



Sustainable Development of the Banking Industry through the Utilization of social media with an emphasis on Customer Participation

Sakineh Aghajanpour¹, Alireza Roosta^{2*}, Ahmad Askari³, Farzad Asayesh⁴

1. Ph.D. candidate, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Aghajanpour2030@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Corresponding Author. Email: alirezarousta@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lamard branch, Islamic Azad University, Fars, Iran. Email: Askari0048@yahoo.com

4. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Farzad.asayesh@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 19-12-2023

Accepted: 02-03-2024

Keywords:

sustainable development, banking industry, social media marketing, customer engagement, foundational data theory.

Abstract

Sustainable development in the banking industry can be defined as the comprehensive development of banking strategies that lead to sustainable economic development. Thereby, banking strategies include a set of operations and strategies that make the bank economically, environmentally and socially viable. Accordingly in early stages, banks focus on transforming internal banking operations, including the use of renewable energies, automation and other measures in order to minimize carbon emission through banking activities. Subsequently, they adopt environmentally friendly financing methods and assess the environmental risks of their projects before making financial decisions. Such application of green strategies in the banking sector is not only environmentally beneficial, but further brings many benefits such as reducing credit risk, reducing costs and increasing the reputation of the bank as an organization that supports environmental causes.

Furthermore, through the utilization of social media, banks can aid in designing more efficient means to attract customers. By monitoring the data generated through social media, banks can analyze customer reactions to products offered by competitors and adopt appropriate strategies to increase customer satisfaction and attract new customers. On the other hand, it could lead to the improvement of performance and the reducing banking risks. Therefore, the purpose of this research is "sustainable development of the banking industry through the utilization of social media with an emphasis on customer participation". The research methodology of this paper combines qualitative and quantitative methods, and the data for this study was collected through conducting interviews and questionnaires. The findings of the research show that the categories to be presented in the visual model can be placed under five categories: causal conditions (4 sub0categories), background or context (2 subcategories), intervening conditions (3 subcategories), strategies (3 subcategories), consequences (3 subcategories). Finally, the results show the significance of the relations and components of the presented model. Hence, the results show that social media can play a role in the development of the banking industry by enabling the participation of customers in banking activities.

Cite this article: Aghajanpour, Sakineh., Roosta, Alireza., Askari, Ahmad; & Asayesh, Farzad. (2024). Sustainable Development of the Banking Industry through the Utilization of social media with an emphasis on Customer Participation. *Journal of Defense Economics & Sustainable Development*, 8 (30), 93-121.

[20.1001.1.25382454.1402.8.30.4.9](https://doi.org/10.1001.1.25382454.1402.8.30.4.9)



© The Author(s) 2024. Published by Defense Economics Scientific Association of Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license)



اقتصاد دفاع و توسعه پایدار



شاپا الکترونیکی: ۲۹۸۱-۱۱۰۶۱

شاپا چاپی: ۲۴۵۴-۲۵۳۸

توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ با تأکید بر مشارکت مشتریان

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

۱. دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: Aghajanpour2030@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران. نویسنده مسئول.

رایانامه: alirezarousta@yahoo.com

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران.

رایانامه: Askari0048@yahoo.com

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: Farzad.asayesh@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله علمی

تاریخچه مقاله:

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲

واژگان کلیدی:

توسعه پایدار، صنعت بانکداری، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مشتریان.

توسعه پایدار در صنعت بانکداری به مفهوم گسترش فراگیر استراتژی‌های بانکداری است که منجر به توسعه پایدار اقتصادی می‌شود و دارای رویکردی دو جانبه است به طوری که در مراحل اولیه، بانک‌ها برای به حداقل رساندن اثرات کربن در فعالیت‌های بانکی، بر روی انتقال سبز عملیات داخلی بانک از جمله استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، اتوماسیون و اقدامات دیگر تمرکز دارند. سپس در گام دوم، روشهای تأمین مالی سازگار با محیط زیست را اتخاذ می‌نمایند و ریسک‌های محیط زیستی پروژه خود را قبل از اتخاذ تصمیمات مالی، کاهش می‌دهند. از طرفی استفاده از فناوری در صنعت بانکداری الکترونیک باعث سهولت در ارائه خدمات بانکی در راستای توسعه پایدار صنعت بانکداری می‌گردد. در این بین بانک‌ها با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند روش‌هایی با بهره‌وری بالاتر برای جذب مشتریان طراحی نمایند، واکنش مشتریان به محصولات ارائه شده توسط رقبا را تحلیل کنند و استراتژی‌های مناسبی برای افزایش رضایتمندی مشتریان اتخاذ نمایند. لذا هدف از انجام این تحقیق، توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان است. روش تحقیق حاضر آمیخته (کیفی و کمی) بوده که اطلاعات تحقیق به وسیله مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری شد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که مقوله‌ها برای ارائه در مدل تصویری در پنج دسته شرایط علی (۴) مقوله، بستری یا زمینه (۲) مقوله، شرایط مداخله‌گر (۳) مقوله، راهبردها (۳) مقوله، پیامدها (۳) مقوله قرار گرفتند که در نهایت نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی از طریق فعال نمودن مشارکت مشتریان در فعالیت‌های بانکی، در توسعه پایدار صنعت بانکداری نقش دارند.

استناد به مقاله: آقاجان‌پور، سکینه، روستا، علیرضا؛ عسکری، احمد و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۲). توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ با تأکید بر مشارکت مشتریان، فصلنامه اقتصاد دفاع و توسعه پایدار، ۸(۳۰)، ۹۳-۱۲۱.

DOI: [10.1001.1.25382454.1402.8.30.4.9](https://doi.org/10.1001.1.25382454.1402.8.30.4.9)



ناشر: انجمن علمی اقتصاد دفاع ایران

© نویسندگان

۱. 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 (کوچ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند (لی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین رسانه‌های اجتماعی روش‌های ارتباطی افراد را تغییر داده است و شرکت‌ها و وبسایت‌های خود را براساس سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند تعامل و ارتباطات مستقیمی با مصرف کنندگان داشته باشند. در نتیجه، این می‌تواند به عنوان یک پلتفرم مؤثر برای شرکت‌ها به منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان و گسترش سریع اطلاعات مشتریان، به خدمت گرفته شود (چیانگ^۳ 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 اجتماعی در هر جامعه متفاوت است (حافظ^۴، ۲۰۲۱). همچنین این امر در مورد مشتریان و مصرف کنندگان صنعت بانکداری نیز صادق است و به نوبه خود باعث سرعت بخشیدن به فعالیت‌ها خواهد شد (مالسو و چری^۵، 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 (علی عباسی^۶ و همکاران، ۲۰۲۲).

کسانی که در عصر تکنولوژی 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 آنلاین مهم است (خدمای^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). اگر چه چنین ساختاری در بخش آنلاین وجود دارد، اما مشتریان در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری 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 (جیاتو^۸ و همکاران، ۲۰۲۰).

1 Quach

2 Li

3 Cheung

4 Hafez

5 Malesev & Cherry

6 Ali Abbasi

7 Khoddami

8 Jiao

با توجه به این شرایط، مشتریان خدمات بانکی در چنین فضایی بسیار مهم هستند. لذا تلاش در ایجاد ارزش‌ها از طریق مشارکت فعالانه امری ضروری است. از طرفی انتقال اطلاعات از طریق وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی تضمینی برای مشارکت بیشتر مشتریان می‌باشد (کارلسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

از سویی برای استفاده از پتانسیل کامل کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، بانک‌ها باید به این رسانه فراتر از وسیله‌ای برای افزایش اعتبار برند توجه کنند. در این راستا، بانک‌ها نیاز به درک بهتر مشتریان با استفاده از نتایج تحلیل‌های اجتماعی برای کسب بینش‌های عمیق از رفتار، احساسات و نیازهای آن‌ها دارند. بانک‌ها همچنین نیاز دارند که سیستم‌های سنتی خود را با ابزارها و روش‌های نوین تحلیل اجتماعی یکپارچه نمایند. زمانی که این ابزارها و روش‌ها با یک استراتژی که در برگیرنده تمامی کانال‌های ارتباط با مشتری است، یکپارچه گردد، تحلیل‌های اجتماعی می‌توانند مدیریت ارتباط با مشتری کنونی را به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تبدیل نمایند. زیرا نظرات مشتریان به صورت مستقیم و شفاهی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بسیار با ارزش‌تر از تبلیغات و بازاریابی غیرمستقیم است. همچنین، لحاظ نمودن انتظارات و ایده‌های مشتریان و پاسخگویی به شکایات آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات با مشتریان را عمق می‌بخشد. بینش‌های کسب شده از بازخوردهای مشتریان در تعیین اولویت‌های بازاریابی و اهداف نوآوری محصولات و خدمات بانک تأثیر می‌گذارد. لذا این تحقیق یک بنیاد مفهومی برای رفع این شکاف فراهم می‌کند و یک مدل جامع از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در راستای توسعه پایدار صنعت بانکداری ارائه می‌دهد 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. بنابراین دغدغه محقق پاسخ به این سوال است که مدل توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۱. توسعه پایدار

امروزه با توجه به تغییرات اقلیمی، کمبود منابع طبیعی، افزایش روزافزون مشکلات سطحی، وجود تبعیضات اجتماعی، در نظر نگرفتن مسائل جامعه و عدم توجه به نیازهای نسل‌های آینده، موضوع پایداری بیش از پیش مطرح شده و تمامی سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مسائل مربوط به توسعه پایدار را در فعالیت‌های خود مدنظر داشته باشند. به طور عمومی پایداری عبارت است از: برآورده کردن نیازهای نسل امروز بدون به خطر انداختن نیازهای نسل‌های آینده. در تعریف دیگر پایداری عبارت است از استفاده کارا از منابع طبیعی و تأثیر آن بر سودآوری. به طور کلی در توسعه پایدار اهداف باید در سه جنبه به صورت ذیل در نظر گرفته شود: ۱. توسعه

¹ Carlson

پایدار باید رشد اجتماعی را که در آن نیازهای همه افراد برآورده شده، فراهم آورد؛ ۲. حفاظت موثری از محیط زیست به عمل آورده و در مصرف منابع طبیعی با دقت عمل کند، ۳. این توسعه باید رشد پایدار اقتصادی و رونق اقتصادی را به همراه داشته باشد.

