

مقاله پژوهشی:

ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری

سکینه آقاجان‌پور^۱، علیرضا روستا^۲، احمد عسکری^۳، فرزاد آسایش^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۱۵

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، «ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری» است. روش تحقیق حاضر آمیخته (کیفی و کمی) است که اطلاعات تحقیق به‌وسیله مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل خبرگان، اساتید و متخصصین حوزه مورد پژوهش در صنعت بانکداری بودند که تعداد ۱۸ نفر تا رسیدن به اشباع نظری به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند و داده‌های اولیه به‌شیوه مصاحبه گردآوری شد. در بخش کمی نیز، کلیه مدیران و کارشناسان در صنعت بانکداری به تعداد نامشخص بودند با توجه به فرمول دوم کوکران ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. مطابق فرایند روش شناختی، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، در نهایت ۱۰۱ مفهوم به دست آمد. در مرحله بعد، هر چند مفهوم در قالب یک مقوله قرار گرفتند تا ۱۷ مقوله برای این پژوهش به دست آمده باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد که مقوله محوری شامل مفاهیم: نیروی انسانی اثربخش، تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان، سیاست‌ها و برنامه‌ها، تدوین راهبرد محتوا، تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط، اجتماعی بودن است. سایر مقوله‌ها برای ارائه در الگوی تصویری در پنج دسته شرایط علی (۴ مقوله)، بستر یا زمینه (۲ مقوله)، شرایط مداخله‌گر (۳ مقوله)، راهبردها (۳ مقوله)، پیامدها (۳ مقوله) قرار گرفتند. در ادامه بر اساس شاخص‌ها، مولفه‌ها، مفاهیم و مقوله‌های الگوی پیشنهادی، پرسشنامه‌ای ۱۰۱ سوالی تدوین شد و بر مبنای داده‌های گردآوری شده روابط الگوی پیشنهادی ارائه شده مورد بررسی قرار گرفته که در نهایت نتایج نشان از معناداری روابط و اجزای الگو ارائه شده دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مشتریان، صنعت بانکداری، نظریه داده بنیاد.

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس (نویسنده مسئول)

۲. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

۴. استادیار، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

از زمان پیدایش اینترنت، بسیاری از نوآوری‌های ایجاد شده موجب بروز تغییرات عمده در زندگی بشر شده است. یکی از جدیدترین نوآوری‌ها رسانه‌های اجتماعی هستند. توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت روزافزون آن‌ها در جایگاه یک ابزار مؤثر برای اجتماعی‌سازی و اشتراک اطلاعات به شکلی جدید از تجارت الکترونیک تبدیل شده است. همچنین از طرفی رسانه اجتماعی که محتوای تولیدشده کاربران را با اهداف شبکه‌یابی اجتماعی تولید می‌کند، برای ایجاد، اولویت‌بندی و بررسی اطلاعات در شبکه‌های آنلاین اجتماعی به کار می‌رود (کوچ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی را برای بازاریابی به منظور بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی ارائه کرده است. شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها به یک وسیله مهم برای بازاریابی اجتماعی تبدیل شده‌اند و چالش‌های جدیدی را برای شرکت‌ها در مورد چگونگی جذب مشتری به وجود آورده‌اند (دیواید^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند (لی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین رسانه‌های اجتماعی روش‌های ارتباطی افراد را تغییر داده است و شرکت‌ها و وبسایت‌های خود را براساس تارنماهای شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند تعامل و ارتباطات مستقیمی با مصرف‌کنندگان داشته باشند. در نتیجه، این می‌تواند به عنوان یک سکوی مؤثر برای شرکت‌ها برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان و گسترش سریع اطلاعات به تعداد زیادی از مشتریان بالقوه، به خدمت گرفته شود (چیانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

از طرفی کارکردهای وسیع شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و تأثیرات عمیقی که در روابط بین انسانها ایجاد کرده‌اند، از ایجاد یک دنیای مجازی در کنار دنیای حقیقی خبر می‌دهد. کارکردهای شبکه‌ها و رسانه‌های

۱. Quach

۲. Dwivedi

۳. Li

۴. Cheung

اجتماعی در هر جامعه متفاوت است (حافظ^۱، ۲۰۲۱). همچنین این امر در مورد مشتریان و مصرف‌کنندگان صنعت بانکداری نیز صادق است و به نوبه خود باعث سرعت بخشیدن به فعالیت‌های خواهد شد (مالسو و چری^۲، ۲۰۲۱). البته بدون شک، موفقیت شرکت‌هایی که هدف آنها بررسی ارزش اقتصادی تجارت اجتماعی است، به مشارکت مشتریان بستگی دارد. مشارکت مشتری، فرآیند تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی و تقویت رابطه با آنهاست. بسیاری از کسب و کارها، این فرآیند را از اولین ارتباط خود با مشتری آغاز می‌کنند و پس از پروسه خرید نیز ادامه می‌دهند (علی‌عباسی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). کسانی که در عصر فناوری اطلاعات زندگی می‌کنند، همواره دارای فرصت‌هایی برای شرکت در چند مسیر ارتباطی با دیگران، نام تجاری و رسانه‌ها هستند. بنابراین، مشارکت مشتریان در یک محیط برخط مهم است (خدای^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). اگر چه چنین ساختاری در بخش آنلاین وجود دارد، آن‌ها براساس ویژگی‌های منحصربه‌فردی از مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی رو به رو هستند. مشتریان در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربه‌های خود درباره محصولات و خدمات با دیگران بپردازند. چنین امکانی برای شرکت‌ها و صاحبان مشاغل فرصت‌ها و تهدیدهای جدی به همراه دارد (جیانو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به این شرایط، مشتریان خدمات بانکی در چنین فضایی بسیار مهم است. پس تلاش در ایجاد ارزش‌ها از طریق مشارکت فعالانه امری ضروری است. از جانبی انتقال اطلاعات از طریق وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی تضمینی برای مشارکت بیشتر مشتریان است (کارلسون^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). هدف این است که برای مشتریان، پیشنهادی فراتر از محصولات یا خدمات خود ارائه شود. محصولات با کیفیت بالا در ابتدا مشتریان را جذب می‌کنند؛ بازاریابان معمولاً از این روش در بازاریابی مشارکت مشتری استفاده می‌کنند (سوکا^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). درک انگیزه مشتری درباره مشارکت در رسانه‌های

۱. Hafez

۲. Malesev & Cherry

۳. Ali Abbasi

۴. Khoddami

۵. Jiao

۶. Carlson

۷. Souka

اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا ظرفیت و توانایی خود را آزاد کنند. رفتار مشارکت مشتریان در تجارت الکترونیک شامل مبادلات تجاری مستقیم یا غیرمستقیم است مبادلات مستقیم به رفتار خرید در طی یک بخش خرید از فرایند تصمیم‌گیری مشتری مربوط می‌شود (راتلا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مبادلات غیرمستقیم شامل ارجاع‌دهی و فعالیت‌های تبلیغی شفاهی الکترونیکی در طی تعریف هدف، بررسی اطلاعات، انتخاب در فرایند تصمیم‌گیری مشتری است که همگی با درخواست و اشتراک اطلاعات اجتماعی در رسانه اجتماعی مشخص می‌شوند. باتوجه‌به اینکه ارجاع مشتری و رفتار تبلیغ شفاهی الکترونیکی بر رفتار خریدهای بعدی تأثیر می‌گذارد (ژو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

طی سال‌های متمادی نوک پیکان تحریم‌های اقتصادی علیه کشورمان متوجه صنعت بانکداری بوده است. در واقع تحریم‌ها بر اقتصاد ایران از زمانی واقعاً اثرگذار شد که مستقیماً این بخش را هدفگذاری کرد. به این ترتیب می‌توان گفت که صنعت بانکداری کشور و مشکلاتی که این صنعت با آن درگیر است، یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر فضای کسب و کار کشور بوده است. این مشکلات ضمن افزایش هزینه‌های مبادله موجب کمبود نقدینگی واحدهای اقتصادی شده است.

به گزارش گروه دنا‌یون^۳ مطابق خلاصه ترازنامه بانک‌ها و موسسات اعتباری غیردولتی، بدهی نهادهای یادشده به بانک مرکزی طی سال ۱۳۹۳ حدود ۱۲ هزار میلیارد تومان رشد یافته است. البته در مقابل، بدهی دولت به این بانک‌ها نیز ۷۵۰۰ میلیارد تومان اضافه شده است. همچنین متاسفانه در عین رشد ۲۳ درصدی نقدینگی در سال گذشته، رشد تسهیلات بانک‌های غیردولتی ۱۵ درصد بوده است که ناشی از ناتوانی بانک‌ها در اعطای تسهیلات به بخش غیردولتی است. از طرف دیگر نسبت تسهیلات به سپرده در بانک‌های غیردولتی به سطح بسیار نازل ۶۵ درصد تنزل یافته است؛ دلیل این امر نیز عمدتاً به رشد سایر دارایی‌ها (تملیک وثایق، اقلام در راه، سرمایه‌گذاری‌ها) مربوط بوده است که

