

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتریان در صنعت بانکداری

پذیرش: ۹۸/۲/۲۸

دریافت: ۹۷/۸/۲۶

زهرا وظیفه^۱
میلاذ وفادار^۲
سحر سالار^۳، نویسنده مسئول

چکیده

شعب بانک رفاه شهرستان زاهدان است که پرسشنامه آن بر مبنای مدل‌های به‌کارگرفته شده شامل، مدل NICI برای شبکه‌های اجتماعی و مدل مدیریت روابط با مشتریان سین و همکاران و مدل دانایی و همکاران، طراحی شده و میان ۸۳ نفر از کارکنان توزیع گردید. پرسشنامه‌های پژوهش توسط نرم‌افزارهای SPSS 24 و smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت اطمینان بیشتر از یافته‌های به‌دست آمده، مصاحبه‌ای نیز با ۱۲ نفر از مسئولین و مدیران بانک انجام شد. در نهایت، یافته‌ها نشان داد که در سطح اطمینان ۰/۹۵، متغیر دسترسی، هوشمندی، تعاملات و اعتبار منابع هر کدام به ترتیب ۰/۵۳، ۰/۵۹، ۰/۲۶ و ۰/۴۷ از تغییرات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان را تبیین می‌کنند.

در قرن بیست و یکم و هزاره‌ی فناوری اطلاعات، نقش وسایل ارتباط جمعی بسیار مهم و تعیین‌کننده است، به عبارتی در تمام دنیا سازمان‌ها سعی می‌کنند به نحوی از رسانه‌های اجتماعی مختلف به نفع خود استفاده کنند. در این میان بانک‌ها نیز یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌هایی هستند که سعی می‌کنند از طریق شبکه‌های اجتماعی به کارهای مختلفی مانند بازاریابی، برندینگ و مدیریت ارتباط با مشتریان بپردازند. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتری در صنعت بانکداری است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش اجرا، پیمایشی است، جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان

طبقه‌بندی JEL: O32, M31, G21

شبکه‌های اجتماعی / مدیریت روابط با مشتری / صنعت بانکداری / بانک رفاه کارگران

vazife@mgmt.usb.ac.ir

milad.vafadar@ut.ac.ir

sahar.salar@pgs.usb.ac.ir

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

سازمان‌های تجاری از قدرت رسانه‌های اجتماعی آگاه بوده و در سیستم عامل‌های اجتماعی فعال هستند. آن‌ها ارزش این رسانه را نه تنها به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به مشتریان بلکه برای انجام کسب و کار خود نیز می‌دانند [۵]. باید توجه داشت که در تمام دنیا سازمان‌ها سعی می‌کنند به نحوی از رسانه‌های اجتماعی مختلف به نفع خود استفاده کنند. بنابراین بدیهی است که در حال حاضر، بانک‌های دنیا، شبکه‌های اجتماعی را مورد هدف قرار داده‌اند. اما متأسفانه شواهد موجود گویای آن است که بانک‌های ایران وضعیتی متفاوت دارند. در یک نظرسنجی سؤال شده بود که «به نظر شما بانک‌های ایرانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه قدر موفق بوده‌اند؟» ۷۴ درصد گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند، که این نشان از ضعف بانک‌های ایرانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. از نمونه خدمات ارائه شده در بانک‌ها و شرکت‌های پیش‌تاز حوزه پرداخت در شبکه‌های اجتماعی می‌توان به ارائه خدمات کارت اعتباری، امکان ارسال درخواست صدور کارت، طرح سؤالات جالب و متنوع به منظور راه‌اندازی انجمن و تالارهای گفتگو در صفحات بانک به منظور بالا بردن درجه وفاداری مشتریان، جمع‌آوری اطلاعات و آگاهی از نیازهای مشتریان، راه‌اندازی باشگاه مشتریان، ارائه آخرین اخبار روزانه، انجام نظرسنجی، برگزاری مسابقات آنلاین، نمایش کارهای خیریه و بشردوستانه صورت گرفته، برگزاری کمپین‌های مالیاتی، شاخص‌های سهام، اعتمادافزایی و غیره نام برد [۶].

از آنجایی که مجموعه‌ی عوامل مطرح شده در بالا در حوزه‌ی ابعاد مدیریت روابط با مشتریان، شامل سازماندهی، فناوری، تمرکز بر مشتریان کلیدی و مدیریت دانش، جای می‌گیرند، می‌توان چنین نتیجه گرفت که در حوزه‌ی بانکداری، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در خصوص مدیریت روابط با مشتریان تا حدی مورد غفلت واقع شده و بنابراین نیاز است تا در این خصوص مطالعات و تحقیقات

ظهور و گسترش ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای به سرعت عرصه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داده است، درواقع گسترش سریع شبکه‌های اجتماعی باعث کاربرد گسترده‌ی آن در انواع فعالیت‌های سازمانی و شخصی شده [۱] و همچنین تغییرات زیادی در زندگی شخصی افراد ایجاد کرده و تأثیر به‌سزایی در شیوه‌ی ارتباط، به اشتراک‌گذاری داده‌ها و انتشار پیوندها با دوستان داشته‌اند [۲]. امروزه رسانه‌های اجتماعی منبع مهمی از اطلاعات می‌باشند، این‌گونه رسانه‌ها موجب شده‌اند که ابزارها و استراتژی‌هایی که شرکت‌ها جهت برقراری ارتباط استفاده می‌کنند تغییر یابند، به‌گونه‌ای که اکنون کنترل اطلاعات در دست مشتری است. تحقیقات نشان داده است که ۹۳ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی باور دارند که شرکت‌ها باید در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند. در حالی که ۸۵ درصد آن‌ها عقیده دارند که کلیه‌ی شرکت‌ها باید با مشتریان خود از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به تعامل بپردازند. بنابراین، می‌توان گفت مهم‌ترین دارایی اغلب سازمانها مشتریان آنها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزش‌مندی برای فرصت‌ها، تهدیدها، و سؤالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند و در روندهای کسب‌وکاری جدید، به‌دست آوردن رضایت جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه، در گرو جلب رضایت مشتریان است [۳]. در این راستا باید متذکر شد که نقش و عملکرد نظام بانکی کشور به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی جامعه در ارتباط با جذب و هدایت نقدینگی، ارائه‌ی خدمات به مردم و مشتریان، مشارکت فعال در توسعه اقتصادی، توزیع تسهیلات اعطایی و غیره بر کسی پوشیده نیست [۴]. بانک‌ها و اکثر

امروزه با گسترش کامپیوتر و افزایش جمعیت کاربران، قابلیت سازی به معنی «کاربر پسند بودن» یا «سهولت استفاده» بسیار مهم شده است و به تدریج به عنوان معیاری مهم جهت ارزیابی این شبکه‌ها شناخته شده است. قابلیت سازی معیاری است که به سادگی و با محاسبه زمان صرف شده یک کاربر معمولی برای یادگیری فعالیت‌های معمولی در یک سایت به همراه تعداد خطاهای صورت گرفته در آن زمان، قابل اندازه‌گیری است. مهم‌ترین مؤلفه‌های سنجش میزان قابلیت سازی شبکه‌های اجتماعی، «دسترسی [۱۳]» و «هوشمندی [۱۴]» است [۱۵]. دسترسی شامل تصمیم‌گیری برای استفاده از یک لینک خاص و اقدام برای رفتن به صفحه مورد نظر می‌باشد و هوشمندی به تعامل ذهن انسان و هوش مصنوعی با شبکه و فناوری اشاره دارد [۱۷].

در شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌پذیری از طریق ایجاد مکانیسم تعاملی مناسب به دست می‌آید که به کاربران اجازه می‌دهد به جای رابط کاربری بر فعالیت‌های اجتماعی تمرکز داشته باشند. مهم‌ترین مؤلفه‌های بررسی میزان جامع‌پذیر بودن شبکه‌های اجتماعی «تعاملات [۱۸]» و «اعتبار منابع [۱۹]» است [۱۵].