در گذشته به دلیل ماهیت خدماتی فعالیت‌های بانک، توسعه پایدار در استراتژی‌های این نهاد مالی در نظر گرفته نمی‌شد و استراتژی اصلی آن‌ها تنها افزایش سودآوری و سهم سهامداران بود. لیکن امروزه بانک‌ها به عنوان یک نهاد اقتصادی مهم در کشور نقش غیرقابل چشم‌پوشی در توسعه پایدار دارند. بانک‌ها از یک سو نقش واسطه‌ای دریافت سپرده‌ها و سرمایه‌گذاری در طرح‌های متقاضیان وام را دارند، از این رو می‌توانند با در نظر گرفتن معیارهای محیط زیستی در ارزیابی طرح‌ها، از آلودگی و آسیب رساندن به محیط زیست جلوگیری کنند. در واقع بانک‌ها نقش کاتالیزوری را بازی می‌کنند که صنعت یک کشور را به سمت پایداری سوق می‌دهند. از سوی دیگر بانک‌ها با مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه موجب افزایش سطح رفاه و رضایتمندی در جامعه می‌شوند. علاوه بر آن، این نهادها مالی با مشارکت در طرح‌های ملی و زیرساختی باعث توسعه اقتصاد کشور می‌شوند. پس بانک‌های نقش اساسی در پایداری محیط زیستی، اجتماعی و اقتصادی هر کشوری دارند تا آنجا که زیربنای پایداری در یک جامعه از طریق بانک‌ها شکل می‌گیرد. براین اساس است که توجه و ارزیابی پایداری آنها امری بسیار حیاتی است. (نوبهار و همکاران، ۱۳۹۸).

لذا وقتی صحبت از توسعه پایدار بانک‌ها می‌شود باید توسعه متوازن و همه جانبه باشد که با توجه به پیشرفت‌های موجود در حوزه فناوری، این مهم می‌تواند از طریق استفاده از فناوری‌های حوزه دیجیتال و در راس آن شبکه‌های اجتماعی امکان پذیر شود، چرا که ویژگی شبکه‌های اجتماعی در همه جانبه بودن آن است. امروزه تعداد شبکه‌های اجتماعی که در آن ارتباطات به سهولت برقرار می‌شود، به سرعت در حال افزایش است و به عنوان بخشی از زندگی روزمره، بیشتر افراد به ویژه جوانان از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی خودشان به دیگران، برقراری تعاملات مختلف و اشتغال استفاده می‌کنند، و به همان نسبت نیز تحت تاثیر تبلیغات، اطلاعات و انواع اخبار و آگهی‌ها در این شبکه‌ها قرار می‌گیرند. امروزه این امکان برای کاربران فراهم شده است تا احساسات، عقاید و تفکرات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی بیان کنند و این موضوع در حوزه ی توسعه پایدار به طور اعم نیز تاثیرگذار است؛ چرا که به عنوان مثال در طول یک دهه گذشته، توجه مصرف کنندگان به شبکه‌های اجتماعی بیشتر شده است. مشارکت روبه رشد مصرف کنندگان برای آگاهی از محصولات حافظ محیط زیست، حقوق و وظایف شهروندی، عدالت اجتماعی-اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی ماهیت روابط اجتماعی و مشارکت شان را تغییر داده است.

۲-۱-۲. رسانه‌های اجتماعی

امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها از مهمترین لوازم زندگی بشر شده‌اند و بدون هیچ مانع و محدودیتی خاص مرزهای جغرافیایی را در بر گرفته‌اند. امروزه رسانه‌های جدید اصلی‌ترین و مهم‌ترین راه‌های کسب آگاهی، اطلاعات و منابع معرفتی به شمار می‌آیند. تقسیم‌بندی 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 تقسیم‌بندی کرده‌ایم و با ذکر توضیحاتی خواننده شناخت اجمالی از مفهوم رسانه‌ها بدست آورد.

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی زیرمجموعه‌ی 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).

بنابراین استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنچنان گسترده شده است که بانک‌ها چاره‌ای جز پیوستن به این رسانه‌ها برای فعالیت‌های بازاریابی خود ندارند. استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نه تنها بر چگونگی بازاریابی محصولات و خدمات، بلکه بر چگونگی مدیریت ریسک، طراحی محصولات و خدمات، پیش‌بینی بازار، تجزیه و تحلیل رقبا و آموزش مشتریان تأثیر بگذارد. بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی که نتوانند به سرعت، عملیات کسب‌وکار خود را با استراتژی مناسب رسانه اجتماعی توأم نمایند، قادر به پاسخگویی بهتر و بیشتر به نیازهای مشتریان و همچنین ارائه نمودن بهترین تجارب به آن‌ها خواهند بود. پژوهش انجمن بانکداران آمریکا که در سال ۲۰۱۷ با هدف بررسی وضعیت استفاده بانک‌ها از رسانه‌های اجتماعی و فرصت‌ها و چالش‌های این حوزه انجام شده است، بیانگر موارد زیر می‌باشد (زنجانی، ۱۴۰۲):

- ۷۳ درصد از بانک‌ها هم‌اکنون در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند.
 - ۷۶ درصد از بانک‌ها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای کسب‌وکار خود مهم می‌دانند.
 - به طور کلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط بانک‌ها در مراحل ابتدایی خود قرار دارد.
- بیش از نیمی از بانک‌های بررسی شده، در سال ۲۰۱۷ منابع بیشتری برای بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی صرف نموده‌اند. لذا بانک‌ها قدرت رسانه‌های اجتماعی را به عنوان کانالی برای ارتباطات دوطرفه با مشتریان درک نموده‌اند و در نتیجه ارتباطات چهره به چهره در شعب بانک‌ها در حال کاهش چشمگیر می‌باشد. بانک‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان و پاسخگویی سریع و به موقع به آن‌ها، ارائه خدمات و محصولات جدید، پاسخگویی به سوالات و مشکلات، همراه‌سازی مشتریان و توسعه و معرفی برند بانک استفاده می‌نمایند؛ با این وجود، رسانه‌های اجتماعی به آن سطحی از بلوغ نرسیده‌اند که برای انجام تراکنش‌های مالی مورد استفاده قرارگیرند. شرکت‌های خدمات مالی که از رسانه‌های اجتماعی با هدف بازاریابی استفاده می‌کنند و توانسته‌اند همراه‌سازی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را به بهترین نحو انجام دهند، در مقایسه با رقبا از مزیت افزایش وفاداری مشتریان به برند خود بهره‌مند شده‌اند (شامی زنجانی، ۱۴۰۲).

۳-۱-۲. مشارکت مشتریان

مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود 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 وسیله‌ای 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). محققان به ۴ عنصر منحصر به فرد برای مشارکت مشتری اشاره کرده‌اند:

- هدف از مشارکت: در اینجا نقش مشتریان تعریف می‌شود. اینکه هدف چیست؟ اهداف می‌تواند بهبود روابط کاربران، کاهش زمان نوآوری و یا به دست آوردن ایده‌های جدید از مشتریان باشد.
- مراحل مشارکت: (۱) برنامه‌ریزی استراتژیک، (۲) تولید ایده، (۳) غربالگری ایده، (۴) تجزیه و تحلیل کسب و کار، (۵) فرآیند طراحی.
- سطح شدت مشارکت: به نحوه مشارکت مشتریان در فرآیند نوآوری اشاره دارد. طیف وسیعی از اندازه مشارکت می‌تواند وجود داشته باشد که بسته به نوع محصول و فرایند توسعه می‌توان متغیر باشد.
- حالت مشارکت: حالت‌هایی که مشتریان مشارکت دارند، می‌تواند برای مثال گروه‌های متمرکز، مصاحبه چهره به چهره، طوفان مغزی و... باشد. مشارکت مشتری در فرآیند استراتژی و فروش نسبتاً ناشناخته است. مشارکت مشتری بیشتر در شرکت‌های تولیدی که در حال توسعه محصولات جدید هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (چونگ و تو^۱، ۲۰۱۱). مشارکت در سازمان می‌تواند با توجه به پنج بعد بررسی شود. این ابعاد شامل:

درجه مشارکت: درجه مشارکت عبارتست از میزان نفوذ و کنترلی که مشتریان در تصمیم‌گیری سازمان اعمال می‌کنند بطور کلی درجات مشارکت را می‌توان در سه طبقه عمده، عدم مشارکت، مشارکت جزئی و مشارکت کامل تقسیم‌بندی کرد. (دامالی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

قلمرو مشارکت: یکی دیگر از ابعاد مشارکت، دامنه مسائلی است که مشتریان حق دارند در آن موضوعات به اظهار نظر بپردازند یا اعمال نظر کنند (هورتاک^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). مشتریان می‌توانند در این موارد مشارکت داشته باشند که شامل مشارکت در مسائل فنی و روش اجرای کار (تولید، سازماندهی، تجهیزات و روش‌ها)؛ مشارکت در تصمیمات مربوط به مسائل استخدامی و نیروی انسانی مانند انتخاب و استخدام، انتصاب و توزیع کار، ارزشیابی، طبقه‌بندی مشاغل، پرداخت مزد، ایمنی و بهداشت، تعطیلات، خدمات رفاهی سالن غذاخوری، مسکن و مانند آن (بیگی‌نیا، ۱۳۹۳)؛ مشارکت در تعیین سیاست‌های مالی و اقتصادی؛ مشارکت در بازسازی سازما و مشارکت در انتخاب مدیران می‌باشد.

