Journal of Advertising and Sales Management
Vol 3, No 1, Apr-May 2022, (112-130)

فصلنامه علمی مدیریت تبلیغات و فروش
دوره ۳، شماره ۱، (پیاپی ۹)، بهار۱۴۰۱ (۱۳۰-۱۱۲)

طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر کلان داده(مورد مطالعه بانک های غرب کشور)

فواد کوهزادی[۱]،حسین قره بیگلو[۲]،حسین بوداقی خواجه نوبر[۳]،یعقوب علوی متین[۴]

[۱]دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی ، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران
[۲]استادیارگروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر، عجب شیر، ایران
[۳]استادیار گروه مدیریت ، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
[۴]استادیار گروه مدیریت ، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۳

Designing A Model Big Data-Based Customer Relationship Management (Case Study Of Western Banks)

Fouad Koohzadi [1], Hossein Ghareh Biglou [2], Hossein Budaghi Khajeh Nobar [3], Yaghoub Alavi Matin [4]

1 PhD student in Business Management, Ajab Shir Branch, Islamic Azad University, Ajab Shir, Iran
2 Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Ajab Shir Branch, Ahab Shir, Iran
3Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
4 Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Received: (30/05/2022) **Accepted:** (29/06/2022)

شناسه یکتا: https://doi.org/10.52547/JABM.3.1.112

چکیده

کاربرد از هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان هسته مرکزی فعالیت های بازاریابی مورد توجه کسب وکارهای امروزی قرار گرفته است. پژوهشگران با بررسی مطالعات صورت گرفته و پژوهش‌های پیشین، ابتدا مفاهیم را استخراج کردند، اما با توجه به مرتبط نبودن برخی از عوامل استخراج‌شده با وضعیت کنونی بانک های ایران، به کمک روش مصاحبه و دلفی ازنظر خبرگان بهره برده شد. روش پژوهش، آمیخته کیفی و کمی است و ازلحاظ هدف، توسعه‌ای و کاربردی به شمار می‌رود. ابتدا از طریق مصاحبه با ۲۱ نفر خبره مؤلفه‌ها شناسایی شد. سپس مدل تدوین شد که شامل ۱۹۷ شاخص و ۲۱ مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر کلان داده شکل گرفت. در سه مرحله به‌منظور تأیید مدل اولیه، از کارشناسان و مدیران بانک های غرب کشور(استان های آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه و همدان) نظرخواهی شد که در نهایت مدل تایید شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده بانک ها با از داده و الگوریتم های کلان داده از استراتژی های پانزده گانه در سه مرحله شروع رابطه، نگهداری رابطه و پایان رابطه استفاده کرده اند و پیامدهای همچون افزایش درآمد،کاهش هزینه، قیمت گذاری شخصی و پویا، هدفمندی تبلیغات، بهبود سودآوری، توسعه محصولات و خدمات جدید، تخصیص منابع هوشمند و کمک به تصمیم گیری مدیران بدست آمد. همچنین مسائل و چالش های مدیریت و مسائل اخلاقی و حفظ حریم شخصی افراد بر این پیامدها اثرگذار است.

واژه‌های کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، کلان داده، فرایندهای ارتباطی، بانک های غرب کشور

Abstract

The use of artificial intelligence in customer relationship management as the core of marketing activities has been considered by today's businesses. The researchers first extracted the concepts by reviewing the studies and previous researches, but due to the non-relevance of some of the extracted factors to the current situation of Iranian banks, they were used by experts using the interview method and Delphi. The research method is a mixture of qualitative and quantitative and is considered developmental and applied in terms of purpose. The components were first identified through interviews with 21 experts. Then a model was developed that includes 197 indicators and 21 concepts of customer relationship management based on big data. In three stages, in order to approve the initial model, experts and managers of the western banks iran (West Azerbaijan, Kurdistan, Kermanshah and Hamadan provinces) were consulted, and finally the model was approved. Based on the obtained results, banks with data and big data algorithms have used fifteen strategies in three stages of relationship start, relationship maintenance and relationship end, and consequences such as revenue increase, cost reduction, personal and dynamic pricing, advertising targeting. , Improved profitability, development of new products and services, allocation of smart resources and assisting managers in decision making. Also, management issues and challenges and ethical issues and privacy affect these consequences.

Keywords

Customer Relationship Management, Big Data, Communication Processes, Western Banks Iran

E-mail: h.gharehbiglo@yahoo.com.