تعاملات به چگونگی حفظ ارتباطات کاربران و سایت‌ها اشاره دارد [۱۶]. اعتبار منابع به قابل اعتبار بودن منابع اشاره دارد. به عبارت دیگر، پذیرش اطلاعات بر اساس میزان اعتبار آن‌ها، اعتبار منابع شناخته می‌شود. وجود منبعی قابل اعتماد از اطلاعات به عنوان «اعتبار منابع» می‌تواند انگیزه‌ی بیشتری برای جذب مشارکت اجتماعی آنلاین ایجاد کند [۱۷]. مدل مورد استفاده در ارزیابی ابعاد شبکه‌های اجتماعی مدل NCI است که توسط کونگ و ژانگ ارائه شده است.

۲-۲. مدیریت ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی جامع و فرایندی است که سازمان را قادر می‌سازد تا به شناسایی، جذب،

بیشتری انجام شود. از این رو مطالعه‌ی حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سؤال زیر می‌باشد:

از دیدگاه کارکنان بانک رفاه کارگران، ابعاد شبکه‌های اجتماعی به چه میزان بر ابعاد مدیریت روابط با مشتریان مؤثر است؟

۲. ادبیات نظری

۲-۱. شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های مبتنی بر وب هستند که امکان قابلیت اشتراک‌گذاری، روابط، گروه، گفتگو و پروفایل‌ها را فراهم ساخته [۷] و در واقع مجموعه‌ای از فناوری‌های اطلاعاتی هستند که تعاملات و شبکه‌سازی‌ها را تسهیل می‌کنند [۸]. به عقیده بوید و الیسون (۲۰۰۷) [۹]، شبکه‌های اجتماعی خدمات مبتنی بر وب هستند که به افراد اجازه می‌دهند تا یک پروفایل خصوصی یا نیمه‌خصوصی برای خود بسازند، لیستی از کاربران را برای به اشتراک‌گذاری محتواهای تولیدشده ایجاد کنند و ارتباطات و تعاملات دیگر کاربران در سیستم را بازدید و مرور کنند. اساس شبکه‌های اجتماعی فناوری نیست، بلکه تعداد افرادی است که با هم در ارتباط هستند. ارتباطات، به عنوان یک حس سیری‌ناپذیر در درون انسان باعث ایجاد اجتماعات جدید می‌شود. بر این اساس، میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به دو عامل «قابلیت سازی [۱۰]» و «جامعه‌پذیری [۱۱]» نسبت داد. جامعه‌پذیری به توسعه نرم‌افزار، سیاست‌ها و شیوه‌هایی که تعاملات اجتماعی آنلاین را پشتیبانی می‌کند، اشاره دارد و قابلیت سازی، به میزان ساده بودن یادگیری کاربران در استفاده و تعامل از طریق شبکه اشاره دارد. چهار عنصر پشتیبانی از گفت‌وگو و تعاملات اجتماعی، طراحی اطلاعات، دسترسی به صفحات و دسترسی به سایت، نقش مهمی را در ایجاد تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بازی می‌کنند [۱۲].

شخصی سازی [۲۷]: منظور از شخصی سازی، انجام بازاریابی برای تک تک افراد و با استفاده، تولید انبوه مطابق با سلیقه مشتری (سفارشی سازی انبوه) است [۲۸]، که به تمام مشتریان اجازه می دهد با توجه به نیازهای خاص خود، راه حل های (محصولات) منحصر به فردی را تقاضا کنند [۲۴].

بازاریابی خلاق (هم آفرین) تعاملی [۲۹]: وجود ارتباطی دوجانبه میان طرفین درگیر مبادله در بازاریابی هم آفرین که موجب تعامل بازاریابان و مشتریان در جنبه هایی از طراحی محصول و تولید می شود، برای ایجاد و حفظ روابط پایدار، ضروری است [۳۰].

سازماندهی (سازمان مشتری محور [۳۱]): ضرورتا به معنی تغییرات اساسی در روش سازماندهی و فرایندهای کسب و کار شرکت ها است [۳۲]. شرکت ها باید به چالش های اصلی سازمان در رابطه با شروع و آغاز CRM توجه بیشتری داشته باشند [۳۳] که این بعد شامل: (۱) ساختار سازمانی؛ (۲) الزام منابع سطحی سازمان، (۳) مدیریت منابع انسانی.

ساختار سازمانی [۳۴]: مدیریت روابط با مشتری مستلزم آن است که تمامی فعالیت های سازمانی در جهت یک هدف مشترک، یعنی ایجاد و پرورش روابط استوار با مشتری، هدایت شود. به عنوان مثال، برخی از طرح های ساختار سازمانی که به نحو اثربخشی موجب بهینه سازی روابط با مشتری گردیده، شامل ایجاد تیم های فرایندی، مشتری محور، میان رشته ای و میان وظیفه ای هستند [۳۵].

تعهد وسیع منابع سازمانی [۳۶]: موفقیت در جذب، توسعه، حفظ و ارتباط مجدد با مشتری، همگی منوط به تعهد زمانی و منابع شرکت نسبت به شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان اصلی است [۳۷].

مدیریت منابع انسانی [۳۸]: راهبرد، افراد، فناوری و فرایندها، هریک در مدیریت روابط با مشتری اهمیت حیاتی

حفظ و پرورش مشتریان سودآور بپردازد [۲۰] و در جهت ایجاد ارزش برتر برای سازمان و مشتری اقدام کند [۲۱]. تمرکز اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان بر توانمندسازی سازمان برای جذب و حفظ مشتریان سودآور می باشد [۲۲] چرا که CRM عامل مهم برای دستیابی به موفقیت کلی کسب و کار و بقا در بازار است، به ویژه زمانی که با بهره گیری از فناوری های نوین از قبیل اینترنت و رسانه های اجتماعی همراه باشد [۲۳]. در ادامه به بررسی ابعاد آن پرداخته می شود.

مشتریان کلیدی: شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه های شخصی شده و دلخواه است [۲۰]. مشتری محوری نیازمند قرار دادن مشتری در مرکزیت و محور همه فعالیت های سازمان به منظور ایجاد روابط بلندمدت با مشتری است. این بعد شامل: (۱) بازاریابی مشتری اصلی، (۲) شناخت ارزش دوره عمر مشتری کلیدی، (۳) سفارشی سازی (شخصی سازی)، (۴) بازاریابی تعاملی خلق مجدد [۲۴].

بازاریابی مشتری محور [۲۵]: بازاریابی است که در هزاره ی جدید شتاب بیشتری به خود گرفته و تلاشی است برای درک و ارضای نیازها، خواسته ها و تقاضای تک تک مصرف کنندگان برگزیده. انتخاب آگاهانه مشتریان اصلی یک ضرورت راهبردی است، چراکه تمام مشتریان از مطلوبیت و سودمندی یکسانی برخوردار نیستند. این مطلب در قانون ۸۰/۲۰ پارتو نیز قابل ملاحظه است: «۸۰ درصد سود یک بنگاه از ۲۰ درصد مشتریان به دست می آید» [۲۴].

برآورد ارزش مادام العمر مشتریان برگزیده [۲۶]: منظور از ارزش مادام العمر مشتری عبارت است از «خالص درآمدهای حاصل از مشتری در مدت زمان مبادلات با وی منهای هزینه های جذب، فروش و خدمت رسانی، البته با در نظر گرفتن ارزش زمانی پول» [۲۴].

تأثیرپذیری از دانش [۴۵]: تأثیرپذیری از دانش در واقع نوعی فعالیت در زمینه تولید و انتشار است [۴۲].

فناوری: در واقع، گسترش ظرفیت مؤسسه‌های تجاری در جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، تحلیل و اشتراک اطلاعات مشتریان - که عامل مهمی در واکنش به نیازهای منحصر به فرد آنها است و زمینه‌ساز جذب و نگهداری آنها محسوب می‌شود - مرهون پیشرفت‌های چشمگیر فناوری اطلاعات است [۴۶].