حدود مشارکت: حدود مشارکت اشاره به این موضوع دارد که آیا مشتریان به طور مستقیم در تصمیمات شرکت می‌کنند یا به طور غیرمستقیم (بیگی‌نیا، ۱۳۹۳).

مبنای مشارکت: بعد دیگر مشارکت مربوط به رسمی یا غیررسمی بودن مشارکت است (بیگی‌نیا، ۱۳۹۳).

¹ Chong and too

² Damali

³ Hurtak

سطح مشارکت: یکی دیگر از ابعاد مشارکت سطح سازمانی است که مشارکت در آن اتفاق می‌افتد. مشارکت می‌تواند در سطح راهبردی، در سطح مدیریت میانی و در سطح مدیران و سرپرستان عملیاتی پیاده شود (بیگی‌نیا، ۱۳۹۳).

از طرفی عوامل مهم برای اجرای مشارکت مشتریان عبارتند از:

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.

قدرت: از موارد ضروری دیگر برای اجرای صحیح مشارکت مشتریان، اعطای قدرت به مشتریان به معنای مجوز کردن افراد به اختیارات کافی برای تصمیم‌گیری است.

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.

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.

۲-۲. پیشینه پژوهش

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

۲-۲-۱. مطالعات داخلی

دینانی و همکاران (۱۴۰۰) به تأثیر جهت‌گیری مالکیت و جهت‌گیری ارتباطی بر سلطه کانال دیجیتال و اثربخشی درک شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی مدل 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. به طور خاص، بازاریابی تجاری با تجاری با رسانه‌های اجتماعی دارای اثربخشی کلی کمتری به عنوان یک کانال است و نسبت به سایر مدل‌های تجاری، اهمیت کمتری برای استفاده در روابط دارد.

حیدریه و همکاران (۱۳۹۹)، به ارزیابی اثرات توانمندسازی مصرف‌کنندگان بر ریسک با تأکید بر مشارکت مشتری در صنعت بیمه پرداختند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحلیلی - پیمایشی می‌باشد. متغیرهای بکار گرفته شده در مدل توانمندسازی مصرف‌کنندگان کنترل‌پذیری درک شده و خودکارآمدی

ریسک درک شده عملکرد، مشارکت مشتری و اولویت انتخاب تصمیم‌گیری می‌باشند. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند. بیشترین تاثیر مربوط به خودکارآمدی درک شده بر اولویت انتخاب تصمیم‌گیری با میزان ۰/۹۹ است.

شجاعی‌فرد و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی طراحی الگوی مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه محصول جدید در صنعت خودرویی کشور پرداختند. بررسی متداول‌ترین روش‌های توسعه محصول با توجه به پیشینه و کاربردهای صنعت، استخراج شاخص‌های توسعه محصول جدید از منظر مشتریان، انطباق شاخص‌های توسعه محصول جدید با ویژگی‌ها و اهداف سازمانی، تعیین شاخص‌های اثرگذار بر توسعه محصول جدید مورد بررسی قرار گرفت. 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)، به بررسی شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره پرداختند. خرید و فروش یا داد و ستد یکی از نیازهای مهم جامعه می‌باشد، این نیاز در طول زمان پیشرفت‌های چشمگیری داشته است، امروزه اکثر فروشندگان سنتی به این نتیجه رسیده‌اند که برای فروش بهتر و عقب نماندن از قافله‌ی پیشرفت باید وارد دنیای الکترونیک و بازارهای آنلاین شوند. تجارت اجتماعی نوعی تجارت موفق الکترونیک است که اکثر شرکت‌های معتبر دنیا به آن روی آورده‌اند. در این پژوهش سعی شده با استفاده از داده‌های بدست آمده از نتایج نظر سنجی‌ها و بررسی مقالات و تحقیق‌هایی که در زمینه‌ی تجارت اجتماعی صورت گرفته، عوامل تاثیرگذار 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.

نوبهار و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود به توسعه مدل و ارزیابی عملکرد پایداری بانک‌های ایران پرداختند. در این راستا پژوهش حاضر با هدف ارائه یک مدل جامع پایداری در نظام بانکداری، در قالب یک مطالعه توصیفی با رویکرد کیفی- کمی برنامه‌ریزی شد. بدین منظور ابتدا کدها، تم‌ها و مقوله‌های پایداری بانک با استفاده از رویکرد فراترکیب استخراج و رابطه شبکه‌ای و سطح‌بندی آنها با کمک مدل‌سازی ساختاری تفسیری حاصل شد. در نهایت مدل شبکه‌ای حاصل به جهت تعیین اوزان تم‌ها و مقوله‌ها به فرایند تحلیل شبکه سپرده شد. در ادامه با به کارگیری مدل نهایی و استخراج اطلاعات با استفاده از تحلیل محتوا، امتیاز پایداری ۲۷ بانک دولتی و غیردولتی کشور در سال ۱۳۹۶ تحلیل گردید. بر اساس نتایج بانک پاسارگاد رتبه اول، بانک آینده و بانک ملی به ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را کسب کردند. یافته‌ها بیانگر آن است که میانگین امتیاز پایداری در بانک‌های غیردولتی از بانک‌های دولتی بیشتر بوده و در مجموع بانک‌های کشور به مقوله محیط زیست توجه بسیار کمی داشته‌اند که نیازمند تأکید بیشتر در برنامه‌های راهبردی ایشان می‌باشد.

علم و همکاران (۱۳۹۶)، به طراحی مدل بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی پرداختند. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش از نوع کیفی بود که با به‌کارگیری نظریه‌ی داده‌بنیاد انجام شد. داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در سه مرحله کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی باشگاه‌ها شناسایی شدند و به یکدیگر

مرتبط شدند که عبارت‌اند از: شرایط علی (عوامل ساختاری، ماهیت فوتبال، عوامل مدیریتی، عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت 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). درنهایت نیز پارادایم کدگذاری تشریح شد و نظریه نهایی شکل گرفت. محدودیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی تحت تأثیر شرایط مختلفی اتفاق افتاده است که از وضعیت مطلوب فاصله دارد. استفاده از برخی راهبردها، امکان دستیابی به وضعیت مطلوب را فراهم می‌کند و می‌تواند تا حدود زیادی پیامدهای مطلوبی داشته باشد.

۲-۲-۲. مطالعات خارجی

کوکسن^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، به بررسی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کاتالیزور بانکی پرداختند. در طول دوره اجرا بانک‌هایی که در رتبه اول قرار گرفتن در معرض توئیتر پیش از اجرا قرار داشتند، نتایج نشان داد در طول دوره اجرا، حجم بالای پیام‌های توئیتر در چهار ساعت گذشته زبان ساعتی بازار سهام را پیش‌بینی می‌کند، به‌ویژه برای بانک‌هایی که ریسک ترازنامه بالایی دارند. در فرکانس بالاتر، توئیتهای احساسات منفی در دوره اجرا به ضرر فوری بازار سهام تبدیل می‌شوند.

الارشی^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، به بررسی درک اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان به بانک پرداختند. این مطالعه از تجربیات مشتریان برای ارزیابی نقش تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در افزایش وفاداری مبتنی بر مشتری آنلاین در بخش بانکداری در اردن استفاده کرد. نتایج نشان داد که سودمندی درک شده به شدت بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی اطلاعات و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. و سهولت درک شده به طور غیرمستقیم با این عوامل مرتبط است. نیت رفتاری به شدت تحت تأثیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده از خدمات بانکداری آنلاین است. بر اساس مدل خود پیشنهادی، بازاریابی الکترونیکی بر وفاداری بانک مشتریان در رابطه با خدمات آنلاین آن تأثیر گذاشته است و نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در افزایش وفاداری مبتنی بر مشتری بسیار مهم باقی مانده است.

ساونهنی و آهوجا^۳ (۲۰۲۲)، به بررسی محرک‌های بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی در بخش بانکداری: مروری بر ادبیات پرداختند. این مقاله تحقیقاتی بر اساس یک مرور ادبیات گسترده است که مفهوم بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی را تشریح می‌کند و در عین حال مزایای مختلفی را که برای بخش بانکداری ارائه می‌دهد را برجسته می‌کند، در نتیجه استراتژی‌های بازاریابی محتوای رسانه‌های دیجیتال متعددی را تعریف

¹ Cookson

² Elareshi

³ Sawhne & Ahuja

می‌کند که بانک‌ها را قادر می‌سازد تا به اهداف خود دست یابند. نتایج نشان داد بازاریابی دیجیتال و دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها این امکان را داده است که نه تنها به ابزاری تأثیرگذار در دستیابی به چشم‌اندازهای هدف، بلکه برای تسهیل کسب و کارشان تبدیل شوند. بازاریابی محتوا یک عنصر حیاتی برای استراتژی کلی بازاریابی دیجیتال برای سنجش اثربخشی و موفقیت ارتباطات آنلاین یک سازمان است. خدماتی 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 زیبایی‌شناسی 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.

