Social customer relationship management – from customer to friend”, *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems*, Munich, June, pp. 75-88.
18. Henning- Thurau, T, Malthouse, E.C., Friege, C. Gensler, S., Lobschat, I. Rangaswamy, A. Skiera., B., (2010). The impact of new media on customer relationship, *Journal of Service Research*, 13, 311-330.
19. James W. Peltier, Debra Zahay, Donald R. Lehmann. (2013).Organizational Learning and CRM Success: A Model for Linking Organizational Practices, Customer Data Quality, and Performance, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, Issue 1, Pages 1-13.

20. Joshi, S. (2011). Relationship Between EVA, MVA and other Accounting Measures of Fertilizer Companies in India. *International Journal of Research in IT & Management*, 1(7), 1-18.
21. Maditinos, D., Sevic, Z. and Theriou, N.G. (2009). Modeling Traditional Accounting and Modern Value-Based Performance Measures to Explain Stock Market Return in Athens Stock Exchange. *Journal of Modeling in management*, 4(3), 182-198.
22. Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-363.
23. Michaelidou. N., Siamagka T. N., christodoulides G., (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40, 1153-1159.
24. Mithas, S. Krishnan, M.S. and Fornell, C., (2013), Why do customer relationship management applications effect customer satisfaction? *Journal of marketing*, 69(4), 201-209.
25. Nandakumar, M.K., Ghobadian, Abby, & O'Regan, Nicholas, (2011). Generic strategies and performance – evidence from manufacturing firms, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 60 (3).212-239.
26. Olszak, C.M. and Bartu's, T. (2013), "Multi-agent framework for social customer relationship management systems", *Informing Science and Information Technology*, Vol. 10 No. 1, pp. 367-387.
27. Ortega, M. J. R., & Villaverde, P. M. G. (2008). Capabilities and competitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*, 61, 332-345.
28. Paniagua Jordi and Sapepa Juan, (2014). Business performance and social Media love or hate? *Business Horizons*, 23(3). 1-10.
29. Payne, Adrian and Pennie Frow (2010). A strategic frame work for customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69, 9, 167-76.
30. Peppers D. and Rogers M., (2011), *Managing customer relationships A strategic framework*, 2nd ed. Wiley Hoboken, N.J.
31. Rani Manisha, (2012). CRM in insurance services, *International Journal of Innovation in Engineering and Technology* 1(1), 51-58.
32. Santouridis. Ilias, Tsachtani. Eirini. (2013). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank.
33. Sinclair, J.K. and Vogus, C.E. (2011), "Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations", *Information Technology and Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 293-314.
34. Wong sansukcharoen. Jedsada, Jirasek Trimetsoontorn Wannofongsuwan, (2015), "Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B
35. Wu. Shwu-Ing, Lu. Chien-Lung. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 31, Issue 1, March 2012, Pages 276–285.
36. Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N., Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality and firm performance: Evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29, 985–1000.

## The effect of business strategies and social customer orientation on the effectiveness of Bank Mellat in Guilan province

Morteza Hazrati <sup>\*1</sup>  
Ali Jahdi Stanchin <sup>2</sup>

Date of Receipt: 2021/09/23 Date of Issue: 2021/11/11

### Abstract

In the last decade, with increasing competition, attracting and retaining customers, which is considered the most valuable pillar of competition, has become very important and many organizations consider it the key to success in business. In today's world, competition has taken on a new form and continuous and long-term relationship with the customer has become the most essential key to the success of organizations. This has led many organizations to transform and accept customer orientation by improving their information infrastructure and knowledge, and use it to maximize customer satisfaction and achieve maximum profit. The purpose of this research; Investigating the effect of social customer orientation and business strategies on the effectiveness of the banking system among Bank Mellat in Guilan province. Using the available quota sampling method, eligible individuals were selected to distribute the questionnaire. Then, 108 questionnaires were distributed among the head, deputy and queue staff with at least 10 years of work experience and at least a bachelor's degree and were analyzed by structural equation method. The results indicate that between social customer orientation and business strategies; Business strategies have a positive and significant impact on the effectiveness of banking performance; And the role of mediating business strategies between social customer orientation and banking performance was accepted. But there is no effect between social customer orientation and the effectiveness of banking performance. The reason for examining the type of branches is because the level of analysis is organizational and the analysis of the results was performed using the environmental conditions of Bank Mellat branches in Guilan province. Paying attention to customer needs and marketing in order to design product features that are important in maintaining a competitive advantage in the market.

### Keywords

Customer relationship management, social customer orientation, business strategies, banking performance effectiveness

1. Assistant Professor, Department of Public Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Guilan, Iran. (Responsible author: mhazraty2006@yahoo.com)

2. Master student, Public Management-Human Behavior Management, Islamic Azad University, Bandar Anzali International Center, Guilan, Iran.