دستیابی به موفقیت در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان برای برنامه‌ریزان عرصه بانکداری اساسی و ضروری است. این پرسش که چگونه شبکه‌های اجتماعی به عنوان راهی جدید در این زمینه می‌توانند مؤثر باشند، در ادبیات نظری کمابیش مورد بررسی قرار گرفته است که به بخشی از آن در جدول (۱) اشاره شده است.

دارند، اما این کارکنان هستند که پایه‌های روابط با مشتری را خلق می‌کنند [۳۹].

مدیریت دانش [۴۰]: طبق دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت، منطق اصلی برای وجود یک شرکت، ایجاد، انتقال و کاربرد دانش است، از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آن چه که از تجربه یا مطالعه عملی داده مشتری یاد گرفته شده است، اطلاق شود. این بعد شامل: (۱) یادگیری و ایجاد دانش، (۲) انتشار و به اشتراک‌گذاری دانش، (۳) پاسخ‌گویی دانش.

یادگیری و تولید دانش [۴۱]: چرا که برای توسعه «یادگیری رابطه محور» با مشتریان مفید بوده و در نتیجه می‌تواند سطح رقابت پذیری یک بنگاه را تا حد زیادی ارتقا بخشد [۴۲].
انتشار و اشتراک دانش [۴۳]: در صورت عدم انتشار دانش در سرتاسر سازمان، ارزش آن محدود می‌شود. در واقع، ارزش دانش از طریق انتشار و اشتراک گسترش می‌یابد [۴۴].

جدول ۱- پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق

ردیف	مؤلفان	سال انتشار	یافته‌های پژوهش
۱	نیکولزو و همکاران	۲۰۱۸	CRM به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تمام چرخه کاری خود را برای فروش، بازاریابی، خرید، نگهداری و خروج مشتری به طور خودکار مدیریت کنند. CRM به هماهنگی تعامل با مشتریان نیز کمک می‌کند تا بهترین تجربه ممکن را برای مشتری فراهم آورد
۲	کیبید و همکاران	۲۰۱۸	این تحقیق اثرات مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را بر عملکرد بانک‌های تجاری در انبوهی بررسی می‌کند و از بین ابعاد تمرکز بر مشتریان کلیدی، فناوری، سازماندهی و مدیریت دانش با استفاده از مدل رگرسیون نتایج نشان از اهمیت بارز عامل مدیریت دانش نسبت به سایر عوامل در بهبود عملکرد بانک دارد.
۳	سیوویچ و همکاران	۲۰۱۷	نتایج گویای آن است که تغییرات در بازار مالی و ترجیحات و رفتار مشتری با استفاده از فناوری‌های مدرن با رویکرد بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند منجر به کسب موفقیت واقعی برای صنعت بانکداری گردد.
۴	مونیا و همکاران	۲۰۱۷	آن‌ها نتیجه گرفتند که در محیط رقابتی امروز بدون نگرش تعاملات گسترده با مشتریان، سازمان‌ها قادر به بقا در طولانی مدت نبوده و در این مسیر باید به اقداماتی از قبیل سنجش سطح رضایت مشتری، وفاداری مشتری، خدمات بلندمدت، حفظ مشتری و... توجه شود که لازمه آن فاصله گرفتن از روش‌های بانکداری سنتی می‌باشد. در این پژوهش مشخص شد که بانک‌های دولتی در پیگیری مدیریت ارتباط با مشتریان موفق‌تر از بخش خصوصی عمل نمودند.
۵	هادسون و همکاران	۲۰۱۵	نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تعاملات با مشتریان دارد.
۶	جایانکیس- بامپلیس و بوتسوکی	۲۰۱۴	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که باید به عوامل رضایت بخش طبق میل مشتری توجه شود و درگیری در نوع جدید ارتباط با بانک (شبکه‌های اجتماعی) ارائه شود.
۷	حقیقی نصب، صارمی و وحیدی نیا	۱۳۹۴	نتایج این مقاله حاکی از آن است که کسب و ارائه‌ی اطلاعات، نوآوری، بازاریابی رابطه‌مند و تک به تک، کانال‌های توزیع جدید، تقویت برند و اعتماد افزایشی، فروش خدمات، فعالیت‌های پیشبردی و تبلیغاتی، استخدام کارکنان و بازاریابی داخلی از جمله فرصت‌های بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی است.

ردیف	مؤلفان	سال انتشار	یافته‌های پژوهش
۸	تولایی، محمدی و خطیبی	۱۳۹۴	شبکه‌های اجتماعی از طریق چهار بعد: ارتباط با ذینفعان، جمع‌آوری اطلاعات و محتوا، برنامه‌ریزی تحقیقات و تعیین معیار سنجش عملکرد تحقیقات می‌تواند به سازمان‌ها و شرکت‌ها در تهیه الگوهای کسب و کار متناسب با الگوهای جهانی کمک نماید.
۹	مرادی و رضوی	۱۳۹۴	شبکه‌های اجتماعی به رابطه‌سازی، گسترش هوشمندی، بهره‌وری و مسئولیت‌پذیری گروهی و تحول مثبت در سازمان‌ها خواهد افزود.
۱۰	اخوان خرازیان و ریخته‌گران	۱۳۹۴	امروزه جدا کردن مدیریت رسانه‌های اجتماعی از مدیریت ارتباط با مشتری دشوار است. از این رو سازمان‌ها باید به فکر افزایش تعداد خدمات مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باشند.
۱۱	کشوری و عبداللهی	۱۳۹۱	رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش تعاملات مستقیم و ۲ نفره، شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات و از استفاده فنون بازاریابی چهره به چهره، وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

(فرضیه ۱-۴- جدول)

- بین دو متغیر هوشمندی و ابعاد مدیریت روابط با مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

(فرضیه ۵-۸- جدول)

- بین دو متغیر تعاملات و ابعاد مدیریت روابط با مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

(فرضیه ۹-۱۲- جدول)

- بین دو متغیر اعتبار منابع و ابعاد مدیریت روابط با مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد

(فرضیه ۱۳-۱۶- جدول)

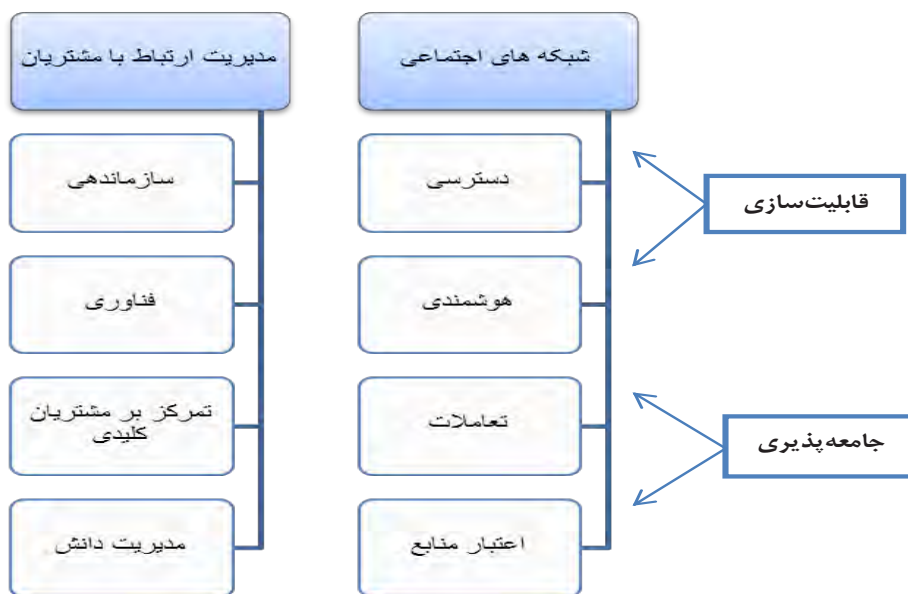
۳. مدل مفهومی پژوهش و روش‌شناسی پژوهشی

۱-۳. مدل مفهومی

طبق مدل (NICI (2013) ابعاد شبکه‌های اجتماعی شناسایی شده است و برای ابعاد مدیریت روابط با مشتری نیز از ترکیب مدل سین و همکاران (۲۰۰۵) و مدل دانایی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شده است، که مبنای چارچوب نظری این تحقیق قرار گرفته‌اند.