جیانو و همکاران (۲۰۲۰) بهبود عملکرد مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید: اثر تعدیل‌کننده 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 تعدیل‌کننده استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بیشتر تقویت می‌کند.

راتولا و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید: نقش تعدیل‌کننده رسانه‌های اجتماعی به بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید پرداختند. نتایج نشان داده است که مشارکت مشتری در تولید ایده و مرحله تجاری‌سازی فرآیند توسعه محصول جدید برای اثربخشی آن مهم است. همچنین، اثربخشی فرآیند توسعه محصول جدید بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد. هنسل و دیز (۲۰۱۹) ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را ارائه نمودند 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.

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. نوع پژوهش

جدول شماره (۱) روش‌شناسی پژوهش

از نظر	نوع پژوهش
هدف	تحقیق و توسعه‌ای
داده‌ها	آمیخته اکتشافی (ابتدا کیفی و سپس کمی)
ماهیت و نوع مطالعه	پیمایشی مقطعی

منبع: نگارندگان پژوهش

۲-۳. جامعه و نمونه آماری

بخش اول جامعه آماری: خبرگان، اساتید و متخصصین حوزه مورد پژوهش در صنعت بانکداری می‌باشند و بخش دوم جامعه آماری کلیه مدیران و کارشناسان در صنعت بانکداری می‌باشد. بخش اول نمونه آماری تعداد حداقل ۱۵ و حداکثر ۳۰ نفر خبره و متخصص کفایت خواهد نمود و با این حجم اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نباشد. 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. در بخش دوم نمونه آماری با توجه به اینکه حجم جامعه مورد پژوهش نامشخص می‌باشد، لذا برای تعیین حجم نمونه آماری، از فرمول دوم کوکران استفاده گردید که تعداد آن برابر با ۳۸۵ نفر می‌باشد. به علت همگن بودن اعضاء، از روش در دسترس استفاده گردید.

۳-۳. 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 به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده می‌شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. ابتدا به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده شد. ضمن این که به منظور توصیف بهتر داده‌ها از شاخص‌های مرکزی نظیر میانگین‌های پراکندگی همچون انحراف معیار بهره گرفته شد. در ادامه با استفاده از آزمون تحلیل عامل تاییدی توسط نرم افزار LISREL 8.80 به مطالعه گویه‌ها و شاخص پرداخته شد تا در کل پرسشنامه‌ها تایید شدند. سپس با استفاده از مدل ساختاری تفسیری (ISM) و مدل معادلات ساختاری (SEM) توسط نرم افزار SmartPLS.03 تایید یا عدم تایید رابطه بین متغیرهای مدل شد.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های مربوط به آمار توصیفی متغیرها

جدول شماره ۲، آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق در طی دوره مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲) آماره‌های کلی متغیرهای تحقیق

متغیر	امتیاز کلی			
	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مینیمم
شرایط علی	۴/۳۱	۰/۴۸	۰/۳۳	۲/۲۰
مقوله محوری	۴/۲۳	۰/۴۹	۰/۶۰	۲/۸۰
راهبردها	۴/۱۵	۰/۶۰	۰/۳۵	۲/۸۹
بسترها	۴/۱۱	۰/۵۵	۰/۵۷	۲/۳۳
شرایط مداخله گر	۳/۸۰	۰/۶۱	۰/۵۲	۲/۳۳

امتیاز کلی					متغیر
ماکزیمم	مینیمم	واریانس	انحراف معیار	میانگین	
۵/۰۰	۲/۴۴	۰/۴۳	۰/۵۰	۳/۸۳	پیامدها

منبع: یافته های پژوهش

۴-۲. آمار استنباطی

آمار استنباطی پژوهش حاضر شامل دو بخش طراحی مدل و تست مدل می باشد.

۴-۲-۱. طراحی مدل

الف. توصیف جمعیت شناختی نمونه های تحقیق

در این پژوهش ۱۸ نفر از متخصصان حسابداری و مدیریت مالی در سطح دانشگاهی که نظراتشان در خصوص پروژه ها قابل استناد می باشد، به عنوان جامعه آماری برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. توصیف جمعیت شناختی نمونه های مورد نظر در این بخش در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول شماره (۳) انواع داده های مورد استفاده در این پژوهش

ردیف	نوع داده ها	تعداد
۱	مصاحبه های اختصاصی با خبرگان و اساتید	۹
۲	مصاحبه های اختصاصی با متخصصین	۹

منبع: نگارندگان پژوهش

همانطور که جدول (۳) نشان می دهد، اولین شیوه گردآوری داده ها، مصاحبه با متخصصان حسابداری و مدیریت مالی در سطح دانشگاهی بوده است. شایان ذکر است به طور تقریبی زمان مصاحبه ۴۵ دقیقه بوده است.

ب. سوالات مصاحبه

سوالات مصاحبه، پس از بررسی و مرور پژوهش های پیشین در رابطه با شرایط علی، مقوله محوری، راهبردهای تعاملی، بسترها و زمینه ها، شرایط مداخله گر و همچنین نتایج و پیامدهای الگوی توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق کاربرد رسانه های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان تدوین گردید. چارچوب اصلی سوالات پژوهش مبتنی بر رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد به شرح زیر می باشد:

۱. به نظر شما فلسفه وجودی رسانه های اجتماعی در راستای مشارکت مشتریان در توسعه پایدار صنعت بانکداری چیست و به چه علت، توجه ویژه بر آن یک ضرورت است؟ (دلایل، توجیهات خود را بطور مبسوط تشریح فرمایید).

۲. به نظر شما مهمترین عوامل اثرگذار بر توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق کاربرد رسانه های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان کدامند؟ آنرا تحلیل نمایید؟

۳. به نظر شما مهمترین مقوله های رسانه های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در توسعه پایدار صنعت بانکداری کدامند؟ آنرا تحلیل نمایید؟

۴. شرایط، امکانات، زیرساخت‌ها، الزامات و بسترهای لازم برای بکارگیری رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش اثرگذاری بر توسعه پایدار در صنعت بانکداری کدامند؟
۵. راهبردهای تعاملی^۱ پیشنهادی شما جهت توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان کدامند؟
۶. به نظر شما شرایط مداخله‌گر^۲ در توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان کدامند؟
۷. به نظر شما نتایج، پیامدها و آثار بکارگیری رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در توسعه پایدار صنعت بانکداری کدامند؟ (چه تاثیری در شرایط موجود دارد؟)

ج. جمع‌آوری داده‌ها

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 توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان را بصورت کامل روایت نمایند. 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 گردیدند.

د. فرآیند کدگذاری و تحلیل

فرآیند کدگذاری علاوه بر شناسایی شواهد گفتاری (نکات کلیدی)، شامل مفهوم‌پردازی (استخراج کدها)، مقوله‌پردازی (کدگذاری محوری) و شناسایی مدل کلی پژوهش (کدگذاری انتخابی) می‌باشد. نتایج کدگذاری انتخابی بر اساس جدول شماره (۴) منجر به استخراج مدل پیشنهادی گردیده است که با توجه به این توضیحات مدل کدگذاری انتخابی و خلق نظریه به صورت شکل (۱) است. جدول شماره (۴) مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از کدگذاری داده‌ها

ردیف	مقوله	مفهوم
۱	ماهیت بانکداری	مقبولیت جامعیت امنیت عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت

^۱ مجموعه اقدامات هدفمندی که راه‌حلهایی فراهم می‌سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایجی الگویی استفاده از فناوری بلاک چین و ارزهای رمزنگاری شده در مقابله با تحریم‌های مالی کشور می‌شوند.

^۲ مجموعه‌ای از وقایع و شرایط هستند که پس از شروع مطالعه و در حین انجام پژوهش رخ می‌دهند. در پژوهش حاضر، شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که در فرآیند الگویی استفاده از فناوری بلاک چین و ارزهای رمزنگاری شده در مقابله با تحریم‌های مالی کشور، رخ می‌دهند.

مفهوم	مقوله	ردیف
امکانات نرم افزاری و سخت افزاری خوش نامی بانک و ایجاد اطمینان نقش و حضور مشتریان کانال‌های معرفی و فعالیت رکود اقتصادی		
خوشنامی مدیران پاسخگویی سریع به ابهامات و کامنت‌های ارائه شده از سوی مدیران ضعف بهره‌وری مدیران شهرت بانک و شهرت مدیران بانک برخورداري مدیران از حمایت حاکمیتی ارائه اطلاعات شفاف از سوی مدیران	عوامل مدیریتی	۲
ارائه اطلاعات با ادبیات ساده و قابل فهم برای مشتریان تولید محتوای آموزشی در شبکه‌های اجتماعی ارائه اطلاعات به‌هنگام شناسایی رفتار و ویژگی‌های مشتریان محتوای جذاب پیامها در شبکه‌های اجتماعی ارائه راه‌های استفاده از شبکه اجتماعی برای کاربران ایجاد رسانه‌های اجتماعی با توجه به سلیقه مشتریان حضور اجتماعی به موقع بانکها در شبکه‌های اجتماعی نوع رسانه اجتماعی مورد استفاده	عوامل مربوط به ماهیت رسانه اجتماعی	۳
ارائه ابزارهای تشویقی استفاده رایگان از خدمات ارتقاء سطح توجه دهان به دهان مشتریان ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان ارزیابی رفتار مشتریان و اخذ بازخوردها تعداد دنبال کنندگان مشتریان (تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها، بازدیدها)	عوامل مربوط به مشتریان	۴
نیروی انسانی اثربخش تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی مشتریان مدیریت ارتباط با مشتریان سیاست‌ها و برنامه‌ها تدوین استراتژی محتوا تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط اجتماعی بودن	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری	۵
اپلیکیشن‌های مورد نیاز فن‌آوری‌های مالی (فین‌تک) برنامهریزی منظم پیشرو انتخاب افراد با دانش بانکداری و روابط عمومی	عوامل تسهیلگر	۶