۱. Rautela

۲. Zhu

۳. Dnaunion

مهم‌ترین علت آن مجدداً به رکورد بخش‌های اقتصادی و به‌ویژه بخش مسکن باز می‌گردد. نتیجه این اتفاقات موجب تعدیل منفی در سودآوری بانک‌ها و عدم توانایی آنها در شناسایی سود عملیاتی ناشی از فعالیت عادی بانکی شده است؛ به بیان دیگر، رکود موجب متورم شدن دارایی‌های غیرمولد شده و انباشت این دارایی‌ها در بانک‌ها مجدداً موجب عمیق‌تر شدن رکود در سطح جامعه شده است. از طرفی پروژه مسکن مهر به عنوان مهم‌ترین پروژه عمرانی اجتماعی سال‌های اخیر در کشورمان بار مالی هنگفتی را بر دوش بانک‌های کشور به خصوص بانک مسکن گذارده است. با مطالعه صورت‌های مالی بانک مسکن در می‌یابیم که این بانک برای تامین اعتبار این پروژه از خط اعتباری ۴۴ هزار میلیارد تومانی با نرخ متوسط ۴ درصد استفاده کرده است که باعث شده در صورت‌های مالی این بانک سود دو هزار میلیارد تومانی بابت پروژه مسکن مهر شناسایی شود که عمدتاً در سر فصل مطالبات از دولت به عنوان یارانه مسکن مهر آورده شده است. ولی واقعیت این است که نمی‌توان در طرح اجتماعی مانند مسکن مهر شرکت کرد و سود شناسایی کرد؛ الا اینکه از مطالبات دولت سود شناسایی شود که این امر به صورت موهومی و موجب متورم شدن ترازنامه است. توزیع نامتقارن خط اعتباری بانک مرکزی به بانک مسکن آثار تورمی بسیاری داشته و با توجه به بزرگی حجم پروژه عملاً بانک مرکزی چاره‌ای جز ادامه این روش ندارد؛ زیرا در غیر این صورت باید تبعات ورشکستگی بانک مسکن و عمیق‌تر شدن رکود در بازار املاک و مستغلات را شاهد بود. بانک‌ها بیشترین تاثیر را در قیمتگذاری و ایجاد دوره‌های رونق و رکود در بخش ساختمان کشور دارا هستند. علاوه بر این بر اساس آمار ارایه شده توسط بانک مرکزی کل سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در ساختمان‌های جدید مناطق شهری در پایان سال ۹۱ بالغ بر ۶۱ هزار میلیارد تومان بوده که مقایسه آن با رقم ۴۳ هزار میلیارد تومان جمع کل سرمایه‌گذاری بانک‌ها در بخش املاک نشان‌دهنده اهمیت تاثیرگذاری بانک‌ها در این بخش است. به بیان بهتر توزیع نامناسب سرمایه‌گذاری‌های بانک‌ها و تمرکز بیش از حد آن به بخش ساختمان و املاک سبب شده که هم سبد سرمایه‌گذاری‌های بانک‌ها تحت تاثیر مخاطره بخش ساختمان قرار گیرد و

نوسانات بخش ساختمان صنعت بانکداری را متاثر سازد هم اینکه بروز برخی مشکلات برای صنعت بانکداری (از قبیل تحریم) و عدم امکان جابجایی منابع، موجب ایجاد مشکل برای صنعت ساختمان و تشدید نوسانات دوره‌های رونق و رکود این صنعت شود (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین مهم‌ترین هدف از تحریم بانک‌ها، ایجاد اختلال در نظام بانکی و مبادلات مالی و در نتیجه کاهش تجارت خارجی است که منجر به افزایش انواع هزینه‌ها، افزایش ریسک‌های بانک، ایجاد جو روانی منفی در ابعاد مختلف علیه بانک نظیر کاهش اعتماد عمومی به نظام بانکی و کاهش تعاملات بانکی بین‌المللی مانند اعطای تسهیلات مالی توسط سایر کشورها می‌شود. اقتصاد ایران از سال ۱۳۸۵ با تحریم نظام بانکی مواجه شد و با توجه به بانک محور بودن ساختار اقتصادی کشور و سابقه بالای حمایت مالی وسیع نظام بانکی از دولت، احتمال آسیب‌پذیری اقتصاد کشور از تحریم‌ها، در مجموع افزایش یافت زیرا عملکرد این بخش بر وضعیت کلی اقتصاد ایران بسیار تأثیرگذار خواهد بود. از این‌رو توجه به عملکرد نظام بانکی و تأثیرپذیری آن از شرایط تحریم همواره از مه‌ترین چالش‌های مسئولین و مدیران بخش‌های مختلف کشور به‌ویژه بخش پولی بوده است. شناخت بخش‌های آسیب‌پذیر در عملکرد نظام بانکی می‌تواند به توجه بیشتر و تقویت آنها حتی در شرایط پساتحریم منجر شود (کیماسی و همکاران، ۱۳۹۵). از جانبی در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به عنوان ابزار راهبردی برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سوآوری بلندمدت توصیه می‌شود. در صنعت بانکداری نیز، برقراری رابطه بلندمدت با مشتری نوعی راهبرد حیاتی به‌شمار می‌آید. بانک‌ها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان خود برای حضور پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی ایجاد کنند. ظهور فناوری‌های جدید در صنعت بانکداری بر رفتار مشتریان این صنعت تأثیر می‌گذارد. امروزه یکی از کاربردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی است (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۹). از طرفی مشارکت مشتری علاقه زیادی به ادبیات خدمات به عنوان راهی برای بهبود تجربه مشتری و کاهش هزینه‌های ارائه‌دهندگان

خدمات داشته است. گرچه مزایای آن مورد سوال نیست، اما تحقیقات کمی در مورد مشکلات احتمالی وجود دارد (دامالی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این تحقیق یک بنیاد مفهومی برای رفع این شکاف فراهم می‌کند و یک الگوی جامع از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری را ارائه می‌دهد. این الگوی با تلفیق بینش از تحقیقات در زمینه بازاریابی، عملیات و مدیریت آن، راهبرد و اطلاعات، به صورت استنباطی حاصل می‌شود. با استفاده از این الگوی، یک ابزار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری ارائه می‌شود که مدیران می‌توانند جهت افزایش مشارکت مشتری استفاده کنند چون مشتری محوری و مشارکت مناسب مشتریان در جهت شناسایی نیازها و مشکلات مشتریان و تلاش برای رفع آن باید سرلوحه فعالیت تمامی بانک‌ها باشد و تأکید مدیران ارشد بانک نیز پیوسته بر رعایت اصول مشتری مداری و حاکمیت شرکتی باشد (هورتاک^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). از مهم‌ترین مشکلات صنعت بانکداری این است که بانک‌ها باید سکوه‌های رسانه اجتماعی خود را مطابق با نیازها و ترجیحات مشتریان، تغییر و تکامل دهند که این مورد یکی از مهم‌ترین مشکلات بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری است. در طول زمان، ممکن است برخی رسانه‌های اجتماعی، مطلوبیت خود را از دست بدهند و این موضوع، انتخاب مناسب‌ترین سکو به منظور پشتیبانی از خدمات را دشوار می‌سازد. برای دستیابی کامل به منافع بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی، بانک‌ها باید همواره رسانه‌های اجتماعی را با دیگر کانال‌ها و همچنین سیستم‌های بانکداری خود همراستا و هماهنگ نمایند. در حال حاضر، میزان بازگشت سرمایه برای بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی به سنجه‌هایی مانند میزان مشارکت مشتریان و مدیریت برند وابسته است. بنابراین دغدغه محقق پاسخ به این سوال است که:

الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری

چگونه است؟

۱. Damali

۲. Hurtak

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

ادبیات نظری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها از مهم‌ترین لوازم زندگی ما شده‌اند و بدون هیچ مانع و محدودیتی خاص مرزهای جغرافیایی در بر گرفته‌اند. امروزه رسانه‌های جدید اصلی‌ترین و مهم‌ترین راههای کسب آگاهی، اطلاعات و منابع معرفتی به شمار می‌آیند. تقسیم بندی رسانه‌ها به گروه‌های مختلف به دلیل این نیست که بتوان کاربردی، یا قدرت جایگزینی یک رسانه توسط رسانه دیگر را مورد بررسی قرار داد، بلکه به این دلیل است که ما در این تحقیق بتوانیم با هر دو دسته جدید و سنتی آشنا و هر گروه را به طور مستقل مورد مطالعه و تحلیل قرار دهیم. در این پژوهش ما رسانه‌ها را به دو دسته جدید و سنتی تقسیم بندی کرده‌ایم و با ذکر توضیحاتی خواننده شناخت اجمالی از مفهوم رسانه‌ها به دست آورد.

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی زیر مجموعه‌ی رسانه‌های اجتماعی قرار دارد. شبکه‌های اجتماعی از ابزارهای با اهمیت وب دو هستند که در چند سال اخیر به صورتی فزاینده در دنیای وب رشد کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی کامل‌ترین و مهم‌ترین ابزار وب دو بوده که به نوعی دربر دارنده‌ی دیگر ابزارهای وب دو می‌باشند (جلالی و صبوری، ۱۳۸۷).

محمدی نجم (۱۳۸۸) به نقل از بشیر (۱۳۸۸) آورده است: زبان جدید پدید آمده در رسانه‌های اجتماعی درون تار جهان‌گستر ویژگی خاصی دارد که در سه محور اساسی خلاصه می‌شوند: اجتماع و اجتماع محوری؛ تعامل دوسویه؛ تولید جمعی اطلاعات. در بسیاری موارد، شبکه‌های اجتماعی با تولید و بازخورد هم‌زمان اخبارگوی سبقت را از خبرگزاری‌ها و سایر رسانه‌های سنتی ربوده‌اند. از جمله مهم‌ترین مزایای ابزارهای وب دو که در قالب شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، مای اسپیس و تویتر وجود دارند، نقش قدرت بسیج عمومی این رسانه‌هاست که رفتارهای اجتماعی را در حوزه‌های مختلف از طریق ارتباطات الکترونیکی، به سمت

تلاش جمعی که همانا ویژگی اصلی جامعه اطلاعاتی هزاره سوم است هدایت می‌کند (محمدی نجم، ۱۳۸۸).

تارکسی (۲۰۰۷) عنوان می‌کند شبکه‌های اجتماعی از جمله فناوری‌های مطرح وب دو در بهره‌گیری از هوش جمعی هستند. این اطلاعات می‌تواند برای مصارف مهم‌تر، با بهره‌گیری از فنون داده کاوی به اطلاعات پردازش شده تبدیل شود (محمدی نجم، ۱۳۸۸).