فرضیه‌ها به شرح زیر است:

- بین دو متغیر دسترسی و ابعاد مدیریت روابط با مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد.



نمودار ۱- الگوی تحقیق (محقق ساخته)

باتوجه به این که هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مدیریت روابط با مشتریان در بانک رفاه می‌باشد، بنابراین جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان شعب بانک رفاه کارگران شهرستان زاهدان است که تعداد آن‌ها ۱۰۵ نفر می‌باشد و از این تعداد ۸۳ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. به لحاظ پژوهشی، تحقیق فوق یک تحقیق کاربردی است و با توجه به موضوع پژوهش، از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی استفاده گردید و بخشی از تحقیق نیز به مطالعات کتابخانه‌ای در رابطه با ادبیات نظری موضوع و مطالعات پیشین اختصاص یافته است. همچنین پس از بررسی مبانی نظری و تعیین سؤال و فرضیات پژوهش مصاحبه‌ای نیز با ۱۲ نفر از مسئولین و مدیران بانک صورت گرفت تا بتوان به منظور کاوش عمیق‌تر و کسب اطلاعات بیشتر، دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان را جویا شد. پرسشنامه این تحقیق شامل ۵۵ گویه برای سنجش متغیرها بوده است. برای بررسی سؤالات از نرم‌افزارهای SPSS24 و PLS2 استفاده شده است. سؤالات شبکه‌های اجتماعی بر اساس پژوهش چینتاکیالا و همکاران طرح شده و با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی جامعه‌ی مورد مطالعه، بومی‌سازی شده است و برای سؤالات مدیریت روابط با مشتریان از پرسشنامه استاندارد عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان سین و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه استاندارد عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ارشدی (۱۳۹۱) و پرسشنامه استاندارد تدوین مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری دانایی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شده است.

روایی پرسشنامه: در تحقیق حاضر به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی تأییدی (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است.

روایی صوری: روایی صوری این مطلب را مد نظر دارد که سؤالات آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه موضوعی هستند

Archive of SID

که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. بدین منظور تعدادی پرسشنامه در اختیار اساتید قرار داده شده و از نظرات ایشان استفاده گردید، اصلاحات صورت پذیرفت و در نهایت پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت [۴۷].

روایی تأییدی: با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص نمود که آیا سؤالات پرسشنامه در قالب عوامل مربوطه، متغیر مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سؤالاتی که برای ارزیابی یک متغیر یا صفت خاص طرح شده‌اند، دارای یک بار عاملی مشترک بوده و این عوامل معنی‌دار باشند. تحلیل عاملی تأییدی نوع خاصی از مدل‌یابی معادلات ساختاری تلقی می‌شود [۴۷].

پایایی پرسشنامه: پایایی یا قابلیت اطمینان به این نکته اشاره دارد که اگر یک ابزار اندازه‌گیری برای سنجش یک صفت در شرایط زمانی و مکانی مشابه دیگری مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی حاصل شود [۴۸]. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS24 برای به‌دست آوردن ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای محاسبه این ضریب، ابتدا واریانس نمره‌های هر یک از سؤالات پرسشنامه و واریانس کل محاسبه شده و سپس مقدار ضریب آلفا محاسبه می‌شود [۴۹]. چنانچه آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ ارزیابی شود می‌توان پایایی پرسشنامه را خوب ارزیابی نمود [۴۷].

بر طبق جدول (۲)، پایایی مربوط به سؤالات شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۸۸۹ و پایایی مربوط به سؤالات مدیریت روابط با مشتری برابر با ۰/۹۴۵ می‌باشد.

جدول ۲- پایایی ابعاد پرسشنامه

متغیر/ابعاد	آلفای کرونباخ
قابلیت‌سازی (دسترس + هوشمندی)	۰/۸۱۲
جامعه‌پذیری (تعاملات + اعتبار منابع)	۰/۸۶۸
سازماندهی	۰/۸۵۸
فناوری	۰/۸۲۵
تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۸۸۸
مدیریت دانش	۰/۸۳۰

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

۱-۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش آمار توصیفی با استفاده از جداول و نمودارهای حاصل از نرم‌افزار SPSS24 به مقایسه‌ی اطلاعات گردآوری شده، پرداخته شده است. در بخش آمار استنباطی برای تحلیل عاملی تأییدی و الگوسازی معادلات ساختاری، نرم‌افزار smart PLS2 مورد استفاده قرار گرفته است.

۲-۴. بررسی نتایج آمار توصیفی

جنسیت: با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که ۶۵ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۷۹/۳ درصد مذکر و ۱۷ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۲۹/۷ درصد مونث هستند.

سن: مشاهده می‌شود که ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۶/۳۶ درصد بین (۲۵-۳۵) سال، ۳۶ نفر یعنی ۴۳ درصد بین (۳۶-۴۵) سال، ۱۳ نفر یعنی ۱۵/۹ درصد بین (۴۶-۵۵) سال و ۳ نفر یعنی ۳/۷ درصد (بالتر از ۵۵) سال هستند. برای کمتر از ۲۵ سال نیز پاسخ‌دهنده‌ای مشاهده نشد.

سابقه کاری: ۳ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۳/۷ درصد سابقه کاری کمتر از ۵ سال، ۸ نفر معادل ۹/۸ درصد سابقه کاری بین ۵ سال تا ۱۰ سال، ۲۴ نفر معادل ۲۹/۳ درصد سابقه کاری بین ۱۰ سال تا ۱۵ سال، ۲۰ نفر یعنی ۲۴/۴ درصد سابقه کاری بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۷ نفر معادل ۳۲/۹ درصد سابقه کاری بالاتر از ۲۰ سال دارند.

مدرک تحصیلی: ۱ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۱/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر، ۳ نفر معادل ۳/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۰ نفر یعنی ۴۸/۸ درصد دارای مدرک لیسانس و ۳۸ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۴۶/۳ درصد نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر هستند.

میزان درآمد: ۱ نفر معادل ۱/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمدی کمتر از ۱ میلیون، ۲۴ نفر یعنی ۲۹/۳ درصد دارای درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون، ۳۶ نفر یعنی ۴۳/۹ درصد دارای درآمدی بین ۲ تا ۳ میلیون و ۲۱ نفر معادل ۲۵/۶ درصد دارای درآمدی بالاتر از ۳ میلیون هستند.

۳-۴. بررسی نتایج آمار استنباطی

معیارهای ارزیابی برازش الگو (الگوی اندازه‌گیری، ساختاری و کلی): برای برازش الگو ابتدا باید از صحت روابط موجود در الگوهای اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل شود و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پردازیم و در مرحله پایانی نیز برازش الگوی کلی پژوهش بررسی می‌شود.

۱-۳-۴. برازش الگوی اندازه‌گیری

الگو اندازه‌گیری مربوط به بخشی از الگومی شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه گویه‌های مربوط به آن متغیر است.

به منظور برازش الگوهای اندازه‌گیری، بایستی پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی)، روایی همگرا (ضرایب AVE سازه‌ها) و روایی واگرا (ماتریس بارهای عاملی متقابل، روش فرنل و لارکر) را محاسبه کنیم. البته، در مورد الگوهای همراه با متغیر نهفته مرتبه دوم، بررسی روایی واگرا از این روش دشوار است و اکثراً روش دوم (ماتریس فورنل و لارکر) به تنهایی استفاده می‌شود [۴۷].