ردیف	مقوله	مفهوم
		انتخاب رسانه مناسب
۷	محرک‌ها	بیان موفقیت‌ها و شکست‌ها بیان دقیق شرایط و ابزارها وجود دامنه برنامه بازاریابی ارتباطات اطلاعات
۸	چالش‌ها	عدم فرهنگ پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی عدم اختصاص بودجه و منابع کافی تعیین خط‌مشی‌ها و تاکتیک‌ها فقدان فن آوری اطلاعات عدم شناسایی چالش‌ها و فرصت‌ها
۹	راهبردهای مشتری محور	توسعه بینش مشتری در شبکه اجتماعی تعامل با مشتریان ویژه بهبود تجربه مشتری از دریافت خدمات بانکی تحقیقات لازم درباره کیفیت خدمات بانکی از مشتریان توسعه انواع خدمات به تمام مشتریان تعامل با مشتریان با پس‌انداز پایین‌تر جهت ارتقای سطح حساب بانکی تحریک مشتریان به افزایش پس‌انداز بانکی
۱۰	راهبردهای رسانه محور	افزایش ترافیک اینترنت در فضای آنلاین بازاریابی و بررسی از طریق رسانه‌های اجتماعی بازاریابی محتوایی از طریق رسانه‌های اجتماعی راهبردهای بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی فعال نمودن باشگاه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و افزایش مشارکت مشتریان انتقال تجربه مشتریان در فضای رسانه‌های اجتماعی
۱۱	راهبردهای بانک محور	توسعه خدمات و فرآیند بانکی توسعه سریع فن‌آوری‌های جدید همکاری داخلی کارکنان با مشتریان جهت رضایت مشتری بهبود تصویر برند جلب مشارکت کارکنان در فضای رسانه‌های اجتماعی معرفی خدمات بالفعل بانک در قالب‌های متنوع
۱۲	تصویر ذهنی مشتریان	معیارها و اهداف تعریف در ذهن مشتری نسبت به بانک میزان فراگیر بودن تسهیلات و ذهنیت مشتریان از آن تاثیر بازاریابی و تبلیغ خدمات بانکی نحوه پاسخگویی به خدمات موردنیاز مشتریان سطح همراه‌سازی و مشارکت‌دهی مشتریان
۱۳	دانش مشتریان	میزان مهارت و دانش مشتریان آموزش مشتریان و آگاهی‌بخشی در مورد برند

مفهوم	مقوله	ردیف
آگاهی مشتری		
استفاده از اینترنت بهبود رتبه‌بندی موتورهای جستجو احساس امنیت زیرساخت‌های فنی	فنی	۱۴
وفاداری و طرفداری مشتریان توجه به مشتریان توصیه به دیگران از طرف مشتریان ارایه تسهیلات به موقع و کارآمد جامعه‌سازی مشتریان با فرهنگ بانکی	مشتری	۱۵
افزایش شفافیت از طریق رسانه‌های اجتماعی توسعه امنیت سایبری معطف و چابک جذب و همراه‌سازی مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی دسته‌بندی رسانه‌ها بر اساس نظر مشتری بازخورد مشتریان در رسانه‌ها به منظور بالابردن کیفیت خدمات	رسانه‌ای	۱۶
در ذهن ماندن نام بانک و خدمات آن بالابردن ارزش برند ارتقا بازار و افزایش سهم بازار بانکی کمک به رقابت بیشتر با سایر بانک‌ها شناسایی و پاسخگویی به فرصت‌ها و تهدیدها آشنایی کافی مشتریان با برند مدیریت شهرت توسعه برند ارایه خدمات بهتر و سریع‌تر	سازمانی	۱۷

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲-۲. 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 به طور دقیق: صحیح و معتبر فرایند طراحی الگوی مناسب اعتبارسنجی مشتریان در کارگزاری بر اساس فناوری بلاک‌چین را به نحو مناسبی ارزیابی، سنجش و تعیین سطح کند تا نهایتاً وضعیت مشتریان مدیریت شود. نتایج کدگذاری انتخابی منجر به استخراج مدل پیشنهادی گردیده است که با توجه به این توضیحات مدل کدگذاری انتخابی و خلق نظریه به صورت شکل (۱) است.

مداخله‌گر

(۱) تصویر ذهنی مشتریان [معیارها و اهداف تعریف در ذهن مشتری نسبت به بانک، میزان فراگیری بودن تسهیلات و ذهنیت مشتریان از آن، تأثیر بازاریابی و تبلیغ خدمات بانکی، نحوه پاسخگویی به خدمات مورد نیاز مشتریان، سطح همراه‌سازی و مشارکت‌دهی مشتریان]
 (۲) دانش مشتریان [میزان مهارت و دانش مشتریان، آموزش مشتریان و آگاهی بخشی در مورد برند، آگاهی مشتری]
 (۳) فنی [استفاده از اینترنت، بهبود رتبه بندی موتورهای جستجو، احساس امنیت، زیرساخت‌های فنی]

شرایط علی

(۱) ماهیت بانکداری؛ مقبولیت، جامعیت، امنیت، عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت، امکانات نرم افزاری و سخت افزاری، خوش نامی بانک و ایجاد اطمینان، نقش و حضور مشتریان، کانال‌های معرفی و فعالیت، رکود اقتصادی
 (۲) عوامل مدیریتی؛ خوشنامی مدیران، پاسخگویی سریع به اتهامات و کلماتهای ارائه شده از سوی مدیران، ضعف بهره وری مدیران، شهرت بانک و شهرت مدیر، برخورداری مدیران از حمایت حاکمیتی، ارائه اطلاعات شفاف از سوی مدیران
 (۳) ماهیت رسانه اجتماعی؛ ارائه اطلاعات با ادبیات ساده، تولید محتوای آموزشی در شبکه‌های اجتماعی، ارائه اطلاعات بهنگام، شناسایی رفتار و ویژگی‌های مشتریان، محتوای جذاب پیام‌ها، ارائه راههای استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ایجاد رسانه‌های اجتماعی، حضور اجتماعی به موقع بانک‌ها، نوع رسانه اجتماعی مورد استفاده
 (۴) عوامل مربوط به مشتریان؛ ارائه ابزارهای تشویقی، استفاده رایگان از خدمات، ارتقای سطح توجه دهان به دهان مشتریان، ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان، ارزیابی رفتار مشتریان، تعداد دنبال کنندگان مشتریان

مقوله محوری

(۱) توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان
 (۲) نیروی انسانی اثربخش
 (۳) تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی مشتریان
 (۴) مدیریت ارتباط با مشتریان
 (۵) سیاست‌ها و برنامه‌ها
 (۶) تعیین استراتژی محتوا
 (۷) تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط اجتماعی بودن

راهبردها

(۱) راهبردهای مشتری محور: توسعه بیش مشتری در شبکه اجتماعی، تعامل مشتریان ویژه، بهبود تجربه مشتری از دریافت خدمات بانکی، تحقیقات لازم درباره کیفیت خدمات بانکی از مشتریان، توسعه انواع خدمات به تمام مشتریان، تعامل با مشتریان با پس انداز پایین‌تر جهت ارتقای سطح حساب بانکی، تحریک مشتریان به افزایش پس انداز بانکی
 (۲) راهبردهای رسانه محور: افزایش ترافیک اینترنت در فضای آنلاین، بازاریابی و بررسی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوایی از طریق رسانه‌های اجتماعی، راهبردهای بازاریابی در سبب شبکه‌های اجتماعی، فعال نمودن باشگاه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و افزایش مشارکت مشتریان، انتقال تجربه مشتریان در فضای رسانه‌های اجتماعی
 (۳) راهبردهای بانک محور: توسعه خدمات و فرآیند بانکی؛ توسعه سریع فن آوری‌های جدید همکاری داخلی کارکنان با مشتریان جهت رضایت مشتری، بهبود تصویر برند، جلب مشارکت کارکنان، معرفی خدمات بافعل بانک، بهبود تصویر برند، جلب مشارکت کارکنان در فضای رسانه‌های اجتماعی، معرفی خدمات بافعل بانک در قالب‌های متنوع و افزایش مشارکت مشتریان، انتقال تجربه مشتریان در فضای رسانه‌های اجتماعی

پیامدها

(۱) مشتری؛ وفاداری و طرفداری مشتریان، توجه به مشتریان، توصیه به دیگران از طرف مشتریان، آرایه تسهیلات به موقع و کارآمد، جامعه سازی مشتریان با فرهنگ بانکی
 (۲) رسانه ای؛ افزایش شفافیت از طریق رسانه‌های اجتماعی، توسعه امنیت سایبری منعطف و چابک، جذب و همراه‌سازی مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، دسته بندی رسانه‌ها بر اساس نظر مشتری بازخورد مشتریان در رسانه‌ها به منظور بالا بردن کیفیت خدمات
 (۳) سازمانی؛ در ذهن ماندن نام بانک و خدمات آن
 بالا بردن ارزش برند، ارتقا بازار و افزایش سهم بازار بانکی، کمک به رقابت بیشتر با سایر بانک‌ها
 شناسایی و پاسخگویی به فرصت‌ها و تهدیدها
 آشنایی کافی مشتریان با برند، مدیریت شهرت
 توسعه برند، آرایه خدمات بهتر و سریعتر

