



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۸ - بهار ۱۳۹۷

بررسی اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک صادرات شهرستان بوشهر

*جهانگیر دشتی

**علی اکبر میرزایی

پذیرش: ۹۸/۴/۱۱

دریافت: ۹۷/۱۱/۱۷

چکیده

شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به یک نیروی قدرتمند در شکل‌دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند. زیرا بازاریابی دهان به دهان را تقویت کرده‌اند و به سرعت در تصمیمات خرید مشتریان اهمیت پیدا می‌کنند. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی، از نظر ویژگی‌های موضوعی جزء تحقیقات توصیفی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات پیمایشی و از نظر روش اجرا جزء تحقیقات همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کارکنان و مشتریان بانک صادرات بوشهر تشکیل می‌دهند که ۱۹۰ نفر از کارکنان و ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش دو پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پرسشنامه استاندارد الگوی رفتار مشتریان آنلاین لرم (۲۰۰۶) می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ به منظور تأیید پایایی بیشتر از ۰٫۷ بدست آمد است. به منظور تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از فلن تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار Amos استفاده شده است. نتایج نشان داد که رویکردهای رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اثربخشی فعالیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پویایی رقابت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رفتار مشتریان آنلاین، رویکرد رابطه‌ای، پویایی رقابت.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پارس مهر، فارس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

akamangir26@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

مقدمه

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی شامل فعالیت‌هایی است در راستای توسعه ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه بین سازمان‌ها و مشتریان آن، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف (سامانی، ۱۳۹۵). از طرفی حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیری یک طرفه‌ای است که سازمان‌های خدماتی در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند (لفبورا^۱، ۲۰۱۲). اینک بخش خدمات دستخوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که، در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دید کوتاه مدت، دید بلند مدت را در پیش گیرند (وود^۲، ۲۰۱۲). شدت رقابت و پیچیدگی آن، بسیاری از سازمان‌ها را ناگزیر از پذیرش جهان‌بینی جدید مفهوم بازاریابی، یعنی "بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی" نموده است و به جای استراتژی‌های تهاجمی بازاریابی، آنها را بسوی استراتژی‌های دفاعی بازاریابی سوق می‌دهد (نژادفرحانی، ۱۳۹۵). واژه بازاریابی واقعا به چه معناست؟ بسیاری از مردم اشتباهاً واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنی می‌کنند. جای تعجب نیست که آمریکاییان همه روزه با آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، روزنامه، پست مستقیم و مراجعه فروشندگان مورد هجوم قرار می‌گیرند. همواره کسی در صدد فروش چیزی به ما است و به نظر می‌رسد ما را از مرگ، مالیات و فروشنده‌گری گریزی نیست. چنین است که وقتی دانشجویان در می‌یابند فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه بازاریابی است، بسیار حیرت زده می‌شوند. پس فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می‌رود. اگر و فقط اگر بازاریاب در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات پیشبردی توفیق حاصل نماید، آن هنگام کالا به سهولت به فروش خواهد رسید (آزادی و لویایارکواز، ۱۳۹۵).

بیان مسأله

شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به یک نیروی قدرتمند در شکل‌دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند. زیرا بازاریابی دهان به دهان را تقویت کرده‌اند و به سرعت در تصمیمات خرید مشتریان اهمیت پیدا می‌کنند. برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، بازاریابان بایستی شیوه به کار بردن این خط مشی‌ها را بیاموزند. با وجود اینکه تبلیغاتیک منبع موثق اطلاعاتی است، رسانه‌های اجتماعی ممکن است به مراتب مهمتر از تبلیغات شوند و از آن جایی که مصرف‌کنندگان حجم زیادی از پیام‌ها را در این شبکه‌ها قرار می‌دهند، بازاریابان آگاهی و کنترل کمتری نسبت به این پیام‌ها دارند. درباره شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، توئیتر و میزان تأثیر آنها بر بازاریابی، حرف‌های زیادی زده می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند. در حالی که بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که ارزش حرفی که دهان به دهان میان مشتریان می‌گردد، بسیار زیاد است، ولی ارزش واقعی شبکه‌های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. سازمان‌ها اخیراً به حرف دهان به دهان ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یک رسانه ارتباطی نگاه می‌کنند (قنبری و قنبری، ۱۳۹۶). مشتری تنها منبع سودآوری شرکت‌ها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می‌کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است (کیگان و رولی^۳، ۲۰۱۷). شرکت‌های زمانه ما باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را (پیوسته) تأمین کرد (گودی و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