طبق جدول (۳) مقدار مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد [۵۰]. تمامی ضرایب بارهای عاملی سؤالات به جز SN۱۰ از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. فقط در خصوص سؤالی که ضریب بارعاملی آن کمتر از ۰/۴ شده است، مجبور به حذف آن سؤال هستیم تا سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد.

باتوجه به نتایج جدول (۴) مشاهده می‌شود که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ از ۰/۷ و در مواردی که سؤالات اندک است از ۰/۶ بیشتر بوده که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

در مورد مقادیر CR و AVE نیز در تمامی موارد از ۰/۷ و ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن معیار دارد. در مورد انتشار با آلفا ۰/۵۳۹، حذف سؤال CRM۳۰ باعث افزایش آلفا کرونباخ به عدد یک می‌شود و برای شخصی سازی نیز در صورت حذف CRM۲۴ مقدار آلفا از ۰/۵۹۶ به میزان یک افزایش دارد و برای یادگیری نیز با حذف سؤال CRM۲۸ مقدار آلفا به ۰/۷۴۶ افزایش می‌یابد.

اما در مورد متغیرهای ارزش با آلفای ۰/۶۰۱، ساختار با آلفای ۰/۶۸۵، و تحلیل و اشتراک دانش با آلفای ۰/۶۲۵ به دلیل اینکه تعداد سؤالات فقط ۲ عدد می‌باشد بهتر است معیار سنجش به جای ۰/۷ همان ۰/۶ در نظر گرفته شود و تغییری در این متغیرها ایجاد نگردد.

در خصوص ماتریس فورنل و لارکر باید گفت که، قطر اصلی این ماتریس، جذر مقادیر AVE سازه‌های پژوهش است. مطابق با ماتریس پژوهش حاضر، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از همبستگی میان آنها بیشتر است، که این امر روایی و اِگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

۴-۳-۲- برازش الگوی ساختاری

بعد از بررسی برازش الگوهای اندازه‌گیری، نوبت به برازش الگوی ساختاری پژوهش می‌رسد. در بخش الگوی ساختاری بر خلاف الگوهای اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد. برای این منظور ضرایب معنی‌داری Z، معیار R²، معیار Q² و معیار Redundancy محاسبه می‌شود [۴۰].

جدول ۳- نتایج ضرایب بار عاملی

شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی
SN1	۰/۸۵۹	SN2	۰/۹۳۹	SN3	۰/۸۲۱
SN4	۰/۹۲۶	SN5	۰/۹۱۱	SN6	۰/۹۲۲
SN7	۰/۹۴۰	SN8	۱	SN9	۱
SN10	-	SN11	۰/۹۰۰	SN12	۰/۹۰۵
SN13	۰/۹۱۷	SN14	۰/۸۳۹	SN15	۰/۸۷۲
SN16	۰/۸۱۶	SN17	۰/۸۹۵	SN18	۰/۹۲۲
SN19	۱	SN20	۰/۷۱۳	SN21	۰/۸۳۰
SN22	۰/۷۴۹	SN23	۰/۶۵۸		
CRM1	۰/۷۸۶	CRM2	۰/۸۶۱	CRM3	۰/۸۵۵
CRM4	۰/۷۲۹	CRM5	۰/۶۷۵	CRM6	۰/۹۱۵
CRM7	۰/۷۷۳	CRM8	۰/۷۶۷	CRM9	۰/۸۷۱
CRM10	۰/۸۷۴	CRM11	۰/۷۵۷	CRM12	۰/۹۴۳
CRM13	۰/۹۰۲	CRM14	۰/۶۹۲	CRM15	۰/۷۷۰
CRM16	۰/۹۱۸	CRM17	۰/۸۸۴	CRM18	۰/۹۲۳
CRM19	۰/۷۵۲	CRM20	۰/۹۰۲	CRM21	۰/۷۷۸
CRM22	۰/۹۵۴	CRM23	۰/۹۴۷	CRM24	۰/۸۶۲
CRM25	۰/۸۵۲	CRM26	۰/۷۷۵	CRM27	۰/۸۷۴
CRM28	۰/۷۱۵	CRM29	۰/۸۴۴	CRM30	۰/۸۱۰
CRM31	۰/۹۲۴	CRM32	۰/۹۰۲		

در خصوص جدول (۴)، مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ [۵۱]، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ [۵۲] و برای میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ [۵۳] است. که البته طبق نظر مگنرو همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE مناسب دانسته‌اند. در مورد آلفای کرونباخ طبق نظر موس و همکاران [۵۴] (۱۹۸۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک مقدار ۰/۶ را برای آلفای کرونباخ تعیین کرده‌اند [۴۷].

جدول ۴- نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرا

عنوان در مدل	متغیر مکنون	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>0/7	ضریب پایایی ترکیبی CR>0/7	میانگین واریانس استخراجی AVE>0/5
دسترسی	طراحی لینک	۰/۸۴۴	۰/۹۰۶	۰/۷۶۴
	طراحی صفحات	۰/۸۱۴	۰/۹۱۵	۰/۸۴۳
هوشمندی	ثبت عملکردها	۰/۸۴۷	۰/۹۲۹	۰/۸۶۷
	پیشنهاددهی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
	سفارشی سازی شخصی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تعاملات	سرویس های اجتماعی	۰/۸۹۲	۰/۹۳۳	۰/۸۲۲
	ابزارهای تعاملات	۰/۷۹۷	۰/۸۸۰	۰/۷۱۰
اعتبار منابع	مدیریت اطلاعات شخصی	۰/۷۸۹	۰/۹۰۴	۰/۸۲۵
	تبلیغات	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
	دسترسی به صفحات دوستان	۰/۷۲۴	۰/۸۲۷	۰/۵۴۷
سازماندهی	مدیریت منابع انسانی	۰/۸۴۱	۰/۸۸۸	۰/۶۱۵
	تعهد منابع انسانی	۰/۷۵۴	۰/۸۶۰	۰/۶۷۴
	ساختار سازمانی	۰/۶۸۵	۰/۸۶۴	۰/۷۶۱
فناوری	جمع آوری و ذخیره	۰/۸۴۲	۰/۸۹۷	۰/۶۸۸
	تحلیل و اشتراک	۰/۶۲۵	۰/۸۳۵	۰/۷۱۸
تمرکز بر مشتریان کلیدی	بازاریابی مشتری محور	۰/۸۱۴	۰/۸۹۰	۰/۷۳۲
	ارزش مادام العمر	۰/۶۰۱	۰/۸۲۸	۰/۷۰۸
	بازاریابی خلاق	۰/۸۹۲	۰/۹۴۹	۰/۹۰۳
	شخصی سازی	۱	۱	۱
مدیریت دانش	یادگیری دانش	۰/۷۴۶	۰/۸۸۷	۰/۷۹۷
	انتشار دانش	۱	۱	۱
	تأیید پذیری	۰/۸۰۰	۰/۹۰۸	۰/۸۳۳

ضرایب معنی داری Z (مقادیر t-values)

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در الگو (بخش ساختاری)، ضرایب معنی داری Z یا همان مقادیر معنی داری t-values است. در صورتی که مقدار این

اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود [۴۸]، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ است [۵۴]. ضرایب تمامی مقادیر این پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد که معنی دار بودن مسیرها و مناسب بودن الگوی ساختاری را نشان می‌دهد.