بستر

۱) عوامل تسهیلتگر

ابلیکیشن‌های مورد نیاز
 فن آوری‌های مالی (فین تک)
 برنامه ریزی منظم پیشرو
 انتخاب افراد با دانش بانکداری و روابط عمومی
 ارتباطات اطلاعات
 انتخاب رسانه مناسب
 عدم شناسایی چالش‌ها و فرصت‌ها

۲) محرک‌ها

بیان موفقیت‌ها و شکست‌ها
 بیان دقیق شرایط و ابزارها
 وجود دامنه برنامه بازاریابی
 موعی

۳) چالش‌ها

عدم فرهنگ پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی
 عدم اختصاص بودجه و منابع کافی
 تعیین خط مشی‌ها و تاکتیک‌ها
 فقدان فن آوری اطلاعات

شکل شماره (۱) مدل توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر پیامدها

همان‌طور که از مقادیر ارائه شده در جدول (۵) مشخص است تمامی معیارهای کلی نیکویی برازش تحلیل عاملی تاییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش عالی مدل اندازه‌گیری می‌باشد؛

جدول شماره (۵) بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

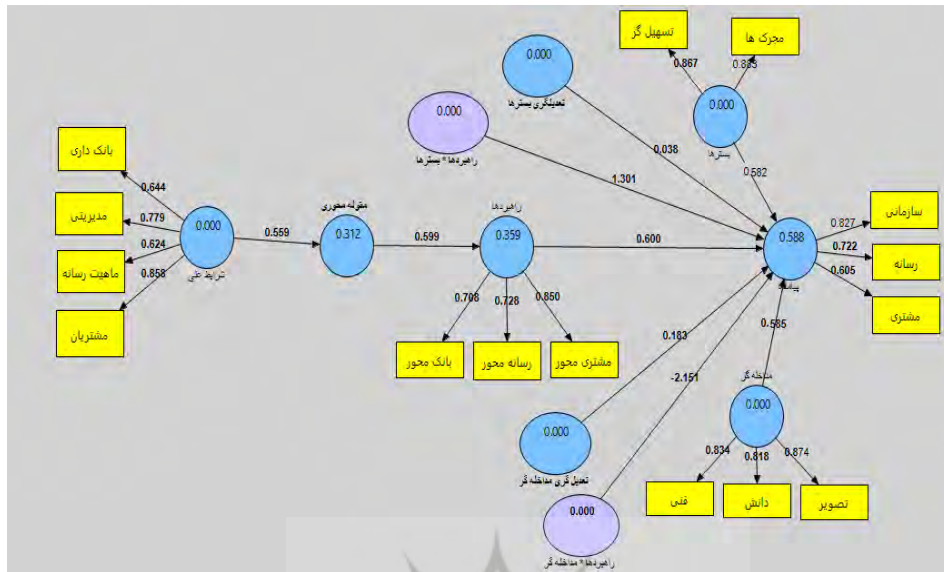
شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
RMSEA	$\leq 0/1$	$\leq 0/08$	0/036	برازش خوب
NFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/95	برازش عالی
NNFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/96	برازش عالی
CFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/95	برازش عالی
IFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/91	برازش خوب
GFI	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/94	برازش خوب
AGFI	$\geq 0/8$	$\geq 0/9$	0/82	برازش خوب
RMR	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	0/048	برازش عالی
SRMR	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	0/077	برازش خوب

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲-۴. آزمون مدل پژوهش

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

در شکل (۲) خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق نمایش داده شده است.

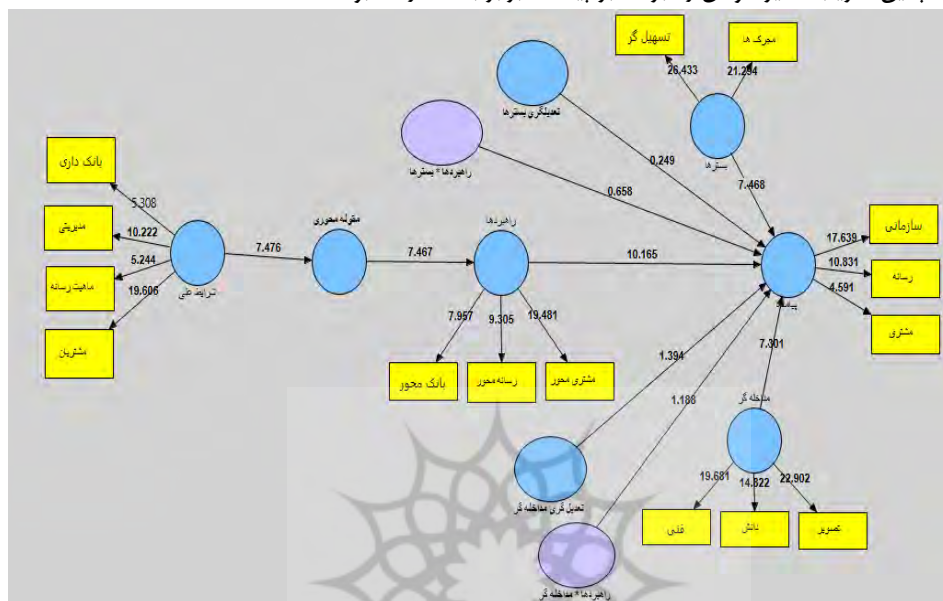


شکل شماره (۲) مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش

شایان ذکر است شکل (۲) ضرایب مسیر بین تمامی متغیرها و مقوله‌ها را نشان می‌دهد که بالاترین ضریب مسیر شرایط علی مربوط به عوامل مشتری است که برابر با ۸۵ درصد بوده و کمترین ضریب مسیر شرایط علی مربوط به عوامل ماهیت رسانه است که برابر با ۶۲ درصد می‌باشد. علاوه بر این بالاترین ضریب مسیر مقوله مداخله گر مربوط به عوامل تصویر مشتری است که برابر با ۸۷ درصد بوده و کمترین ضریب مسیر مقوله مداخله گر مربوط به دانش مشتری است که برابر با ۸۲ درصد می‌باشد. همچنین در میان عوامل زمینه‌ای یا بستر نیز می‌توان اینگونه بیان نمود که بالاترین ضریب مسیر مقوله مربوط به عوامل محرک‌ها است که برابر با ۸۸ درصد می‌باشد و کمترین ضریب مسیر مقوله بستر مربوط به عوامل تسهیل گر است که برابر با ۸۲ درصد می‌باشد. همچنین در میان عوامل راهبردی می‌توان اینگونه بیان نمود که بالاترین ضریب مسیر مقوله مربوط به عوامل مشتری مدار است که برابر با ۸۵ درصد می‌باشد و کمترین ضریب مسیر مقوله بستر مربوط به عوامل بانک محور است که برابر با ۷۰ درصد می‌باشد. همچنین بالاترین و کمترین ضریب مسیر پیامدها به ترتیب مرتبط با مقوله‌های پیامدهای سازمانی و پیامدهای مشتری است که برابر با ۸۲ درصد و ۶۰ درصد می‌باشد. شایان ذکر است روابط بین متغیرهای تحقیق نیز بدین شرح است که شرایط علی ۵۵ درصد بر مقوله محوری اثرگذار بوده و مقوله محوری نیز خود به اندازه ۵۹ درصد بر راهبردها تاثیر دارد.

به طور کلی ضریب مسیر عوامل مداخله‌گر بر پیامدها برابر با ۵۸ درصد بوده است. ضریب مسیر شرایط بستر بر پیامدها به طور کلی برابر با ۵۸ درصد بوده است. همچنین ضریب مسیر عوامل راهبردها بر پیامدها برابر با ۶۰ درصد بوده است.



شکل شماره (۳) مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

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 مدل از عدد $1/96$ بزرگتر است. لذا در مجموع نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱-۵ نتیجه‌گیری

- در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های شرایط علی با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ می‌باشد که نشان دهنده این است که بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب می‌باشد. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد $1/96$ بزرگتر است. در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه نیکویی برازش مطلوب مدل می‌توان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری متغیر شرایط علی را نتیجه گرفت.

- در تحلیل عاملی تاییدی مقوله محوری با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ می‌باشد که نشان دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب می‌باشد. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد $1/96$ بزرگتر است. لذا در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه نیکویی برازش مدل می‌توان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری متغیر مقوله محوری را نتیجه گرفت.
 - همچنین در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های راهبردها با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ می‌باشد که نشان دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب می‌باشد. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد $1/96$ بزرگتر است. لذا در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه نیکویی برازش مدل می‌توان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری متغیر راهبردها را نتیجه گرفت.
 - در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های پیامدها با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ می‌باشد که نشان دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب می‌باشد. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد $1/96$ بزرگتر است. لذا در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه نیکویی برازش مدل می‌توان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری متغیر پیامدها را نتیجه گرفت.
 - در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های مداخله‌گر با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ می‌باشد که نشان دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب می‌باشد. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد $1/96$ بزرگتر است. لذا در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه نیکویی برازش مدل می‌توان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری متغیر شرایط مداخله‌گر را نتیجه گرفت.
 - همچنین در تحلیل عاملی تاییدی مقوله‌های بستر با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به دست آمده دارای مقادیر بالاتر از $0/3$ می‌باشد که نشان دهنده بارهای عاملی نسبتاً بالا و مطلوب می‌باشد. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد $1/96$ بزرگتر است. لذا در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه نیکویی برازش مدل می‌توان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری متغیر بستر را نتیجه گرفت.
- سپس در بخش دوم به آزمون روابط ساختاری موجود در مدل نهایی (جهت سهولت درک آن به تفکیک هر یک از اجزای مدل جداگانه تشریح می‌شود) پرداخته شده است.
- در جدول (۶) اثر عوامل موثر بر توسعه صنعت بانکداری بر اساس مطالعه انجام شده، آورده شده است.