تأثیر رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر توزیع

بیشترین تأثیر رسانه‌های اجتماعی خصوصاً در مورد کالاها و خدمات دیجیتال در حوزه توزیع می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی سبب حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی که در بازاریابی سنتی وجود دارد، شده است. از سوی دیگر کالاها و خدمات دیجیتال به دلیل قابلیت خاص خود به راحتی و در عرض چند ثانیه از فروشنده به خریدار منتقل می‌شوند. در تحقیقی که توسط روود و آشیل^۱ انجام گرفته است، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کاهش هزینه‌های کانال توزیع در صنعت پوشاک مورد مطالعه قرار گرفته است و ارزش افزوده و قیمت فروش را در یک کانال چهارمرحله‌ای محاسبه کرده است (تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف‌کننده) و نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با حذف عمده فروش محصول را مستقیماً به دست مصرف‌کننده برساند و صرفه‌جویی‌های هزینه را در ازای حذف عمده فروش معادل ۲۸ درصد و حذف خرده فروش ۶۲ درصد تخمین و محاسبه کرده است. این ارقام نشان‌دهنده تأثیر فوق‌العاده رسانه‌های اجتماعی بر توزیع می‌باشد با وجود این مزایا یکی از مشکلات اساسی پیش روی بازاریابان در زمینه عنصر مکان، عدم قابلیت تماس فیزیکی با محصولات و فروشندگان است که در مورد بعضی کالاها یک مشکل عمده به شمار می‌رود. به‌همین جهت در شرایط کنونی هنوز فروشگاه‌های فیزیکی مانند وال مارت کارایی و محبوبیت خود را حفظ کرده‌اند (روود و آشیل^۲، ۲۰۱۸). تأثیرات عمده رسانه‌های اجتماعی بر عنصر توزیع، افزایش اندازه و بزرگی آن

۱. Rood & Achilles

۲. Rod & Ashill

است. هر کجا که بتوان به رسانه‌های اجتماعی متصل شد، در حوزه بازار تحت پوشش شرکت‌ها قرار می‌گیرد. تولیدکنندگان با استفاده از امکان تماس مستقیم با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند واسطه‌ها و خرده‌فروشان را از میان بردارند. برای مثال شرکت دل محصولات خود را از طریق پایگاه رسانه‌های اجتماعی خود به فروش رسانده و در نتیجه بسیاری از واسطه‌ها و خرده‌فروشان را حذف کرده است. از دیگر تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر عنصر توزیع، کاهش هزینه‌های توزیع برای محصولات دیجیتالی است (رنجبر و براری، ۱۳۹۵).

تأثیر رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قیمت

رسانه‌های اجتماعی دو اثر بر قیمت دارد:

الف- عرضه‌کننده‌ای که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند می‌تواند از قیمت‌گذاری تبعیضی استفاده کند؛ اما در صورت عدم احتیاط و آگاهی

مشتریان از این موضوع شرکت مجبور به کاهش قیمت‌ها می‌شود.

ب- توانایی زیاد مشتریان در مقایسه قیمت‌های عرضه‌کنندگان مختلف که محصولات

خود را بصورت بهنگام عرضه می‌کنند نیز سبب استاندارد شدن قیمت‌ها

می‌شوند.

همچنین لازم به ذکر است که توانایی رسانه‌های اجتماعی در کاهش هزینه‌های مبادله،

هزینه جستجو، و هزینه حمل و نقل نیز سبب کاهش قیمت‌ها می‌شود (الهپاری فرد، ۱۳۹۴).

قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می‌کند و همان‌طور که کاتلر (۱۹۹۱)

می‌گوید، سایر عناصر نمایانگر هزینه هستند. با شکل‌گیری انواع جدید ایجاد ارزش در

رسانه‌های اجتماعی دیگر الگوی‌های قیمت‌گذاری سنتی مبتنی بر هزینه جوابگوی نیازهای

بازاریابان نیست. قیمت برای بسیاری از شرکت‌های هوپیمایی ارزان قیمت برای رقابت

سهم بازار، یک اسلحه انتخابی است. راهبرد قیمت‌گذاری شرکت‌های هوپیمایی مختلف،

ارائه بلیط‌های مجانی و رقابت در انتخاب قیمت است و این به عنوان یک راهبرد مفید در

تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. با وجود چنین شرایطی در محیط رسانه‌های

اجتماعی شرکت‌ها باید برای افزایش قدرت رقابتی خود به فاکتورهای دیگری غیر از قیمت توجه کنند.

مثلاً با تنوع بخشی به محصولات که از طریق رسانه‌های اجتماعی میسر شده، خریداران حساسیت کمتری به قیمت نشان خواهند داد. هر چه محصول ارائه شده ترجیحات مشتری را بیشتر برآورده سازد، خریدار راضی‌تر بوده و فروشنده می‌تواند قیمت بالاتری از مشتری مطالبه کند (سوغاتو و تولسکای^۱، ۲۰۱۵).

تأثیر رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ترفیع

رسانه‌های اجتماعی روش کم‌هزینه‌ای را برای تولیدکننده جهت برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. شرکت‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رجوع به پایگاه داده‌های خود می‌توانند ترفیعاتی را مطابق سلیقه هر مشتری طراحی کنند. رسانه‌های اجتماعی به دلیل مشخصات خاصی که دارد سبب تغییر الگوی ارتباطات بازاریابی شده است. از آنجا که ارتباطات در بازاریابی جزء حیاتی عنصر ترفیع است؛ بنابراین در این جا دو الگوی به اختصار معرفی می‌شوند. الگوی ارتباطات و بازاریابی سنتی در عصر رسانه‌های انبوه مطرح بوده است. در این الگوی ارتباطات به صورت تک انبوه است. این نوع ارتباط بدین معناست که شرکت با استفاده از یک رسانه انبوه و یک طرفه مثل روزنامه، رادیو، و تلویزیون، مجله و... به انبوهی از مشتریان اطلاع رسانی می‌کند و یک محتوا (پیام) را به آنان منتقل می‌سازد.

امروزه با پیدایش رسانه‌های اجتماعی و ظهور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی الگوی ارتباطات بازاریابی سنتی از تک-انبوه به الگوی ارتباطات بازاریابی نوین که به صورت انبوه-انبوه می‌باشد تحول یافته است. در این الگوی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه تعاملی و دو طرفه نقش بسیار حیاتی ایفا می‌کند و برخلاف رسانه‌های سنتی حالت یک طرفه ندارد (الهیاری فرد، ۱۳۹۴).

ادبیات نظری مشارکت مشتریان

تعریف مشارکت

مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می شود مشتریان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت در تولید و ارائه آن داشته باشند. مشتریان، بخش مکمل سیستم ارائه خدمت و یا وسیله ای برای بیان این که "آیا به نتایج مطلوب خدمت دست یافته‌اند یا خیر؟" هستند. بنابراین، در صورتی که مشتریان نقش مشارکت در تولید خود را به طور اثربخشی ایفا نکنند، نتایج مطلوب محقق نخواهد شد (نظامی و همکاران، ۱۳۹۰). عوامل مهم برای اجرای مشارکت مشتریان عبارتند از:

۱. آموزش مستمر: این آموزش‌ها با هدف افزایش بلوغ روانی و مهارتی افراد صورت می‌گیرند. چرا که سازمان‌ها می‌توانند مشارکت مشتریان را از طریق فراهم کردن آموزش و توسعه برنامه‌هایی برای بهبود مهارت‌ها و دانش مشتریان تسهیل کنند.
۲. قدرت: از موارد ضروری دیگر برای اجرای صحیح مشارکت مشتریان، اعطای قدرت به مشتریان به معنای مجهز کردن افراد به اختیارات کافی برای تصمیم‌گیری است.
۳. اطلاعات: گاهی اوقات دسترسی به اطلاعات مناسب برای گرفتن تصمیم‌های موثر، حیاتی است. مدیر سازمان می‌تواند زمینه مشارکت مشتریان را با جمع‌آوری اطلاعات موثر و مورد نیاز سازمان برای تصمیم‌گیری ایجاد کند. این اطلاعات ممکن است شامل بازخوردهایی درباره نتیجه عملیات، شرایط رقابتی، تکنولوژی‌ها، روش‌های کار و ایده‌هایی برای بهبود سازمان باشد. در این صورت دستیابی به هدف‌ها امکان‌پذیر می‌شود.
۴. پاداش: چهارمین عامل مهم برای مشارکت مشتریان، پاداش است. پاداش‌ها می‌توانند اثر زیادی بر درگیر کردن مشتریان در سازمانها داشته باشند. فرصت‌های

احترام انگیز ناشی از مشارکت می‌تواند برای مشتریان، پاداش‌های درونی به بار آورد، مثل احساس شایستگی و فضیلت داشتن. همچنین پاداش‌های بیرونی مانند پرداخت و ترفیعات، زمانی که به طور مستقیم با پیامدهای عملیاتی حاصل از مشارکت در تصمیم‌گیری مرتبط باشند، مشارکت را تقویت می‌کنند.

پیشینه تحقیق

از جمله تحقیقات داخلی و خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

دینانی و همکاران (۱۴۰۰) به تأثیر جهت‌گیری مالکیت و جهت‌گیری ارتباطی بر سلطه کانال دیجیتالی و اثربخشی درک شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی الگوی تجاری پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بنگاه با بنگاه متمایز از روش‌های تجاری بنگاه با مشتریان و ترکیبی از آنها است. به‌طور خاص، بازاریابی تجاری با تجاری با رسانه‌های اجتماعی دارای اثربخشی کلی کمتری به عنوان یک کانال است و نسبت به سایر الگوهای تجاری، اهمیت کمتری برای استفاده در روابط دارد. از طرفی **حیدریه و همکاران (۱۳۹۹)** به ارزیابی اثرات توانمندسازی مصرف‌کنندگان بر خطر با تأکید بر مشارکت مشتری در صنعت بیمه پرداختند. نتایج نشان داد که تمام فرضیات پذیرفته شدند. بیشترین تأثیر مربوط به خودکارآمدی درک شده بر اولویت انتخاب تصمیم‌گیری با میزان ۰,۹۹ است. همچنین **شجاعی فرد و همکاران (۱۳۹۸)** طراحی الگوی مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه محصول را ارائه کردند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، ۵۰ شاخص در ۱۱ آیتم و شرح آن‌ها و نیز الویت‌بندی آیتم‌های توسعه محصول جدید از دید مشتریان و سازمان شناخته، ارائه و تحلیل شدند. **برزگر و منتظری (۱۳۹۸)** شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره را ارائه کردند نتایج نشان داد عوامل تأثیر گذار بر مشارکت مشتریان را شناسایی و با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره، آنها را تحلیل و مهم‌ترین عامل

را معرفی کرده و نظریه‌ای در جهت بهبود عملکرد و فروش بازارهای تجاری آنلاین ارائه شود.