فلیپ کاتلر بازاریابی رابطه‌مند را این گونه تعریف می‌کند: بازاریابی عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع (استفن^۵، ۲۰۱۶). به طور کلی، گمسون^۶ (۱۹۹۹) عنوان کرده است "ارتباطات

^۴. Godey et al

^۵. Stephen

^۶. Gummesson

^۱. Lefebvre

^۲. Wood

^۳. Keegan and Rowley

هزینه‌ای کم بازارهای بالقوه و مشتریان زیادی را به طرف خود جذب کنند و با برقراری ارتباط مستمر با آن‌ها، در بلندمدت آنها را به خود وفادار کنند. فعالیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مستلزم آشنایی با اصول و قوانین فعالیت در آنهاست. به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها به سمت انتخاب این روش حرکت می‌کنند. چون در شرایط جدید روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوانتر از تقاضا مواجه هستند. در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شوند و لذا نیاز مبرم به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در شرکت‌ها و بنگاه‌ها احساس می‌شود. با توجه به این تغییرات، سازمان‌ها بایستی پیشاپیش خود را تجهیز کرده و آماده مقابله با رقبای شوند. در این خصوص بازاریابی رابطه‌مند با ایجاد و حفظ روابط طولانی مدت با مشتریان فعلی، سعی در کاهش هزینه جذب مشتریان جدید و از این طریق افزایش سودآوری شرکت دارد. در نتیجه شناخت بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی و گستردگی ابعاد آن عاملی ضروری جهت حفظ بازار و افزایش توان رقابتی شرکت‌هاست.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

ایجاد مطلب خلاقانه‌ای که بتواند کاربر را درگیر کند و نظر او را نسبت به دنبال کردن دیگر فعالیت‌های این شرکت (بدون پرداخت هزینه) مساعد کند، اصلی‌ترین کلید ایجاد رابطه با مشتری است. اگر شرکتی نمی‌تواند این کار را انجام دهد، بهتر است به یک مشاور مراجعه کند، در غیر این صورت، شهرت منفی حاصل از عدم فعالیت در شبکه اجتماعی، از شهرت مثبت آن ضرر بیشتری دارد و بهتر است شرکت اصلاً وارد این شبکه‌ها نشود (استفن، ۲۰۱۶). اشتراک محتوا و ایجاد علاقه برای کاربر در هر شرکت و سازمانی هم که باشد، حتی اگر بهترین خدمات و محصولات را تولید کند، در نهایت منجر به شکست بازاریابی خواهد شد و تمام اعتبار آن شرکت در قلمرو شبکه مجازی از بین خواهد رفت. این اعتبار را می‌توان با مراقب رفتار خود بودن حفظ کرد. اصل

به دو طرف نیاز دارد که با یکدیگر تماس دارند." به عنوان مثال، اساس و پایه ارتباطات بازاریابی بین ارائه دهنده (خدمت) و یک مشتری است. گرونوس^۱ (۲۰۰۰)، معتقد است زمانی یک ارتباط توسعه می‌یابد که با همه مشتریان یا در نهایت با مهمترین مشتریان تماس برقرار شود و تعاملات باشند (اهرون، ۱۳۹۵). بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمان‌ها، جهت ایجاد یک رابطه، می‌بایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند (رزاقی، ۱۳۹۶). بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، هم استراتژی‌های دفاعی و هم تهاجمی را در بر می‌گیرد. بازاریابی تهاجمی به جذب مشتریان جدیدی می‌پردازد که شامل جذب مشتریان بالقوه یا ترغیب و جذب مشتریان رقیب می‌شود. در مقابل بازاریابی تدافعی به دفاع از سهم بازار و حفاظت از مشتریان ارزنده می‌پردازد. به عبارت دیگر، استراتژی‌های دفاعی در تلاشند تا مشتریان کنونی را حفظ و کسب و کار بیشتری را با آن‌ها ترتیب دهند (اهرون، ۱۳۹۵). بنابراین سوال اصلی که پیش می‌آید این است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چه تأثیراتی بر رفتار مشتریان آنلاین دارد؟ آیا این گونه بازاریابی می‌تواند علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، باعث جذب مشتریان جدید نیز شود؟