جدول شماره (۶) آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به متغیر شرایط علی در مدل نهایی

آزمون مدل پژوهش	مولفه‌ها	زیر مولفه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
شرایط علی	ماهیت بانکداری	مقبولیت	۰/۴۴	۲/۰۰	تایید
		جامعیت	۰/۵۴	۵/۱۸	تایید
		امنیت	۰/۶۲	۵/۵۲	تایید
		عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت	۰/۶۸	۵/۵۷	تایید
		امکانات نرم افزاری و سخت افزاری	۰/۵۶	۵/۲۷	تایید
		خوش نامی بانک و ایجاد اطمینان	۰/۵۷	۵/۳۲	تایید
		نقش و حضور مشتریان	۰/۶۸	۵/۷۳	تایید
		کانال‌های معرفی و فعالیت	۰/۶۲	۵/۵۴	تایید
		رکود اقتصادی	۰/۶۸	۵/۷۴	تایید
	عوامل مدیریتی	خوشنامی مدیران	۰/۷۲	۴/۹۶	تایید
		پاسخگویی سریع به ابهامات و کامنت‌های ارائه شده از سوی مدیران	۰/۴۳	۵/۸۰	تایید
		ضعف بهره‌وری مدیران	۰/۶۵	۸/۸۴	تایید
		شهرت بانک و شهرت مدیران بانک	۰/۷۲	۹/۷۹	تایید
		برخورداری مدیران از حمایت حاکمیتی	۰/۷۰	۹/۵۵	تایید
		ارائه اطلاعات شفاف از سوی مدیران	۰/۵۷	۷/۷۷	تایید
		ارائه اطلاعات با ادبیات ساده و قابل فهم برای مشتریان	۰/۵۹	۳/۲۲	تایید
		تولید محتوای آموزشی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۱	۷/۱۷	تایید
		ارائه اطلاعات به‌هنگام	۰/۶۶	۷/۵۸	تایید
	ماهیت رسانه اجتماعی	شناسایی رفتار و ویژگی‌های مشتریان	۰/۵۹	۶/۹۲	تایید
		محتوای جذاب پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۲	۸/۰۱	تایید
		ارائه راه‌های استفاده از شبکه اجتماعی برای کاربران	۰/۶۹	۷/۷۵	تایید
		ایجاد رسانه‌های اجتماعی با توجه به سلايق مشتریان	۰/۷۶	۸/۲۸	تایید
		حضور اجتماعی به موقع بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۷	۷/۶۶	تایید
		نوع رسانه اجتماعی مورد استفاده	۰/۷۶	۸/۳۳	تایید
		ارائه ابزارهای تشویقی	۰/۷۷	۲/۶۸	تایید
		استفاده رایگان از خدمات	۰/۷۲	۱۰/۴۱	تایید
		ارتقاء سطح توجه دهان به دهان مشتریان	۰/۸۲	۱۲/۱۲	تایید
	عوامل مربوط به مشتریان	ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان	۰/۷۳	۱۰/۶۵	تایید
		ارزیابی رفتار مشتریان و اخذ بازخوردها	۰/۷۶	۱۱/۰۶	تایید
		تعداد دنبال کنندگان مشتریان (تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها، بازدیدها)	۰/۴۵	۶/۲۶	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول شماره (۶) نیز نشان داده شده با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، لذا می‌توان ادعا نمود که تمامی روابط ساختاری موجود مورد تأیید قرار گرفته و تحلیل کمی صحه‌ای بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی می‌باشد. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی این جزء (متغیر شرایط علی) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش مناسب این بخش از مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول شماره (۷) آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به مقوله محوری در مدل نهایی

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

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول شماره (۷) نیز نشان داده شده با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، لذا می‌توان ادعا نمود که تمامی روابط ساختاری موجود مورد تأیید قرار گرفته و تحلیل کمی صحه‌ای بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی می‌باشد. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی این جزء (مقوله محوری) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش مناسب این بخش از مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول شماره (۸) آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به مقوله راهبردها در مدل نهایی

آزمون مدل پژوهش	مولفه‌ها	زیر مولفه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
مقوله راهبردها	راهبردهای مشتری محور	توسعه پیش مشتری در شبکه اجتماعی	۰/۴۵	۵/۰۲	تأیید
		تعامل بامشتریان ویژه	۰/۵۳	۵/۱۰	تأیید
		بهبود تجربه مشتری از دریافت خدمات بانکی	۰/۶۱	۵/۴۷	تأیید
		تحقیقات لازم درباره کیفیت خدمات بانکی از مشتریان	۰/۶۳	۵/۵۳	تأیید
		توسعه انواع خدمات به تمام مشتریان	۰/۵۶	۵/۲۶	تأیید
		تعامل با مشتریان با پس‌انداز پایین تر جهت ارتقای سطح حساب بانکی	۰/۶۲	۵/۴۹	تأیید
	راهبردهای رسانه محور	تحریک مشتریان به افزایش پس‌انداز بانکی	۰/۷۰	۵/۷۹	تأیید
افزایش ترافیک اینترنت در فضای آنلاین		۰/۶۳	۴/۰۳	تأیید	
		بازاریابی ویروسی از طریق رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۹	۸/۳۰	تأیید
		بازاریابی محتوایی از طریق رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۱	۸/۴۵	تأیید

آزمون مدل پژوهش	موفه‌ها	زیر مولفه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
راهبردهای بانک محور		راهبردهای بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۳	۶/۵۳	تایید
		فعال نمودن باشگاه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و افزایش مشارکت مشتریان	۰/۶۴	۷/۸۴	تایید
		انتقال تجربه مشتریان در فضای رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۶	۸/۹۱	تایید
		توسعه خدمات و فرآیند بانکی	۰/۶۸	۶/۷۰	تایید
		توسعه سریع فن‌آوری‌های جدید	۰/۵۹	۷/۵۰	تایید
		همکاری داخلی کارکنان با مشتریان جهت رضایت مشتری	۰/۵۷	۷/۲۲	تایید
		بهبود تصویر برند	۰/۶۵	۸/۱۵	تایید
		جلب مشارکت کارکنان در فضای رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۷	۸/۴۳	تایید
		معرفی خدمات بالفعل بانک در قالب‌های متنوع	۰/۵۲	۶/۶۸	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

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

جدول شماره (۹) آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به مقوله بستر در مدل نهایی

آزمون مدل پژوهش	موفه‌ها	زیر مولفه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
عوامل تسهیلگر		اپلیکیشن‌های مورد نیاز	۰/۴۶	۳/۲۴	تایید
		فن‌آوری‌های مالی (فین‌تک)	۰/۵۲	۵/۰۷	تایید
		برنامه‌ریزی منظم پیشرو	۰/۶۴	۵/۶۰	تایید
محرك‌ها		انتخاب افراد با دانش بانکداری و روابط عمومی	۰/۶۵	۵/۶۲	تایید
		انتخاب رسانه مناسب	۰/۵۷	۵/۳۹	تایید
		بیان موفقیت‌ها و شکست‌ها	۰/۶۱	۶/۹۵	تایید
		بیان دقیق شرایط و ابزارها	۰/۷۳	۷/۹۵	تایید
چالش‌ها		وجود دامنه برنامه بازاریابی	۰/۶۶	۷/۴۰	تایید
		ارتباطات اطلاعات	۰/۶۸	۷/۵۷	تایید
		عدم فرهنگ پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۸	۷/۸۲	تایید
		عدم اختصاص بودجه و منابع کافی	۰/۴۱	۵/۳۳	تایید
		تعیین خط‌مشی‌ها و تاکتیک‌ها	۰/۶۳	۸/۰۰	تایید
		فقدان فن‌آوری اطلاعات	۰/۷۶	۹/۴۷	تایید
عدم شناسایی چالش‌ها و فرصت‌ها	۰/۷۰	۸/۸۲	تایید		

منبع: یافته‌های پژوهش

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

جدول شماره (۱۰) آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به شرایط مداخله‌گر در مدل نهایی

آزمون مدل پژوهش	مولفه‌ها	زیر مولفه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
شرایط مداخله‌گر	تصویر ذهنی مشتریان	معیارها و اهداف تعریف در ذهن مشتری نسبت به بانک	۰/۴۷	۳/۸۸	تایید
		میزان فراگیر بودن تسهیلات و ذهنیت مشتریان از آن	۰/۵۲	۵/۱۳	تایید
		تاثیر بازاریابی و تبلیغ خدمات بانکی	۰/۶۲	۵/۶۴	تایید
		نحوه پاسخگویی به خدمات مورد نیاز مشتریان	۰/۶۴	۵/۷۴	تایید
		سطح همراه‌سازی و مشارکت‌دهی مشتریان	۰/۶۰	۵/۵۴	تایید
	دانش مشتریان	میزان مهارت و دانش مشتریان	۰/۷۳	۵/۶۶	تایید
		آموزش مشتریان و آگاهی‌بخشی در مورد برند	۰/۸۲	۹/۴۳	تایید
		آگاهی مشتری	۰/۶۲	۷/۷۸	تایید
	عوامل فنی	استفاده از اینترنت	۰/۷۱	۴/۵۰	تایید
		بهبود رتبه‌بندی موتورهای جستجو	۰/۷۴	۹/۰۵	تایید
احساس امنیت		۰/۴۸	۶/۱۰	تایید	
زیرساخت‌های فنی		۰/۶۵	۸/۰۹		