در همین راستا علم و همکاران (۱۳۹۶) طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی را ارائه کردند. نتایج، عبارتند از: شرایط علی (عوامل ساختاری، ماهیت فوتبال، عوامل مدیریتی، عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت و ورزش و عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی)؛ شرایط زمینه‌ای (فناوری ارتباطات و اطلاعات، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل اقتصادی و عوامل مرتبط با دولت و سیاست)؛ راهبردها (اقدامات فناوری، اقدامات ساختاری، اقدامات فرهنگی و اجتماعی، اقدامات قانونی، اقدامات اقتصادی، اقدامات مرتبط با بازاریابی، اقدامات مرتبط با نیروی انسانی، اقدامات مرتبط با هواداران و اقدامات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی)؛ پیامدها (پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای مرتبط با بازاریابی، پیامدهای مرتبط با هواداران و پیامدهای مرتبط با رسانه اجتماعی). از طرفی خدای و همکاران (۲۰۲۱) چگونگی مشارکت مشتری در همکاری با برند در رسانه‌های اجتماعی را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان داد که انگیزه مشارکت (انگیزه ایجاد رابطه، جستجوی سرگرمی، جستجوی اطلاعات و زیبایی شناسی بصری) تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتری در جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی دارد. تأثیر مثبت و قابل توجه مشارکت مشتری در همکاری با برند در رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان نیز تأیید شد. اما، تأثیر تبلیغات دهان به دهان در جامعه برندهای رسانه‌های اجتماعی بر همکاری تأیید نشد. همچنین جیائو و همکاران (۲۰۲۰) بهبود عملکرد مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید: اثر تعدیل کننده را بررسی نمودند نتایج نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید (نوآوری محصول، عملکرد بازار و عملکرد مالی) را افزایش می‌دهد. دو قابلیت کلیدی شرکت‌ها (قابلیت پردازش دانش بازار و قابلیت پردازش دانش فنی) تأثیر تعدیل کننده استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بیشتر تقویت می‌کند. از طرفی راتولا و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول

جدید: نقش تعدیل‌کننده رسانه‌های اجتماعی نتایج نشان می‌دهد که مشارکت مشتری در تولید ایده و مرحله تجاری سازی فرآیند توسعه محصول جدید برای اثربخشی آن مهم است. همچنین، اثربخشی فرآیند توسعه محصول جدید بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد. از جانبی **هنسل و دیز (۲۰۱۹)** ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را ارائه کردند در نهایت ۶ تم (سازه) اصلی شامل: «زیرساخت‌ها»، «محرک‌ها»، «عوامل تسهیلگر»، «موانع و چالش‌ها»، «عوامل میانجی» و «پیامدها (پاسخ)» و ۱۸ تم فرعی و ۱۱۴ کد و ۵۷۴ مفهوم کلیدی شناسایی شدند و در پایان الگوی جامع بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است. **چن و لین (۲۰۱۷)** ارزیابی تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید را طراحی کردند. در نهایت یافته‌ها نشان از تایید تمام فرضیات پژوهش دارد.

بنابراین پژوهش حاضر به دنبال ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری است.

نظریه تحقیق

عوامل زیادی می‌تواند در ایجاد مشارکت مشتری دخالت داشته باشد که در تحقیقات مختلف به آنها اشاره شده است. ریتز^۱ (۲۰۱۲)، چارچوبی را برای مشارکت مشتریان آنلاین ارائه کرد که بر اساس آن، ویژگی‌های ادراک شده صفحه شرکت در رسانه اجتماعی؛ شامل کیفیت اطلاعات درک شده (ادراک مشتری از اطلاعات شرکت و محصولات)، لذت درک شده (ویژگی‌های لذت بخش وب سایت مانند سرگرم‌کنندگی) و تعامل‌پذیری درک شده (احساس کاربران درباره دوطرفه و قابل کنترل بودن تعامل بین آنها و نام تجاری)، مشارکت مشتریان برخط را تحت تأثیر قرار داده که به نوبه خود بر وفاداری و در نهایت قصد خرید (مجدد) اثر می‌گذارد. آندره^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود، شش محرک تأثیرگذار بر مشارکت مشتری؛ شامل "نفوذ اجتماعی" (کسب مقبولیت و شناخته

۱. Reitz

۲. Andre

شدن) "اطلاعات جستجوی" (جستجوی اطلاعات و تصمیمات خرید افراد)، "سرگرمی" (تمایل به صفحات برندها به دلیل اطلاعات جذاب و خوشایند آنها)، "اعتماد" (قابلیت اطمینان به عنوان یک منبع برای کسب اطلاعات) "پاداش" (روشی راحت تر برای دریافت پیشنهادها) "هویت شخصی" (نقش عضویت در صفحات طرفداری برند در ایجاد هویت شخصی) را شناسایی کرد. عشق برند که وابستگی احساسی شدید مشتری به برند بوده، متغیری است که هم بر مشارکت مشتری و هم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. ورهاگن^۱ و همکاران (۲۰۱۵) چهار مزیت اصلی تأثیرگذار بر قصد مشتری برای مشارکت با محیط‌های مجازی را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: مزایای "شناختی" (دسترسی به دانش و دریافت بازخور)، یکپارچگی اجتماعی (شناسایی اجتماعی و پیوندهای اجتماعی)، "یکپارچگی شخصی" (به رسمیت شناخته شدن توسط هم‌تایان و شرکت) و "لذت گرایانه" (ابراز خود و نوع دوستی). نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که مزایای شناختی، یکپارچگی اجتماعی و لذت گرایانه تأثیر قابل توجهی بر مشارکت مشتری دارند. راینسون^۲ (۲۰۱۳) بازخور مشتری را به عنوان پیامد مشارکت مشتری عنوان کرده است. نتایج تحقیق وی نشان داد که قصد فراهم نمودن بازخور تحت تأثیر "ویژگی‌های مشتری"، "ادراک از فرآیند بازخور" و "ادراکات سازمانی" است. اسلام و رحمان^۳ (۲۰۱۶)، نیز نشان دادند که سطوح بالای مشغولیت در جوامع برند منجر به مشارکت بیشتر مشتریان شده و این امر اعتماد مشتری و فعالیت‌های تبلیغات دهان به دهان مشتری را افزایش خواهد داد. همچنین مشغولیت مشتری با جوامع برند به‌طور مثبتی بر اعتماد و تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق گومروس^۴ و همکاران (۲۰۱۲)، نشان داد رفتارهای درگیرانه مشتری، به میزان زیادی مزایای دریافتی مشتری (مزایای اجتماعی، سرگرم کننده و اقتصادی) را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین، این رفتارها به طور غیرمستقیم بر روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار است. بر اساس مطالعه کومار و پانساری^۵ (۲۰۱۶)

۱. Verhagen

۲. Robinson

۳. Islam & Rahman

۴. Gomerus

۵. Kumar & Pansari

مشارکت مشتری دارای پیامدهایی چون "خرید مشتری"، "ارجاعات مشتری"، "نفوذ مشتری" و "دانش مشتری" است. بر اساس نتایج تحقیق هاپساری^۱ و همکاران (۲۰۱۷) مشارکت مشتریان ناشی از رضایت آن‌ها است، تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان دارد. فرآیندهای روانی و روابط روان شناختی بین مشتری و یک برند خاص، سبب ایجاد این قصد رفتاری در وی می‌شود که دوباره مشتری آن سازمان شده و نیز آن برند را به سایرین هم توصیه کند. جنبه احساسی مشارکت نیز در افزایش وفاداری مشتری، از اهمیت بالایی برخوردار است. مشتریان درگیر ممکن است به موفقیت سازمان افتخار کرده و موقعی که شکایتی درباره آن بشنوند، آن را به نوعی شکایت از خود تلقی کنند. همچنین، این مشتریان ارتباط روان شناختی قوی با برند خاص برقرار می‌کنند. "توجه مشتری" و "مجذوب شدن" وی، دو محرک مهم مشارکت مشتری با برند هستند. برای ایجاد توجه و مجذوبیت مشتری، باید از در اختیار بودن اطلاعات و اخبار مثبت درباره برند، اطمینان حاصل کرد. ایجاد وب سایت ی کاربرپسند و مشارکت در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت دو روش برای جلب توجه و برانگیختن مشتری است.

هدف تحقیق

ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری.

روش‌شناسی تحقیق

جدول ۱. روش‌شناسی پژوهش بر اساس الگوی پیاز پژوهش (یافته) (یافته‌های پژوهشگر)

ردیف	از نظر	نوع پژوهش
۱	هدف	توسعه ای
۲	داده‌ها	آمیخته اکتشافی (ابتدا کیفی و سپس کمی)
۳	ماهیت و نوع مطالعه	پیمایشی مقطعی

۱. Hapsari

جامعه و نمونه آماری

در این بخش جامعه آماری و روش نمونه و حجم نمونه براساس تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شد.

جامعه آماری

بخش اول: خبرگان، اساتید و متخصصین حوزه مورد پژوهش در صنعت بانکداری است که نظراتشان در خصوص پروژه‌ها قابل استناد است.
بخش دوم: کلیه مدیران و کارشناسان در صنعت بانکداری است.

نمونه آماری

بخش اول: تعداد حداقل ۱۵ و حداکثر ۳۰ نفر خبره و متخصص کفایت می‌کرد و با این حجم اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نبود.

در این پژوهش با مصاحبه ۱۸ نفر از متخصصان صنعت بانکداری در سطح دانشگاهی به نقطه اشباع رسیده و به عنوان نمونه آماری برای انجام مصاحبه انتخاب شدند.