1-SSE/SSO	SSE ³	SSO ²	
۰/۲۴۶	۵۵۶,۱۱۸	۷۳۸,۰۰۰۰۰۰	قابلیت سازی
۰/۳۳۴	۷۰۹,۷۴۶	۱۰۶۶,۰۰۰۰۰۰	جامعه پذیری
۰/۴۶۰	۲۲۱,۳۹۴	۴۱۰,۰۰۰۰۰۰	دسترسی
۰/۲۷۹	۲۳۶,۲۸۷	۳۲۸,۰۰۰۰۰۰	هوشمندی
۰/۳۳۴	۳۸۲,۲۶۶	۵۷۴,۰۰۰۰۰۰	اعتبار منابع
۰/۴۲۹	۲۸۰,۶۲۳	۴۹۲,۰۰۰۰۰۰	تعاملات
۰/۳۳۳	۲۲۹۹,۲۸۹	۲۳۷۸,۰۰۰۰۰۰	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۲۹۳	۵۷۹,۲۷۴	۸۲۰,۰۰۰۰۰۰	سازماندهی
۰/۳۷۸	۳۰۵,۶۹۸	۴۹۲,۰۰۰۰۰۰	فناوری
۰/۴۶۰	۳۵۳,۷۵۶	۶۵۶,۰۰۰۰۰۰	تمرکز بر مشتریان کلیدی
۰/۴۱۵	۲۳۹,۶۰۵	۴۱۰,۰۰۰۰۰۰	مدیریت دانش

جدول ۷- مقادیر Redundancy

Red	
۰/۴۹۰	دسترسی
۰/۳۲۶	هوشمندی
۰/۴۳۴	تعاملات
۰/۳۸۰	اعتبار منابع
۰/۲۵۶	قابلیت سازی
۰/۳۴۲	جامعه پذیری
۰/۳۰۴	سازماندهی
۰/۳۸۷	فناوری
۰/۴۶۹	تمرکز بر مشتریان کلیدی
۰/۴۲۰	مدیریت دانش
۰/۲۰۳	Crm

معیار R Squares یا R^2

نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود [۴۷]. طبق جدول (۵) در این پژوهش مقادیر نشان از برآزش قوی الگو دارند و هیچ مقداری برای برآزش ضعیف دیده نمی شود.

جدول ۵- مقادیر R Squares

R Squares	
۰/۶۱۳	قابلیت سازی
۰/۸۴۰	جامعه پذیری
۰/۷۶۷	دسترسی
۰/۵۵۸	هوشمندی
۰/۷۹۷	اعتبار منابع
۰/۸۰۰	تعاملات
۰/۰۸۹	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۶۸۷	سازماندهی
۰/۷۰۷	فناوری
۰/۸۷۲	تمرکز بر مشتریان کلیدی
۰/۷۴۵	مدیریت دانش

معیار Q^2 (Stone-Guisser Criterion)

این معیار که توسط استون و گیزر (۱۹۷۴) [۵۶] معرفی شد، قدرت پیش بینی الگورا مطرح می سازد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) [۵۰] در مورد شدت قدرت پیش بینی الگو در مورد سازه های درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن را دارد. مقادیر به دست آمده حاکی از برآزش قوی مدل است [۵۷].

به منظور بررسی فرضیات، ابتدا از آزمون همبستگی اسپیرمن با استفاده از نرم افزار spss 24 جهت سنجش همبستگی بین متغیرها استفاده شد. به منظور بررسی وجود ارتباط و میزان آن، بین دو متغیر از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. ضرایب همبستگی بین تمامی متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار به دست آمده‌اند که نتایج آن در جدول (۸) منعکس گردیده است.

این معیار نشان‌گر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازی درون‌زا است که از یک یا چند سازی برون‌زا تأثیر می‌پذیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی (Communality) یک سازی درون‌زا در مقدار مربوط به آن به دست می‌آید [۴۷].

تفسیر مقدار Redundancy

این مقدار تنها برای استفاده در فرمول محاسبه معیار GOF، محاسبه می‌شود. در تفسیر این مقدار باید گفت که هرچه مقدار این معیار بیش تر شود نشان از برازش مناسب‌تر الگو دارد. مقادیر به دست آمده برای این معیار نیز قابل قبول بوده و می‌تواند برای برازش کلی مورد استفاده قرار گیرند.

جدول ۸- ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق

فرضیه	روابط علی	عدد معنی داری	نتیجه فرضیه
۱	دسترسی - سازماندهی	۰/۵۱۳	تأیید
۲	دسترسی - فناوری	۰/۹۴۴	تأیید
۳	دسترسی - تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۴۸۹	تأیید
۴	دسترسی - مدیریت دانش	۰/۵۲۲	تأیید
۵	هوشمندی - سازماندهی	۰/۷۷۳	تأیید
۶	هوشمندی - فناوری	۰/۹۰۵	تأیید
۷	هوشمندی - تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۶۱۵	تأیید
۸	هوشمندی - مدیریت دانش	۰/۶۲۷	تأیید
۹	تعاملات - سازماندهی	۰/۴۰۹	تأیید
۱۰	تعاملات - فناوری	۰/۳۷۹	تأیید
۱۱	تعاملات - تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۷۱۱	تأیید
۱۲	تعاملات - مدیریت دانش	۰/۶۸۵	تأیید
۱۳	اعتبار منابع - سازماندهی	۰/۴۸۲	تأیید
۱۴	اعتبار منابع - فناوری	۰/۷۵۴	تأیید
۱۵	اعتبار منابع - تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۵۲۱	تأیید
۱۶	اعتبار منابع - مدیریت دانش	۰/۵۴۱	تأیید

۴-۳-۳- معیارهای برازش الگوی کلی

الگوی کلی شامل هردو بخش الگوی اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک الگو کامل می‌شود. برای بررسی برازش الگوی کلی تنها از یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تینهاوس و همکاران (۲۰۰۴) [۵۸] ابداع گردید و طبق فرمول (۱) محاسبه می‌شود [۴۷].

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است [۵۹] و حصول ۰/۷۳۷ برای GOF در مورد پژوهش حاضر، برازش بسیار مناسب مدل کلی، تأیید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$\text{Communality} = 0/809$$

$$R^2 = 0.672$$

$$\sqrt{0/717 \times 0.672} = 0.737$$

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی سؤالات تحقیق می‌رسد و به این

- بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از سؤالات تحقیق: ضرایب استاندارد شده بار عاملی، درصد تغییرات میان متغیرها را تبیین می‌کند.

با توجه به یافته‌های جدول (۸) و (۹) می‌توان اطمینان یافت که میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی و ابعاد مدیریت روابط با مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد و تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

ترتیب به یافته‌های پژوهش می‌رسیم. این بخش شامل دو قسمت می‌شود:

- بررسی ضرایب معنی‌داری (مقادیر t-values): ضرایب معنی‌داری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنی‌دار هستند یا نه؟ برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد معنی‌دار بودن آن‌ها را تأیید ساخت.

جدول ۹- بررسی سؤالات تحقیق

آماره t	ضریب مسیر	سؤالات
۵/۰۲۶	۰/۷۹	شبکه‌های اجتماعی از دید کارکنان شعب بانک رفاه به چه میزان در مدیریت روابط با مشتری مؤثر است؟
۱/۹۸۷	۰/۳۳	بعد قابلیت‌سازی (دسترس‌ی+ هوشمندی) از دید کارکنان شعب بانک رفاه به چه میزان بر ابعاد مدیریت روابط با مشتری مؤثر است؟
۳/۲۰۵	۰/۶۱	بعد جامعه‌پذیری (تعاملات+ اعتبار منابع) از دید کارکنان شعب بانک رفاه به چه میزان بر ابعاد مدیریت روابط با مشتری مؤثر است؟
۲/۳۸۹	۰/۵۳	دسترس‌ی در شبکه‌های اجتماعی از دید کارکنان شعب بانک رفاه به چه میزان بر ابعاد مدیریت روابط با مشتری مؤثر است؟
۲/۹۶۴	۰/۵۹	هوشمندی در شبکه‌های اجتماعی از دید کارکنان شعب بانک رفاه به چه میزان بر ابعاد مدیریت روابط با مشتری مؤثر است؟
۱/۸۴۵	۰/۲۶	تعاملات در شبکه‌های اجتماعی از دید کارکنان شعب بانک رفاه به چه میزان بر ابعاد مدیریت روابط با مشتری مؤثر است؟
۱/۹۹۰	۰/۴۷	اعتبار منابع در شبکه‌های اجتماعی از دید کارکنان شعب بانک رفاه به چه میزان بر ابعاد مدیریت روابط با مشتری مؤثر است؟