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول شماره (۱۰) نیز نشان داده شده با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، لذا می‌توان ادعا نمود که تمامی روابط ساختاری موجود مورد تایید قرار گرفته و تحلیل کمی صحه‌ای بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی می‌باشد. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برازش کلی این جزء (شرایط مداخله‌گر) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش مناسب این بخش از مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول شماره (۱۱) آزمون روابط ساختاری موجود مربوط به مقوله پیامدها در مدل نهایی

آزمون مدل پژوهش	مولفه‌ها	زیر مولفه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
مقوله پیامدها	پیامدهای مشتری	وفاداری و طرفداری مشتریان	۰/۴۵	۸/۱۱	تایید
		توجه به مشتریان	۰/۵۳	۵/۰۲	تایید
		توصیه به دیگران از طرف مشتریان	۰/۶۴	۵/۴۸	تایید
		ارایه تسهیلات به موقع و کارآمد	۰/۶۶	۵/۵۴	تایید

آزمون مدل پژوهش	موفقه‌ها	زیر موفقه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
پیامدهای رسانه‌ای		جامعه‌سازی مشتریان با فرهنگ بانکی	۰/۵۵	۵/۱۳	تایید
		افزایش شفافیت از طریق رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۵	۷/۰۶	تایید
		توسعه امنیت سایبری منعطف و چابک	۰/۶۷	۶/۸۶	تایید
		جذب و همراه‌سازی مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۴	۷/۲۵	تایید
		دسته‌بندی رسانه‌ها بر اساس نظر مشتری	۰/۷۰	۷/۲۸	تایید
		بازخورد مشتریان در رسانه‌ها به منظور بالا بردن کیفیت خدمات	۰/۷۱	۵/۳۶	تایید
پیامدهای سازمانی		در ذهن ماندن نام بانک و خدمات آن	۰/۴۳	۵/۴۷	تایید
		بالا بردن ارزش برند	۰/۶۵	۵/۸۳	تایید
		ارتقا بازار و افزایش سهم بازار بانکی	۰/۷۷	۵/۶۱	تایید
		کمک به رقابت بیشتر با سایر بانک‌ها	۰/۶۹	۵/۲۴	تایید
		شناسایی و پاسخگویی به فرصت‌ها و تهدیدها	۰/۵۸	۵/۱۱	تایید
		آشنایی کافی مشتریان با برند	۰/۵۵	۵/۳۹	تایید
		مدیریت شهرت	۰/۶۲	۵/۵۱	تایید
		توسعه برند	۰/۶۶	۴/۸۴	تایید
		ارایه خدمات بهتر و سریعتر	۰/۵۰	۳/۶۰	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول شماره (۱۱) نیز نشان داده شده با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، لذا می‌توان ادعا نمود که تمامی روابط ساختاری موجود مورد تایید قرار گرفته و تحلیل کمی صحت‌ای بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی می‌باشد. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برازش کلی این جزء (مقوله پیامدها) از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش مناسب این بخش از مدل اندازه‌گیری می‌باشد. بنابراین بر اساس خروجی‌های نرم‌افزاری می‌توان ادعا نمود که تمامی روابط ساختاری موجود مدل کلی مورد تایید قرار گرفته و تحلیل کمی صحت‌ای بر صحت و قابل اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی می‌باشد. بنابراین نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از برازش کلی از الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش مناسب این بخش از مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

۵-۲. پیشنهادها

با توجه به آنکه مدل پیشنهادی در این تحقیق دربردارنده سطوح تحلیل مختلفی بوده است، از این رو سعی گردیده تا پیشنهادها 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 پیشنهاد گردد که در ادامه به شرح آنها پرداخته شده است.

- بر مبنای نتایج حاصله و ضرایب مسیر مقوله‌ها و مفاهیم مدل پیشنهادی توصیه می‌شود در غالب یک طرح میسوط و جامع، تلاش شود تا الزامات سیاست‌ها و همچنین مأموریت و رسالت توسعه پایدار صنعت بانکداری از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان مورد 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. فلذا می‌توان در چنین وضعیتی انتظار داشت که از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بطور بهینه و اثربخش استفاده شده و از مزایای آن بهره‌برداری نمود.
- همچنین توصیه می‌شود به طور کاملاً تخصصی و برنامه‌ریزی شده بر روی زیرساخت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پتانسیل‌های موجود و همچنین تکنولوژی‌های موجود در حوزه صنعت بانکداری بصورت توأمان سرمایه‌گذاری لازم صورت پذیرد.
- 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، لذا پیشنهاد می‌گردد با برنامه‌ریزی‌های عملیاتی تدابیری در جهت همسو نمودن یا هم افزایی این نهادها اتخاذ گردد.
- همچنین نتایج حاصله مؤید آن است که ماهیت بانکداری، عوامل مدیریتی، عوامل مربوط به ماهیت رسانه اجتماعی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل، نقش بسیار اثرگذاری در استقرار و پیاده‌سازی موفق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری دارند. لذا پیشنهاد می‌گردد 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 می‌باشد.
- همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌های فعال در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار صنعت بانکداری همه تلاش خود را بکار بندند تا با استفاده از نیروی انسانی اثربخش، تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان، سیاست‌ها و برنامه‌ها، تدوین استراتژی محتوا، تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط؛ در فرایند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موفق‌تر عمل نمایند و دستاوردهای اثربخش‌تری کسب کنند.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- برزگر دعویسرایبی، عبدالرضا و منتظری، آزاده. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره. دهمین کنفرانس فناوری اطلاعات و دانش. تهران.
- حسینی، سیداحمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی و عباسی اسفنجیانی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۱۳۹۴. دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار، ۱۲(۳۲)، ۱۲۵-۱۴۱.
- 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: برند هاگوپیان). چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی، تهران.
- حیدریه، سیدعبداله؛ ربی، مریم؛ جهانگیری، فرهاد و حسین‌خانی، مسعود. (۱۳۹۹). بررسی اثرات توانمندسازی مصرف‌کنندگان بر ریسک با تاکید بر مشارکت مشتری در صنعت بیمه. دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.
- زمانیان، علیرضا؛ طالبی، حامد و ناصری‌فرد، نوشین. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر 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.
- شامی زنجانی، مهدی. (۱۴۰۲). وبسایت رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری: مزایا و چالش‌ها. قابل دسترسی به آدرس: <https://shamizanjani.ir>
- شجاعی‌فرد، حسین؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا، حسینی، سیدمحمود و اخوان خرازیان، مریم. (۱۳۹۸). طراحی الگوی مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه محصول جدید در صنعت خودروی کشور. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۹(۳۵)، ۱۹۵-۲۲۸.
- صادقی‌فرد، ناصر و تقوی، سیدعلی. (۱۳۹۴). مدیریت مشارکتی، تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران. دوره ۱۰(۵۰)، ۱۲۵-۱۴۴.
- علم، زهرا؛ میرحسن، سید عامری؛ خیبری و مجتبی امیری، محمد. (۱۳۹۶). به بررسی طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران.
- قربانی دینانی، حسن؛ طاهری، امین و احمدی اصفهانی، آرش. (۱۴۰۰). مطالعه تاثیر جهت‌گیری مالکیت و جهت‌گیری ارتباطی بر سلطه کانال دیجیتال و اثربخشی درک شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی مدل تجاری، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.

- نوبهار، عماد؛ دهقان نیری، محمود و رجبزاده قطری، علی. (۱۳۹۸). توسعه مدل و ارزیابی عملکرد پایداری بانک‌های ایران. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*. ۳۳(۳)، ۱۵۹-۱۸۷.

منابع لاتین

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2017). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cookson, J. A., Fox, C., Gil-Bazo, J., Imbet, J. F., & Schiller, C. (2023). *Social media as a bank run catalyst*. Available at SSRN 4422754.
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Noor Al adwan, M., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics*, 12(8), 1822.
- Jiao, Y., Wu, Y., & Lu, Q. S. (2020). Improving the performance of customer participation in new product development: the moderating effect of social media and firm capabilities. *Asian Journal of Technology Innovation*, 28 (2), 284-304.
- Khoddami, S., Jafarinaia, S., & Khalili, H. (2021). Exploring how customer engagement is involved in branding based on UGT theory and SOR framework. *New Marketing Research Journal*, 10(4), 55-80.
- Rautela, S., Sharma, S., & Virani, S. (2021). Influence of customer participation in new product development: the moderating role of social media. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(8), 2092-2112.
- Samala, N., Singh, S., Nukhu, R., & Khetarpal, M. (2019). Investigating the role of participation and customer-engagement with tourism brands (CETB) on social media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23 (1), 1-16.
- Sawhney, A., & Ahuja, V. (2022). Drivers of social media content marketing in the banking sector: A literature review. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 396-418.
- Souka, M., Bilstein, N., Decker, R., Er, B., & Hellwig, J. (2022). Augmented Reality to Ameliorate Customer Participation? An Experimental Study on How the Instruction Form Impacts Customer Participation Outcomes. *In Proceedings of the 29th Recent Advances in Retailing and Consumer Science (RARCS) Conference*.
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29 (1), 125-139.