بخش دوم: با توجه به اینکه حجم جامعه مورد پژوهش نامشخص است، بنابراین برای تعیین حجم نمونه آماری، از فرمول دوم کوکران استفاده شد که تعداد آن برابر با ۳۸۵ نفر است.

ابزار گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت اخذ اطلاعات کلی در مورد جامعه مورد پژوهش و همچنین سایر اطلاعات در زمینه ادبیات موضوع، تعیین چارچوب نظری و شاخص‌ها از روش بررسی اسناد و مدارک و از مصاحبه و پرسشنامه باز به منظور توصیف دیدگاه جامعه مورد پژوهش بهره گرفته شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های

به دست آمده از پرسشنامه‌ها، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. ابتدا به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده شد. ضمن این که برای توصیف بهتر داده‌ها از شاخص‌های مرکزی نظیر میانگین‌های پراکندگی همچون انحراف معیار بهره گرفته شد. سپس در راستای تایید یا عدم تایید توزیع نرمال بودن داده‌ها جهت سنجش متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرونوف استفاده شد. در ادامه با استفاده از آزمون تحلیل عامل تاییدی توسط نرم افزار LISREL ۸.۸۰ به مطالعه گویه‌ها و شاخص پرداخته شد تا در کل پرسشنامه‌ها تایید شدند. سپس با استفاده از الگوی معادلات ساختاری (SEM) توسط نرم افزار LISREL ۸.۸۰ و SmartPLS ۰.۳ تایید یا عدم تایید رابطه بین متغیرهای الگوی آزمون شد.

یافته‌ها و تحلیل داده‌ها

یافته‌های مربوط به آمار توصیفی متغیرها

جدول ۲، آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق در طی دوره موردبررسی را نشان

می‌دهد.

جدول ۲. آماره‌های کلی متغیرهای تحقیق (یافته‌های پژوهشگر)

امتیاز کلی					متغیر
ماکزیمم	مینیمم	واریانس	انحراف معیار	میانگین	
۵,۰۰	۳,۲۰	۰,۳۳	۰,۴۸	۴,۳۱	شرایط علی
۵,۰۰	۲,۸۰	۰,۶۰	۰,۴۹	۴,۲۳	مقوله محوری
۵,۰۰	۲,۸۹	۰,۳۵	۰,۶۰	۴,۱۵	راهبردها
۵,۰۰	۲,۳۳	۰,۵۷	۰,۵۵	۴,۱۱	بسترها
۵,۰۰	۲,۳۳	۰,۵۲	۰,۶۱	۳,۸۰	شرایط مداخله‌گر
۵,۰۰	۲,۴۴	۰,۴۳	۰,۵۰	۳,۸۳	پیامدها

آمار استنباطی

آمار استنباطی پژوهش حاضر شامل دو بخش طراحی الگو و تست الگو است.

توصیف جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق

در این پژوهش ۱۸ نفر از متخصصان صنعت بانکداری در سطح دانشگاهی که نظراتشان در خصوص پروژه‌ها قابل استناد است، به عنوان جامعه آماری برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. توصیف جمعیت شناختی نمونه‌های مورد نظر در این بخش در جدول (۳) ارائه شد.

جدول ۳. انواع داده‌های مورد استفاده در این پژوهش (یافته‌های پژوهشگر)

ردیف	نوع داده‌ها	تعداد
۱	مصاحبه‌های اختصاصی با خبرگان و اساتید	۹
۲	مصاحبه‌های اختصاصی با متخصصین	۹

همانطور که جدول (۳) نشان می‌دهد، اولین شیوه گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان صنعت بانکداری در سطح دانشگاهی بوده که به طور تقریبی زمان مصاحبه ۴۵ دقیقه بوده است.

در این پژوهش به منظور یافتن اطلاعات مورد نظر سعی بر این بوده که با انجام مصاحبه‌های عمیق از مصاحبه شونده خواسته شود تا کلیه اجزای رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد در ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری را به صورت کامل روایت کنند. تحلیل این نمونه‌ها به صورت گام به گام و پس از پایان یافتن هر مصاحبه انجام گرفته است. بعد از انجام مصاحبه، نسخه نوشتاری آن تایپ شده و پس از مفهوم‌پردازی در هر مصاحبه، کم کم نکات کلیدی‌تر و مقوله‌ها استخراج شدند.

فرآیند کدگذاری و تحلیل

فرآیند کدگذاری علاوه بر شناسایی شواهد گفتاری (نکات کلیدی)، شامل مفهوم پردازی (استخراج کدها)، مقوله پردازی (کدگذاری محوری) و شناسایی الگوی کلی پژوهش (کدگذاری انتخابی) است.

نتایج کدگذاری انتخابی منجر به استخراج الگوی پیشنهادی شده است که با توجه به این توضیحات الگوی کدگذاری انتخابی و خلق نظریه به صورت نمودار (۱) است.

کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری به منزله مضمون اصلی، یک روایت نظری برای پدیده ارائه شده و ضمن آن، حول این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که استقرار نظام حرفه‌ای و مناسب می‌تواند به‌طور دقیق، صحیح و معتبر فرآیند ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری را به نحو مناسبی ارزیابی، سنجش و تعیین سطح کند تا سرانجام وضعیت مشتریان، مدیریت شود. نتایج کدگذاری انتخابی منجر به استخراج الگوی پیشنهادی شده است که با توجه به این توضیحات الگوی کدگذاری انتخابی و خلق نظریه به صورت شکل ۱ است.

آزمون الگوی پژوهش

در این مرحله پس از آزمون و ارزیابی سؤالات به کار رفته در پرسشنامه از نظر قابلیت برازش الگوی اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار LISREL که روشی توانمند جهت آزمون الگوی اندازه‌گیری است (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۲)، محقق می‌تواند اقدام به آزمون روابط ساختاری موجود در الگوی پژوهش کند. به دلایلی از جمله تعداد کم حجم نمونه، استفاده از متغیرهای مرتبه دوم و همچنین وجود روابط تعدیل‌گری در الگو جهت آزمون الگوی مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.



بستر

شکل ۱. «الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری»

بررسی ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به فرضیه‌ها
 در شکل (۲) خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای الگوی مفهومی تحقیق نمایش داده شده است.

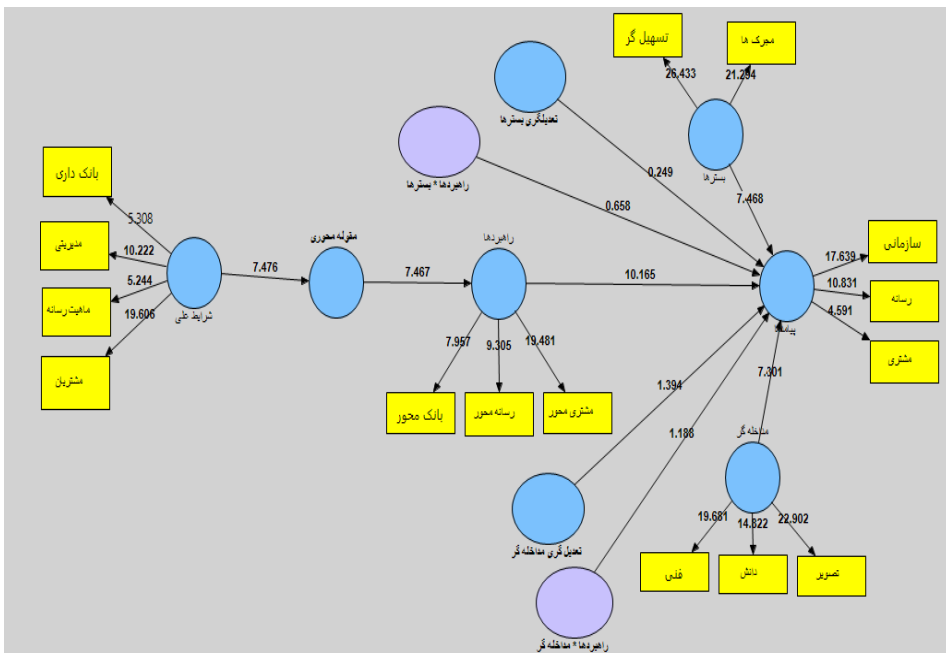
همچنین در میان عوامل راهبردی می‌توان اینگونه بیان نمود که بالاترین ضریب مسیر مقوله مربوط به عوامل مشتری مدار است که برابر با ۸۵٪ است و کمترین ضریب مسیر مقوله بستر مربوط به عوامل بانک محور است که برابر با ۷۰٪ است.

همچنین بالاترین و کمترین ضریب مسیر پیامدها به ترتیب مرتبط با مقوله‌های پیامدهای سازمانی و پیامدهای مشتری است که برابر با ۸۲٪ و ۶۰٪ است.

شایان ذکر است روابط بین متغیرهای تحقیق نیز بدین شرح است که شرایط علی ۵۵٪ بر مقوله محوری اثرگذار بوده و مقوله محوری نیز خود به اندازه ۵۹٪ بر راهبردها تاثیر دارد.

به‌طورکلی ضریب مسیر عوامل مداخله‌گر بر پیامدها برابر با ۵۸٪ بوده است. ضریب مسیر شرایط بستر بر پیامدها به طور کلی برابر با ۵۸٪ بوده است.

همچنین ضریب مسیر عوامل راهبردها بر پیامدها برابر با ۶۰٪ بوده است.



شکل ۳. الگوی ساختاری در حالت ضرایب معناداری

با توجه به نتایج تحلیل عاملی تاییدی که در مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد (شکل ۳) و مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری (شکل ۳) ارائه شده است، چون تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگو از عدد $1/96$ بزرگتر است. بنابراین، در مجموع نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان‌دهنده برازش مناسب الگوی اندازه‌گیری است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیق

- ❖ در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های شرایط علی با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به‌دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ است که نشان‌دهنده این است که بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب است. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگو از عدد $1/96$ بزرگتر است. در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آنها به‌همراه نیکویی برازش مطلوب الگو می‌توان روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری متغیر شرایط علی را نتیجه گرفت.
- ❖ در تحلیل عاملی تاییدی مقوله محوری با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به‌دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ است که نشان‌دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب است. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگوی از عدد $1/96$ بزرگتر است. پس در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آنها به‌همراه نیکویی برازش الگو می‌توان روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری متغیر مقوله محوری را نتیجه گرفت.
- ❖ همچنین در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های راهبردها با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به‌دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ است که نشان‌دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب است. از طرفی تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگوی از عدد $1/96$ بزرگتر است. بنابراین در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آنها به‌همراه نیکویی برازش الگو می‌توان روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری متغیر راهبردها را نتیجه گرفت.