۵. جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی

ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف پایین بانک‌های دولتی و خصوصی، بانک‌ها را ملزم می‌نماید هرچه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره‌اندیشی نمایند و چاره آن تنها در تکنیک‌های جدید مشتری‌مداری تجلی می‌یابد. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه‌ی سرویس مورد نظرشان است. از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند. حفظ رابطه با مشتری یک مسأله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. هرگونه تخصیص هزینه در زمینه آگاهی دادن به مشتریان از طریق جرایم، یا رسانه‌های

بناباه‌گفته مدیران بزرگ بانک‌های معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان، بیش از ۵۸ درصد سودآوری بانک‌ها را تشکیل می‌دهند. هم‌چنین تحقیقات محققان امور اقتصادی نشان داده که بانک‌ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت مؤثر در مشتریان به‌طور بی‌سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند. بنابراین، شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک‌ها، بر اساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالاً با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی [۶۰] و به تبع آن تأسیس بانک‌های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی و هم‌چنین اختلاف

پیشنهادها در حوزه بانک‌ها

- باید با بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص و آشنا به فضای مجازی و محتوای مناسب این شبکه اجتماعی و با برنامه و استراتژی، قدم در این عرصه گذاشت و بهره‌برداری لازم را از این فضا برد.
- می‌توان عکس‌هایی را به همراه لوگوی بانک منتشر ساخت که به ماندگاری برند در ذهن مشتری کمک خواهد کرد.
- هماهنگ با نوع خدمات ارائه شده توسط بانک، فیلم‌های آموزشی و محتوای آموزنده به صورت تولیدی ارائه شود. برای نمونه شیوه‌های کارت به کارت کردن، گرفتن رمز دوم از عابر بانک و غیره. محتوای ارائه شده در فیلم‌ها و ویدئوها باید بتواند به کوتاه‌ترین روش ممکن پیام خود را به مخاطب برساند و طولانی ساختن بیش از حد موجب رها کردن ویدئو از سوی مخاطب می‌شود.
- برای قسمت پرسش‌های متداول پیشنهاد می‌شود که یک بازه زمانی برای پاسخ‌گویی به سؤالات تعریف شود. به عنوان نمونه در بازه زمانی بین ۵ تا ۷ صبح نرخ مشارکت مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود چرا که اگر مخاطبان شما افراد شاغل یا محصلین هستند می‌توانید از این بازه زمانی نیز استفاده کنید. چنین افرادی معمولاً در هنگام رفتن به سرکار و یا کلاس‌های خود فرصتی برای استفاده از شبکه‌ها خواهند داشت.
- مدیران در قدم اول دموگرافی مشتریان را مد نظر داشته باشند، این شیوه‌ی هدفمندی است که کمک می‌کند تا بتوانند محتوای خود را به مخاطبانی نشان دهند، که ویژگی‌های مورد نظرشان را دارند. به عنوان نمونه بین ۳۴ تا ۴۰ ساله هستند و تحصیلات کارشناسی دارند.

عمومی و خصوصاً تشریح بانکداری از طریق شبکه‌های اجتماعی که از نتایج شایان آن عدم حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک، توجه بودن مشتری از خدمات آن بانک، صرفه‌جویی در وقت، بالا رفتن سرعت کار و در مجموع باعث بهره‌وری بالا برای بانک‌ها و رضایت مشتریان خواهد شد که در سطح کلان این صرفه‌جویی‌ها مبالغ بسیار بالایی سوددهی را برای طرفین به همراه خواهد داشت. رسانه‌های اجتماعی یک کانال هستند که بانک‌ها را قادر می‌سازند تا سریعاً به پرسش‌های مشتری پاسخ دهند و به شیوه‌ای سریع و مؤثر به نیازها و شکایات خود پاسخ دهند [۶۱].

یافته‌های این پژوهش، بیان‌گر این مطلب است که متغیرهای دسترسی و هوشمندی که بعد قابلیت‌سازی را تشکیل می‌دهند و همچنین متغیرهای تعاملات و اعتبار منابع که بعد جامعه‌پذیری را ایجاد می‌کنند، بر روی مدیریت روابط با مشتریان تأثیر دارند. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود که برای تقویت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی راه‌کارهای زیر مفید خواهد بود:

پیشنهادها در حوزه سیاست‌گذاری بانکی

- به سیاست‌گذاران این حوزه پیشنهاد می‌شود به منظور جلب اعتماد و اطمینان خاطر مردم از بحث جرائم سایبری (که خود عامل مهمی در کاهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مربوط به بانک‌ها می‌باشد) طرح‌های هویت و امضای دیجیتال و برقراری نظام بازرسی و ممیزی امنیتی برای مدیریت امنیت اطلاعاتی در حوزه بانکداری پیگیری و اجرایی گردند.
- تسریع در روند شکل‌گیری شعب مجازی که به شکل گسترده‌ای باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه می‌شود.
- ایجاد بانک ملی اطلاعات مشتریان در جهت بسترسازی مناسب فضای مجازی توسط سیستم بانکداری.

- در این پژوهش متغیرهای میانجی (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی) نیز در رابطه با دو متغیر اصلی وجود دارند، که به دلیل محدودیت‌های زمانی امکان پرداختن به آن‌ها نبوده است. بنابراین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد که به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت روابط با مشتریان با استفاده از متغیرهای میانجی ذکر شده نیز بپردازند.

پی‌نوشت

1. Brandtzaeg, 2012.
۲. تولایی و همکاران، ۱۳۹۴.
۳. عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹.
۴. یزدانی، ۱۳۸۵.
5. Parusheva, 2017.
۶. حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۴.
7. Kietzmann, 2011.
8. Kapoor, 2017.
9. Boyd and Ellison, 2007.
10. Usability.
11. Sociability.
12. preece, 2001.
13. Navigation..
14. Intelligence.
15. Chinthakayala and et al, 2013.
16. Sundar, 2006.
17. Curran, 2003.
18. Interaction.
19. Source Credibility.
20. Sin and et al, 2005.
21. Wilson, 2018.
22. Waskito, 2018.
23. Cvijovic, 2017.
۲۴. دانایی و همکاران، ۱۳۹۱.
25. Customer-Centric Marketing.
26. Picked Customer Lifetime Value Assessment.
27. Personalization.
28. Dyché, 2002.

- یکی از بهترین استراتژی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، انتشار پیام و محتوایی است که کاربران را وادار می‌کند آن را با خانواده، دوستان و همکاران خود به اشتراک بگذارند. این استراتژی مبتنی بر بازاریابی دهان به دهان است و مزایای بسیار زیادی دارد. اول اینکه امکان انتقال پیام به افراد بسیار زیادی را فراهم می‌آورد و معمولاً افراد به پیام‌های به اشتراک گذاشته شده توسط آشنایان خود بیشتر اعتماد می‌کنند.

پیشنهادهایی در حوزه مشتریان

به مشتریان توصیه می‌گردد با استفاده از آموزش‌های کاربردی، بیشتر بتوانند از نرم‌افزارهای بانکی در فضای مجازی بهره‌گیرند. همچنین به منظور جلوگیری از وقوع کلاهبرداری‌های سایبری در فضای مجازی به توصیه‌ها و هشدارهای ارائه شده توسط بانک مرکزی توجه گردد.

محدودیت‌ها و موانع تحقیق

پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهش علمی از محدودیت‌هایی تأثیر پذیرفته است، که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات و وجود این احتمال که شاید برخی پاسخ‌های کارکنان تحت عوامل محیطی و شخصی‌شان بوده و با احتیاط بیشتری پرسشنامه را تکمیل کرده باشند.
- محدودیت زمانی، فقط اجازه سنجش دو متغیر اصلی یعنی شبکه‌های اجتماعی و مدیریت روابط با مشتریان را داده است.

پیشنهادهایی به سایر محققان

- در این پژوهش برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استفاده گردیده است، اما به دلیل محدودیت حاصل از آن، به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که از روش‌های کیفی همانند روش داده‌بنیاد بهره‌گیرند.