❖ در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های پیامدها با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به‌دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ است که نشان‌دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب است. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگوی از عدد $1/96$ بزرگتر است. پس در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آنها به‌همراه نیکویی برازش الگو می‌توان روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری متغیر پیامدها را نتیجه گرفت.

❖ در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های مداخله‌گر با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به‌دست‌آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ است که نشان‌دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب است. از طرفی تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگو از عدد $1/96$ بزرگتر است. بنابراین، در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آنها به‌همراه نیکویی برازش الگو می‌توان روایی و پایایی الگو اندازه‌گیری متغیر شرایط مداخله‌گر را نتیجه گرفت.

❖ همچنین در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های بستر با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به‌دست‌آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ است که نشان‌دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب است. از طرفی تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگوی از عدد $1/96$ بزرگتر است. بنابراین، در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آنها به‌همراه نیکویی برازش الگو می‌توان روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری متغیر بستر را نتیجه گرفت.

سپس در بخش دوم به آزمون روابط ساختاری موجود در الگوی نهایی (جهت سهولت درک آن به تفکیک هر یک از اجزای الگوی جداگانه تشریح می‌شود) پرداخته شده است.

جدول ۴. آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به متغیر شرایط علی در الگوی نهایی (یافته‌های پژوهشگر)

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	زیر مولفه‌ها	مولفه‌ها	آزمون الگوی پژوهش
تایید	۲/۰۰	۰/۴۴	مقبولیت	ماهیت بانکداری	شرایط علی
تایید	۵/۱۸	۰/۵۴	جامعیت		
تایید	۵/۵۲	۰/۶۲	امنیت		
تایید	۵/۵۷	۰/۶۸	عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت		
تایید	۵/۲۷	۰/۵۶	امکانات نرم افزاری و سخت افزاری		
تایید	۵/۳۲	۰/۵۷	خوش نامی بانک و ایجاد اطمینان		
تایید	۵/۷۳	۰/۶۸	نقش و حضور مشتریان		
تایید	۵/۵۴	۰/۶۲	کانال‌های معرفی و فعالیت		
تایید	۵/۷۴	۰/۶۸	رکود اقتصادی		
تایید	۴/۹۶	۰/۷۲	خوشنامی مدیران	عوامل مدیریتی	
تایید	۵/۸۰	۰/۴۳	پاسخگویی سریع به ابهامات و کامنت‌های ارائه شده از سوی مدیران		
تایید	۸/۸۴	۰/۶۵	ضعف بهره‌وری مدیران		
تایید	۹/۷۹	۰/۷۲	شهرت بانک و شهرت مدیران بانک		
تایید	۹/۵۵	۰/۷۰	برخوردارانی مدیران از حمایت حاکمیتی		
تایید	۷/۷۷	۰/۵۷	ارائه اطلاعات شفاف از سوی مدیران		
تایید	۳/۲۲	۰/۵۹	ارائه اطلاعات با ادبیات ساده و قابل فهم برای مشتریان	ماهیت رسانه اجتماعی	
تایید	۷/۱۷	۰/۶۱	تولید محتوای آموزشی در شبکه‌های اجتماعی		
تایید	۷/۵۸	۰/۶۶	ارائه اطلاعات به‌هنگام		
تایید	۶/۹۲	۰/۵۹	شناسایی رفتار و ویژگی‌های مشتریان		
تایید	۸/۰۱	۰/۷۲	محتوای جذاب پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی		
تایید	۷/۷۵	۰/۶۹	ارائه راه‌های استفاده از شبکه اجتماعی برای کاربران		
تایید	۸/۲۸	۰/۷۶	ایجاد رسانه‌های اجتماعی با توجه به سلیقه مشتریان		
تایید	۷/۶۶	۰/۶۷	حضور اجتماعی به موقع بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی		

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	زیر مولفه‌ها	مولفه‌ها	آزمون الگوی پژوهش
تایید	۸/۳۳	۰/۷۶	نوع رسانه اجتماعی مورد استفاده	عوامل مربوط به مشتریان	
تایید	۲/۶۸	۰/۷۷	ارائه ابزارهای تشویقی		
تایید	۱۰/۴۱	۰/۷۲	استفاده رایگان از خدمات		
تایید	۱۲/۱۲	۰/۸۲	ارتقاء سطح توجه دهان به دهان مشتریان		
تایید	۱۰/۶۵	۰/۷۳	ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان		
تایید	۱۱/۰۶	۰/۷۶	ارزیابی رفتار مشتریان و اخذ بازخوردها		
تایید	۶/۲۶	۰/۴۵	تعداد دنبال کنندگان مشتریان (تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها، بازدیدها)		

همانگونه که در جدول ۴ نیز نشان داده شد با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگو از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین، می‌توان ادعا نمود تمامی روابط ساختاری موجود مورد تایید قرار گرفته و تحلیل کمی صحت‌های بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی است. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برآزش کلی این جزء (متغیر شرایط علی) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان‌دهنده برآزش مناسب این بخش از الگوی اندازه‌گیری است.

جدول ۵. آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به مقوله محوری در الگوی نهایی (یافته‌های پژوهشگر)

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	زیر مولفه‌ها	مولفه‌ها	آزمون الگوی پژوهش
تایید	۵,۶۰	۰,۴۲	نیروی انسانی اثربخش	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری	مقوله محوری
تایید	۷,۶۱	۰,۵۵	تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی مشتریان		
تایید	۷,۳۲	۰,۵۳	مدیریت ارتباط با مشتریان		
تایید	۷,۳۰	۰,۵۳	سیاست‌ها و برنامه‌ها		
تایید	۸,۱۷	۰,۵۹	تدوین راهبرد محتوا		
تایید	۱۰,۳۷	۰,۷۱	تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط		
تایید	۱۰,۷۹	۰,۷۳	اجتماعی بودن		

همانگونه که در جدول ۵ نیز نشان داده شده با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگو از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین، می‌توان ادعا کرد تمامی روابط ساختاری موجود مورد تأیید قرار گرفته و تحلیل کمی صحت‌های بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی است. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی این جزء (مقوله محوری) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان‌دهنده برازش مناسب این بخش از الگوی اندازه‌گیری است.

جدول ۶. آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به مقوله راهبردها در الگوی نهایی (یافته‌های پژوهشگر)

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	زیر مولفه‌ها	مولفه‌ها	آزمون الگوی پژوهش
تایید	۵/۰۲	۰/۴۵	توسعه بینش مشتری در شبکه اجتماعی	راهبردهای مشتری محور	مقوله راهبردها
تایید	۵/۱۰	۰/۵۳	تعامل بامشتریان ویژه		
تایید	۵/۴۷	۰/۶۱	بهبود تجربه مشتری از دریافت خدمات بانکی		
تایید	۵/۵۳	۰/۶۳	تحقیقات لازم درباره کیفیت خدمات بانکی از مشتریان		
تایید	۵/۲۶	۰/۵۶	توسعه انواع خدمات به تمام مشتریان		
تایید	۵/۴۹	۰/۶۲	تعامل با مشتریان با پس‌انداز پایین‌تر جهت ارتقای سطح حساب بانکی		
تایید	۵/۷۹	۰/۷۰	تحریک مشتریان به افزایش پس‌انداز بانکی		
تایید	۴/۰۳	۰/۶۳	افزایش ترافیک اینترنت در فضای آنلاین	راهبردهای رسانه محور	
تایید	۸/۳۰	۰/۶۹	بازاریابی و پروسی از طریق رسانه‌های اجتماعی		
تایید	۸/۴۵	۰/۷۱	بازاریابی محتوایی از طریق رسانه‌های اجتماعی		
تایید	۶/۵۳	۰/۴۳	راهبردهای بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی		
تایید	۷/۸۴	۰/۶۴	فعال نمودن باشگاه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و افزایش مشارکت مشتریان		
تایید	۸/۹۱	۰/۷۶	انتقال تجربه مشتریان در فضای رسانه‌های اجتماعی		
تایید	۶/۷۰	۰/۶۸	توسعه خدمات و فرآیند بانکی	راهبردهای بانک محور	
تایید	۷/۵۰	۰/۵۹	توسعه سریع فن‌آوری‌های جدید		
تایید	۷/۲۲	۰/۵۷	همکاری داخلی کارکنان با مشتریان جهت رضایت مشتری		
تایید	۸/۱۵	۰/۶۵	بهبود تصویر برند		
تایید	۸/۴۳	۰/۶۷	جلب مشارکت کارکنان در فضای رسانه‌های اجتماعی		
تایید	۶/۶۸	۰/۵۲	معرفی خدمات بالفعل بانک در قالب‌های متنوع		

همانگونه که در جدول ۶ نیز نشان داده شده با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگو از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین، می‌توان ادعا نمود تمامی روابط ساختاری موجود مورد تایید قرار گرفته و تحلیل کمی صحت‌های بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی است. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برازش کلی این جزء (مقوله راهبردها) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان‌دهنده برازش مناسب این بخش از الگوی اندازه‌گیری است.

جدول ۷. آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به مقوله بستر در الگوی نهایی (یافته‌های پژوهشگر)

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	زیر مولفه‌ها	مولفه‌ها	آزمون الگوی پژوهش
تایید	۳/۲۴	۰/۴۶	اپلیکیشن‌های مورد نیاز	عوامل تسهیل‌گر	مقوله بستر
تایید	۵/۰۷	۰/۵۲	فن آوری‌های مالی (فین تک)		
تایید	۵/۶۰	۰/۶۴	برنامه ریزی منظم پیشرو		
تایید	۵/۶۲	۰/۶۵	انتخاب افراد با دانش بانکداری و روابط عمومی		
تایید	۵/۲۹	۰/۵۷	انتخاب رسانه مناسب		
تایید	۶/۹۵	۰/۶۱	بیان موفقیت‌ها و شکست‌ها	محرک‌ها	
تایید	۷/۹۵	۰/۷۳	بیان دقیق شرایط و ابزارها		
تایید	۷/۴۰	۰/۶۶	وجود دامنه برنامه بازاریابی		
تایید	۷/۵۷	۰/۶۸	ارتباطات اطلاعات		
تایید	۷/۸۲	۰/۶۸	عدم فرهنگ پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی	چالش‌ها	
تایید	۵/۳۳	۰/۴۱	عدم اختصاص بودجه و منابع کافی		
تایید	۸/۰۰	۰/۶۳	تعیین خط مشی‌ها و تاکتیک‌ها		
تایید	۹/۴۷	۰/۷۶	فقدان فن آوری اطلاعات		
تایید	۸/۸۲	۰/۷۰	عدم شناسایی چالش‌ها و فرصت‌ها		

همانگونه که در جدول ۷ نیز نشان داده شده با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگو از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین، می‌توان ادعا کرد که تمامی روابط ساختاری موجود مورد تایید قرار گرفته و تحلیل کمی صحت‌های بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی است. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برازش کلی این

جزء (مقوله بستر) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان‌دهنده برآزش مناسب این بخش از الگوی اندازه‌گیری است.

جدول ۸. آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به شرایط مداخله‌گر در الگوی نهایی (یافته‌های پژوهشگر)

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	زیر مولفه‌ها	مولفه‌ها	آزمون الگوی پژوهش
تایید	۳/۸۸	۰/۴۷	معیارها و اهداف تعریف در ذهن مشتری نسبت به بانک	تصویر ذهنی مشتریان	شرایط مداخله‌گر
تایید	۵/۱۳	۰/۵۲	میزان فراگیر بودن تسهیلات و ذهنیت مشتریان از آن		
تایید	۵/۶۴	۰/۶۲	تأثیر بازاریابی و تبلیغ خدمات بانکی		
تایید	۵/۷۴	۰/۶۴	نحوه پاسخگویی به خدمات موردنیاز مشتریان		
تایید	۵/۵۴	۰/۶۰	سطح همراه‌سازی و مشارکت‌دهی مشتریان		
تایید	۵/۶۶	۰/۸۳	میزان مهارت و دانش مشتریان	دانش مشتریان	
تایید	۹/۴۳	۰/۸۲	آموزش مشتریان و آگاهی‌بخشی در مورد برند		
تایید	۷/۷۸	۰/۶۲	آگاهی مشتری		
تایید	۴/۵۰	۰/۷۱	استفاده از اینترنت	عوامل فنی	
تایید	۹/۰۵	۰/۷۴	بهبود رتبه‌بندی موتورهای جستجو		
تایید	۶/۱۰	۰/۴۸	احساس امنیت		
	۸/۰۹	۰/۶۵	زیرساخت‌های فنی		

همانگونه که در جدول ۸ نیز نشان داده شده با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگو از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین، می‌توان ادعا کرد که تمامی روابط ساختاری موجود مورد تایید قرار گرفته و تحلیل کمی صحت‌ای بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی است. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برآزش کلی این جزء (شرایط مداخله‌گر) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان‌دهنده برآزش مناسب این بخش از الگوی اندازه‌گیری است.

جدول ۹. آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به مقوله پیامدها در الگوی نهایی (یافته‌های پژوهشگر)

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	زیر مولفه‌ها	مولفه‌ها	آزمون الگوی پژوهش
تایید	۸/۱۱	۰/۴۵	وفاداری و طرفداری مشتریان	پیامدهای مشتری	مقوله پیامدها
تایید	۵/۰۲	۰/۵۳	توجه به مشتریان		
تایید	۵/۴۸	۰/۶۴	توصیه به دیگران از طرف مشتریان		
تایید	۵/۵۴	۰/۶۶	ارایه تسهیلات به موقع و کارآمد	پیامدهای رسانه‌ای	
تایید	۵/۱۳	۰/۵۵	جامعه سازی مشتریان با فرهنگ بانکی		
تایید	۷/۰۶	۰/۵۵	افزایش شفافیت از طریق رسانه‌های اجتماعی		
تایید	۶/۸۶	۰/۶۷	توسعه امنیت سایبری منعطف و چابک	پیامدهای رسانه‌ای	
تایید	۷/۲۵	۰/۶۴	جذب و همراه‌سازی مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی		
تایید	۷/۲۸	۰/۷۰	دسته بندی رسانه‌ها بر اساس نظر مشتری		
تایید	۵/۳۶	۰/۷۱	بازخورد مشتریان در رسانه‌ها به منظور بالابردن کیفیت خدمات	پیامدهای سازمانی	
تایید	۵/۴۷	۰/۴۳	در ذهن ماندن نام بانک و خدمات آن		
تایید	۵/۸۳	۰/۶۵	بالابردن ارزش برند		
تایید	۵/۶۱	۰/۷۷	ارتقا بازار و افزایش سهم بازار بانکی		
تایید	۵/۲۴	۰/۶۹	کمک به رقابت بیشتر با سایر بانک‌ها		
تایید	۵/۱۱	۰/۵۸	شناسایی و پاسخگویی به فرصت‌ها و تهدیدها		
تایید	۵/۳۹	۰/۵۵	اشنایی کافی مشتریان با برند		
تایید	۵/۵۱	۰/۶۲	مدیریت شهرت		
تایید	۴/۸۴	۰/۶۶	توسعه برند		
تایید	۳/۶۰	۰/۵۰	ارایه خدمات بهتر و سریعتر		

همانگونه که در جدول ۹ نیز نشان داده شده با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای الگو از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین، می‌توان ادعا نمود که تمامی روابط ساختاری موجود مورد تایید قرار گرفته و تحلیل کمی صحت‌های بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی است. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برآزش کلی این جزء (مقوله پیامدها) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان‌دهنده برآزش مناسب این

بخش از الگوی اندازه‌گیری است. بنابراین بر اساس خروجی‌های نرم‌افزاری می‌توان ادعا نمود که تمامی روابط ساختاری موجود الگوی کلی مورد تأیید قرار گرفته و تحلیل کمی صحه‌ای بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی است. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان‌دهنده برازش مناسب این بخش از الگوی اندازه‌گیری است.

بنابراین همان‌گونه که اشاره شد رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای سازمان‌ها برای تعامل با مشتریان فراهم کرده است که نتایج تحقیق آندره (۲۰۱۵)، اسلام و رحمان (۲۰۱۶) و هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) و ورهاگن و همکاران (۲۰۱۷) نیز آن را تأیید می‌کند. بر همین اساس، بانک‌ها می‌توانند با ایجاد مسابقات و طرح‌های سرگرم‌کننده با جوایز مناسب، ارائه اطلاعات به‌روز در صفحه یا کانال خود در رسانه‌های اجتماعی، تولید و انتشار تبلیغات ترغیب‌کننده در فضای مجازی و برقراری امکان تعامل میان مشتریان با سازمان و سایر مشتریان، زمینه را برای این امر فراهم سازند. "شهرت برند"، "محبوبیت برند"، "تجربه خدماتی"، "اطلاع‌رسانی"، "قابلیت اعتماد" و "کیفیت محتوا" نیز در دسته پیش‌زمینه‌های سازمانی ایجادکننده مشارکت مشتریان با برند هستند که با نتایج تحقیق ریتز (۲۰۱۲) و آندره (۲۰۱۵) سازگار است. یک بانک شناخته شده، مورد اعتماد، محبوب و دارای مقبولیت بین عموم افراد جامعه که بتواند تجربه خدماتی فوق‌العاده‌ای را برای مشتریان خود فراهم سازد با اطلاع‌رسانی و تبلیغات درست صفحه یا کانال خود در فضای حقیقی و مجازی از قبیل تبلیغ شفاهی کارکنان، تبلیغات محیطی، تبلیغ در سایت اینترنتی و غیره می‌تواند تعداد دنبال‌کننده‌های خود را افزایش داده و با ایجاد محتوای مطلوب و به‌روزرسانی آن، مخاطبان خود را حفظ کند. بر اساس یافته‌های تحقیق، خصوصیات رسانه‌هایی که بانک در آن حضور می‌یابد نیز دارای اهمیت به‌سزایی است. در این زمینه، ویژگی‌هایی چون "کاربرپسند بودن رسانه"، "امنیت"، "کیفیت"، "قابلیت‌ها" و "محبوبیت" رسانه جزء با اهمیت‌ترین عوامل تأثیرگذار بوده که بانک در زمان حضور خود در یک رسانه به آن توجه می‌کند. رسانه‌ای که کاربر بتواند در آن به راحتی فعالیت کند، رابط کاربری مناسبی داشته باشد، اطلاعات کاربر را حفظ کند، از قابلیت‌های فنی و کارکردی خوبی برخوردار باشد، به‌سرعت و به‌طور مداوم به‌روزرسانی شده و در نهایت از

محبوبیت خوبی بین کاربران برخوردار باشد، زمینه جلب مخاطب بیشتری را فراهم خواهد کرد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که مشارکت می‌تواند به صورت "شناختی"، "عاطفی" و "رفتاری" بروز کند که ضمن افزایش توجه و یادگیری کاربر در مورد برند بانک، احساسات او را نیز تحریک و تغییر داده و فعالیت‌های بیشتر او را به همراه داشته باشد. نتایج تحقیقات ریتز (۲۰۱۲) نیز این مورد را تأیید می‌کند. بر اساس الگوی نهایی تحقیق، مشارکت مشتری با برند می‌تواند برای فرد "آگاهی"، "راحتی" و "مزیت اقتصادی" مانند دریافت تخفیف و خدمات رایگان به همراه داشته باشد که نتایج تحقیقات گومروس و همکاران (۲۰۱۲) و کومار و پنساری (۲۰۱۶)، هم آن را تأیید می‌کند. برای سازمان نیز "وفاداری مشتری"، "ارجاع مشتری" (تبلیغات شفاهی و در فضای مجازی) "بازخور مشتری" (امکان دریافت نظرات و پیشنهادهای) و "اعتماد مشتری" را فراهم کند که با نتایج تحقیق ریتز (۲۰۱۲)، گومروس و همکاران (۲۰۱۲)، رابینسون (۲۰۱۳)، کومار و پنساری (۲۰۱۶)، اسلام و رحمان (۲۰۱۶) و هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است. یک نوع پیامد دیگر مشارکت که در تحقیق حاضر شناسایی شد، پیامد اجتماعی آن است که مشارکت می‌تواند سبب مشارکت مدنی اجتماعی وی در اموری چون حفاظت از محیط زیست، مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع دوستانه و همچنین ترویج این نوع فعالیت‌ها شود. در همین راستا و در ادامه پیشنهادهایی در صنعت بانکداری ارائه شده است.