حقیقی نسب، منیژه؛ نرگس صارمی والهام وحیدی نیا (۱۳۹۴)، «تحقیقات

بازاریابی در صنعت بانکداری از منظر شبکه‌های اجتماعی»، کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی، دبی- امارات.

دانایی، حبیب‌اله؛ محمد محمودی میمندی؛ میرزاحسن حسینی و حمیدرضا وزیرزنجانی (۱۳۹۱)، «تدوین مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۴، ۱۸۶-۱۴۹.

داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۱)، «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS»، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.

رضوانی، حمیدرضا (۱۳۸۹)، «روش تحقیق در مدیریت»، تهران، انتشارات مهربان.

سرمد، زهره و عباس بازرگان‌هرندی (۱۳۷۶)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ اول، تهران، انتشارات آگاه.

عباسی، محمدرضا و محمد ترکمنی، «مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۱، خرداد و تیر ۱۳۸۹.

یزدانی، محمدرضا (۱۳۸۵)، «بررسی روابط متقابل میان اجزای سرمایه فکری و اثر آن بر عملکرد بانک ملت استان تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده تهران.

Boyd, D., M., Ellison, N., B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", Journal of Computer - Mediated Communication, vol. 13, no. 1, article 11, 210-230.

Brandtzæg, P. (2012), "Social Networking Sites: Their Users and Social Implications" , Journal of Computer-Mediated Communication 17(4):467-488.

Butler, S. (2000), "Changing the Game: CRM in the E-World", Journal of Business Strategy, vol. 21, no. 2, 13-14.

Chinthakayala, K., Zhao, Ch., Kong, J., Zhang, K., A (2013), Comparative Study of Three Social Networking Websites, Springer Science & Business Media New York.

Cronbach, I. j. (1951), "coefficient alpha and the internal structure of tests. psychometrika", vol. 16, no. 3, pp. 297- 334.

Curran, K., Murphy, C., Annesley, S. (2003), Web Intelligence in Information Retrieval, WI '03 Proceedings of the 2003 IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence, 409-412.

Cvijovic, J., kostic stankovic, M., Reljic, M. (2017), Customer relationship management: modern approach, industrija, 45(3): 151-165.

29. Interactive Cocreation Marketing.

30. Narayandas, D. and V.K. Rangan, 2004.

31. Customer Oriented Organization.

32. Hoffman and Kashmeri, 2000.

33. Harding and et al, 2004.

34. Organizational Structure.

35. Sheth and Sisodia, 2002.

36. Organization-Wide Commitment of Resources.

37. Nykamp, 2001.

38. Human Resources Management.

39. McGovern and Panaro, 2004.

40. Knowledge Management.

41. Knowledge Learning and Generation.

42. Griffin & Zahay, 2004.

43. Knowledge Dissemination and Sharing.

44. Ferrell & Hult, 1997.

45. Knowledge Responsiveness.

46. Butler, 2000.

۴۷. داوری و رضازاده، ۱۳۹۳.

۴۸. رضوانی، ۱۳۸۹.

۴۹. سرمد و بازرگان، ۱۳۷۶.

50. Hulland, 1999.

51. Cronbach, 1951.

52. Nunnally, 1978.

53. Fornell & Lacker, 1981.

54. Moos et. al, 1988.

۵۵. اعداد معنی‌داری در سطوح اطمینان ۰/۹۹، ۰/۹۹ و ۰/۹۹/۹۹ به ترتیب برابرند با ۰/۲۷، ۰/۵۸، ۰/۹۶.

56. Stone and et al, 1974.

57. Henseler and et al, 2009.

58. Tenenhaus and et al, 2004.

59. Wetzlows and et al, 2009.

60. World Trade Organization.(WTO).

61. Parusheva, 2017.

منابع

تولایی، روح‌اله؛ الهه محمدی و نیما خطیبی (۱۳۹۴)، «بررسی قابلیت‌های نوین شبکه‌های اجتماعی در توسعه تحقیقات بازاریابی با استفاده از روش نگاشت شناختی»، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، سالن همایش‌های بین‌المللی هتل المپیک.

Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets”, *Journal of Marketing*, vol. 68, July, pp. 63-77.

Nunnally, J. (1978), *Psychometric theory*, 2nd Edn. New York: MC Graw- Hill.

Nykamp, M. (2001), *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*, AMACOM, New York, NY.

Parusheva, S. (2017), Social media banking models: A case study of a practical implementation in banking sector, *Ikonomicheski Izsledvania 3*: 125-141.

Preece, J. (2001), Sociability and usability in online communities determining and measuring success, *Behav, Inform, Technol, J*, vol. 20, no. 5, 347-356.

Schulz, M (2001), “The Uncertain Relevance of Newness: Organizational Learning and Knowledge Flows”, *Academy of Management Journal*, vol.44, no. 4, pp. 661-81.

Sheth, J.N. and R.S. Sisodia (2002), “Marketing Productivity: Issues and Analysis”, *Journal of Business Research*, vol. 55, no. 5, pp. 349-62.

Sin, L., Tse, A., Yim, F. (2005), (CRM): Conceptualization and Scale Development, *European Journal of Marketing*, vol. 39, no. 11/12, 1264-1290.

Stone, M. (1974), Cross- validatory choice and Assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society*, vol. 36, no. 2, pp. 111- 147.

Sundar, S., S. (2006), Self as Source: Agency and Customization in Interactive Media Top Paper, Proc, the Annual Meeting of the International Communication Association.

Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2018), A global goodness- of- fit index for PLS Waskito, K, S., The Impact of Customer Relationship Management on Organization Profit of in Somali. *J Entrepren Organiz Manag, Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 7: 221.

Wetzlws, M., Odekerken- Schroder, G., & Vanoppen, C. (2009), Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, vol. 33, no. 1, pp. 177.

Wilson, K. (2018), *Customer Service and Relationship Management*, Thesis Business Management, Centria University of Applied Sciences April.

Zahay, D. A. Griffin (2004), Customer Learning Processes, Strategy Selection, and Performance in Business-to-Business Service Firms”, *Decision Sciences*, vol. 35, no. 2, pp. 169-203.

Fornell, C., & Lacker, D., F., (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error”. *Journal of marketing research*: 39- 50.

Harding, D., Cheifetz, D., DeAngelo, S., Ziegler, E., (2004), “CRM’s Silver Lining, *Marketing Management*, vol. 13, no. 2, p. 27.

Henseler, J., & Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), “The use of partial least squares path modeling in international marketing”. *Advances in International Marketing*, vol. 20, pp. 277- 320.

Hoffman, T., Kashmeri, S. (2000), Coddling the Customer, *Computerworld*, vol.34, no.50, 58-60.

Hulland, J. (1999), “Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies”. *Strategic management journal*, vol. 20, no. 2, pp. 195- 204.

Hult, G.T. and O.C. Ferrell, (1997), “A Global Learning Organization Structure and Market Information Processing”, *Journal of Business Research*, vol.40, pp. 155-66.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017), “Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 1-28.

Kebede, A. Tegegne, Z., Wright, L. (2018), “The effect of customer relationship management on bank performance: In context of commercial banks in Amhara Region, Ethiopia”, *Journal cogent business&management*,5(1).

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

McGovern, T., Panaro, J. (2004), “The human side of customer relationship management, *Benefits Quarterly*, Vol. 20, No. 3, 26-33.

Moos, E., Rousseau, D., Parent, S., St- Laurent, D., & Saintonge, J. (1988), Correlates of Attachment at School Age: Maternal Reported stress, Mother-Child Interaction, and Behavior problem. *Gild Development*, vol. 69, no. 5, pp. 1390- 1405.

Munaiah, J., Krishnamohan, G. (2017), *Customer Relationship Management in Banking Sector*, National Conference on Marketing and Sustainable Development, ISBN 978-1-943295-10-4:13-14.

Narayandas, D. and V.K. Rangan (2004), “Building and