پیشنهاد‌های تحقیق

با توجه به آنکه الگوی پیشنهادی در این تحقیق دربردارنده سطوح تحلیل مختلفی بوده است، از این رو سعی شده تا پیشنهاد‌های کاربردی مشخصی بر اساس مسائل و مشکلات عینی و تحلیل یافته‌های حاصل از این پژوهش در قالب مصاحبه‌های اکتشافی کیفی با خبرگان و پرسشنامه‌های توزیع شده در بین جامعه مورد بررسی، ارائه شود.

۱. بر مبنای نتایج حاصل و ضرایب مسیر مقوله‌ها و مفاهیم الگوی پیشنهادی، توصیه می‌شود در غالب یک طرح مبسوط و جامع، تلاش شود تا الزامات سیاست‌ها و

همچنین مأموریت و رسالت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری در مرکز توجه قرار گیرد و تأکید خاصی بر روی آنها صورت پذیرد. علاوه بر آن پیشنهاد می‌شود که بستری مناسب تعبیه شود تا سیاست‌ها و قوانین حمایتی کشور در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وضعیت مناسبی اتخاذ شوند. بنابراین، می‌توان در چنین وضعیتی انتظار داشت که از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور بهینه و اثربخش استفاده شده و از مزایای آن بهره‌برداری کرد.

۲. همچنین توصیه می‌شود به‌طور کاملاً تخصصی و برنامه‌ریزی شده بر روی زیر ساخت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ظرفیت‌های موجود و همچنین فناوری‌های موجود در حوزه صنعت بانکداری بصورت توأمان سرمایه‌گذاری لازم صورت پذیرد.

۳. تغییر و تحولات در عرصه فناوری‌های نوین متعدد از جمله رسانه‌های اجتماعی که سال‌های اخیر رخ داده است، بسیاری از سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. نهادهای فعال در این عرصه نیز از این قاعده مستثنی نبوده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، تدابیری در جهت همسو کردن یا هم‌افزایی این نهادها اتخاذ شود.

۴. همچنین نتایج حاصله موید آن است که ماهیت بانکداری، عوامل مدیریتی، عوامل مربوط به ماهیت رسانه اجتماعی به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل، نقش بسیار اثرگذاری در استقرار و پیاده‌سازی موفق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در سطوح بالای سازمانی نهادهای فعال مربوطه به این عوامل توجه بیشتری صورت پذیرد؛ چرا که وجود مدیرانی که هم به لحاظ نگرشی، هم به لحاظ رفتاری و هم به لحاظ دانشی حامی، هادی، متعهد و مقید به استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشند و همچنین درک خاصیت و ویژگی‌های بانکداری و رسانه اجتماعی، در استقرار، جاری‌سازی و استمرار موفقیت‌آمیز چنین الگویی در سازمان‌های فعال در عرصه مورد مطالعه است.

همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌های فعال در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری همه تلاش خود را به کار بندند تا با استفاده از نیروی انسانی اثربخش، تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان، سیاست‌ها و برنامه‌ها، تدوین راهبرد محتوا، تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط در فرایند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موفق‌تر عمل نمایند و دستاوردهای اثربخش‌تری کسب کنند

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- برزگر دعوی سرایی، عبدالرضا و منتظری، آزاده (۱۳۹۸)، شناسایی و رتبه بندی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره، **دهمین کنفرانس فناوری اطلاعات و دانش**.
- حسینی، سید احمد؛ قاضی زاده، مصطفی و عباسی اسفنجیانی، حسین (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۱۳۹۴، **دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار**، دانشگاه شاهد، پانزدهم، شماره ۲۲.
- حیاتی، سپیده (۱۳۹۸)، نقش مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی شرکتی بر ایجاد جذابیت برای مشتریان با نقش میانجی ایجاد ارزش مشتری در صنعت مد (مورد مطالعه: برندهاکوپیان). **چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی**، تهران.
- حیدریه، سیدعبداله؛ ربی، مریم، جهانگیری، فرهاد و حسین خانی، مسعود (۱۳۹۹)، بررسی اثرات توانمندسازی مصرف‌کنندگان بر ریسک با تأکید بر مشارکت مشتری در صنعت بیمه، **دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد**، تهران.
- زمانیان، علیرضا؛ طالبی، حامد و ناصری فرد، نوشین (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر انگیزه‌های مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد همکاری در برندسازی با تبیین نقش‌های مشارکت مشتریان در جوامع برند، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری)، **دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران**، تهران.
- شجاعی فرد، حسین؛ میدی زاده، محمدرضا، حسینی، سید محمود و اخوان خرازیان، مریم (۱۳۹۸)، **طراحی الگوی مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه محصول جدید در صنعت خودرویی کشور**.
- صادقی فرد، ناصر و تقوی، سیدعلی (۱۳۹۴)، **مدیریت مشارکتی انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران**.
- ضیائی، فرانک (۱۳۹۶)، تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارتقاء تولید و سطح اشتغال هنرمندان هنرهای تجسمی اصفهان (با تأکید بر اقتصاد مقاومتی)، **پایان نامه کارشناسی ارشد**.
- عظیمی، حمیدرضا؛ میرابی، وحیدرضا؛ صفرزاده، حسین (۱۴۰۰)، ارائه الگوی الگوی بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مطالعه موردی: بانک شهر، **فصلنامه مدیریت کسب و کار**، شماره ۵۱.

- علم، زهرا؛ میرحسن، سید عامری؛ خبیری و مجتبی امیری، محمد (۱۳۹۶)، به بررسی طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران.
- قربانی دینانی، حسن و طاهری، امین و احمدی اصفهانی، آرش (۱۴۰۰)، مطالعه تاثیر جهت گیری مالکیت و جهت گیری ارتباطی بر سلطه کانال دیجیتالی و اثربخشی درک شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی الگوی تجاری، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.
- کیماسی، مسعود؛ غفاری نژاد، امیرحسین؛ رضایی، سولماز (۱۳۹۵)، تأثیر تحریم‌های نظام بانکی کشور بر سودآوری آنها، فصلنامه پژوهش‌های پولی - بانکی، سال ۹، شماره ۲۸، صص ۱۷۱-۱۹۷.

ب. منابع انگلیسی

- André, A. R. (۲۰۱۵). Consumer engagement with a brand on Facebook. **Master of Science Thesis in Marketing, Catholic University of Portugal.**
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (۲۰۱۷). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. **Technological Forecasting and Social Change**, ۱۴۰, ۲۲-۳۲.
- Hensel, K., & Deis, M. H. (۲۰۱۹). Using social media to increase advertising and improve marketing. **The Entrepreneurial Executive**, ۱۵, ۸۷.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (۲۰۱۶). Linking Customer Engagement to Trust an Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical **Study Journal of Internet Commerce**, ۱۵(۱), ۴۰-۵۸.
- Jiao, Y., Wu, Y., & Lu, Q. S. (۲۰۲۰). Improving the performance of customer participation in new product development: the moderating effect of social media and firm capabilities. **Asian Journal of Technology Innovation**, ۲۸ (۲), ۲۸۴-۳۰۴.
- Khoddami, S., Jafarinia, S., & Khalili, H. (۲۰۲۱). Exploring How Customer Participation is involved in Branding Cooperation in Social Media based on UGT theory and SOR Framework. **New Marketing Research Journal**, ۱۰ (۴).
- Kumar, V., & Pansari, A. (۲۰۱۶). Competitive Advantage through Engagement. **Journal of Marketing Research**, ۵۳(۴), ۴۹۷-۵۱۴.
- obinson, N. M. (۲۰۱۳). Understanding Customer Engagement: What Makes Customer More Likely to Provide Feedback to an Organization in the Service Sector. **DBA Thesis, Faculty of Graduate Studies, Athabasca University, Canada.**
- Rautela, S., Sharma, S., & Virani, S. (۲۰۲۰). Influence of customer participation in new product development: the moderating role of social media. **International Journal of Productivity and Performance Management.**
- Reitz, A. R. (۲۰۱۲). Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes. **PHD Thesis**, Department of Journalism and Technical Communication, Colorado State University, Fort Collins Colorado.
- Samala, N., Singh, S., Nukhu, R., & Khetarpal, M. (۲۰۱۹). Investigating the role of participation and customer-engagement with tourism brands (CETB) on social media. **Academy of Marketing Studies Journal**, ۲۳ (۱), ۱-۱۶.
- Souka, M., Bilstein, N., Decker, R., Er, B., & Hellwig, J. (۲۰۲۲). **Augmented Reality to Ameliorate Customer Participation? An Experimental Study on How the Instruction**

Form Impacts Customer Participation Outcomes. In Proceedings of the ۲۹th Recent Advances in Retailing and Consumer Science (RARCS) Conference.

- Straunwick and Groneros. (۲۰۱۶). **Customer Satisfaction as a Cognitive and Emotional Evaluation of Customer in terms of his / her personal experiences of all services provided in the framework of participation**
- Zahay, D. (۲۰۲۱). Advancing research in digital and social media marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, ۲۹ (۱), ۱۲۵-۱۳۹.