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که رشد سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی الکترونیکی و دنیای مجازی به روی سازمان‌ها گشوده است. شبکه‌های اجتماعی که محل تجمع افراد با علاقه و فعالیت‌های مشترک هستند، به کانال‌های قوی برای فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها، بنرهای اینترنتی، به اشتراک‌گذاری مقالات و اخبار مختلف و غیره برخی از راه‌های مختلف ورود و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است که منجر به افزایش آگاهی مشتریان از برند و محصولات شرکت و افزایش تعداد مخاطبین هدف می‌شود. سروکار داشتن با هزاران و حتی میلیون‌ها مشتری بالقوه در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های مناسبی را برای شرکت‌ها بوجود می‌آورد تا با هوشیاری و رفتار درست خود، با صرف

^۱. Gronroas

به اهمیت فضای مجازی در دنیای کسب و کار، انجام تحقیقی در این زمینه به منظور روشن شدن ابعاد تأثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای اهمیت است.

نوآوری تحقیق

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یا در اصطلاح، بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی عبارت است از: مجموعه فعالیت‌هایی که برای افزایش بازدید سایت از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پروسه‌ای است که در راستای تولید محتوای جذاب و جلب توجه بازدید کنندگان انجام می‌شود، بطوریکه با به اشتراک‌گذاری مطالب توسط هر بازدید کننده مطالب مورد نظر به طور مؤثری در فضای شبکه‌های اجتماعی و بالطبع در فضای اینترنت گسترش یافته و از این طریق اهداف مورد نظر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بدون پرداخت هزینه خاصی از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی محقق می‌گردد. شبکه‌های اجتماعی امروزه جایگاه مناسبی در بین عموم بدست آورده و با توجه به دسترسی آسان روز به روز استقبال از این پدیده رو به افزایش می‌باشد. با رشد شبکه‌های اجتماعی فعالیت‌های تجارت الکترونیک وارد مرحله جدیدی شده، ارتباط بین بازدیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات و همچنین خریداران و فروشندگان افزایش یافته و ارتباط بین سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز بهبود یافته و از این طریق کمپین‌های بازاریابی نوینی همچون بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بوجود آمده است (بروهن^۶، ۲۰۰۳).

امروزه شبکه‌های اجتماعی مختلفی همچون فیسبوک، توئیتر، گوگل پلاس و لینکدین فعال بوده و کاربران بسیاری را در سرتا سر دنیا جذب نموده‌اند، هر یک از این شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر بفردی داشته و خدماتی اختصاصی در زمینه‌های مختلف کسب و کارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک ارائه می‌دهند. بدین سان زمینه مناسبی برای رشد و گسترش مشاغل و ارتباط بین شرکت‌ها و متخصصین در حوزه‌های مختلف فراهم شده است. پیتز

شبکه اجتماعی، اجتماعی بودن است و آدم باید از همگان یاد بگیرد. اگر شرکتی بخواهد مشتریان به صفحه‌اش بیایند، باید خود نیز به صفحه مشتریان سرزنند و مطالب آنها را پیگیری کند. از این رو نمی‌توان انتظار داشت که به شبکه اجتماعی وارد شد و صفی از مشتریان را دید که درخواست دارند در صفحه شما عضو شوند. شبکه اجتماعی به معنی تنهایی حرکت کردن نیست و باید در صفحه‌های دیگران نیز عضو شد. همچنین در شبکه‌های اجتماعی، باید در نظر گرفت که بخش‌های اصلی استراتژی بازاریابی چیست. از این رو باید شبکه اجتماعی مناسبی را انتخاب کرد که بتوان اطمینان حاصل کرد که این شبکه اجتماعی بیشترین میزان مخاطبان هدف را در خود دارد. شبکه اجتماعی از نظر هزینه بسیار پایین و بعضاً بدون هزینه است و تنها هزینه گزافی که بابت آن پرداخت می‌شود، زمان است (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). پایه‌های اصلی جهان‌بینی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط لئونارد بری^۱ مطرح شد و توسط دیگر صاحب‌نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی مرهون تلاش‌های کریستوفر^۲، پاینی و بالانتین^۳ است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشم‌گیری داشتند. دیدگاه آنها مبنی به نکات ذیل است:

- تأکید بر ارتباط بین مشتریان و عرضه‌کنندگان که ایجاد رابطه را به جای معامله مورد توجه قرار می‌دهد.
- دیدگاه بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر حداکثر سازی ارزش مشتریان و همچنین بخش‌های ویژه‌ای از مشتریان متمرکز است.
- استراتژی‌های بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به توسعه و تقویت روابط قوی با مشتریان و عرضه‌کنندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه شده^۴، بازارهای حاصل از تأثیر افراد با نفوذ^۵ و بازارهای جذب نیروی انسانی و بازار داخلی که - درون سازمان است - معطوف می‌باشد (قنبری و قنبری، ۱۳۹۶). در زمینه تأثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان تحقیقات اندکی در خارج از کشور انجام شده است و در داخل، به این موضوع پرداخته نشده است. با توجه

^۴. Referrai Markets

^۵. Influencers Markets

^۶. Bruhn

^۱. Leonard Berry

^۲. Christopher

^۳. Payne & Ballantin

یابی)، روش تحلیل محتوای، تحقیق میدانی، و تحلیل موردکاوانه، پانل، تحقیق همبستگی، پژوهش‌های علمی (آزمایشی) می‌باشد (خاکی، ۱۳۸۳).

این پژوهش: از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی است؛ هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. در واقع تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود. از نظر ویژگی‌های موضوعی جزء تحقیقات توصیفی است؛ تحقیقات توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات پیمایشی است؛ تحقیقات پیمایشی برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری مورد استفاده قرار می‌گیرند و همچنین از نظر روش اجرا جزء تحقیقات همبستگی می‌باشد.

جامعه آماری: جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره‌ی صفت (صفت‌ها) متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

جامعه آماری پژوهش را بانک صادرات بوشهر تشکیل می‌دهند. کارکنان و مشتریان این شرکت به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته خواهد شد. تعداد کارکنان برابر با ۳۷۶ نفر و تعداد مشتریان نیز با توجه به نامشخص بودن و متغیر بودن آنها، نامحدود در نظر گرفته شده است

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش‌های متداول و معروف گردآوری اطلاعات میدانی عبارتند از:

(۱) پرسشنامه‌ای (۲) مصاحبه‌ای (۳) مشاهده‌ای (۴) آزمون (۵) تصویربرداری (۶) ترکیبی

روش پرسشنامه‌ای: یکی از روش‌های بسیار متداول در گردآوری اطلاعات میدانی روش پرسشنامه‌ای است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکانپذیر می‌سازد. در تحقیقات توصیفی و نیز تحقیقاتی که از گستره جغرافیایی زیادی برخوردار باشد یا افراد جامعه آماری و نمونه آن زیاد باشند، معمولاً از روش پرسشنامه‌ای استفاده می‌شود (حافظنیا، ۱۳۸۲).

دراکر، یک متفکر صاحب نام در رشته مدیریت، مسئله را این چنین بیان داشته است:

"هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود را به فروش برساند" (سامانی، ۱۳۹۵). این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی فاقد اهمیت‌اند، بلکه بدین معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگتر بازاریابی‌اند. ترکیبی که خود شامل مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که برای تأثیر بر محیط بازار با هم تلفیق می‌شوند و به کار می‌روند.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی تحقیق

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

- ۱- رویکردهای رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.
- ۲- اثربخشی فعالیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.
- ۳- پویایی رقابت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

به طور کلی انواع تحقیق بر دو اساس طبقه‌بندی می‌شوند:

* طبقه‌بندی براساس هدف که شامل:

پژوهش‌های (بنیادی)، تحقیق کاربردی، تحقیق و توسعه، تحقیقات ارزیابی و تحقیق عملی (کاربردی) می‌باشد. هدف از تحقیق کاربردی بدست آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که بوسیله آن نیازی مشخص و شناخته شده برطرف گردد. در این تحقیق هدف کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره فرآورده یا فرآیندی در واقعیت دنبال می‌کند. به عبارت دقیق تر تحقیق کاربردی تلاش برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد (خاکی، ۱۳۸۳).

* طبقه بندی براساس روش که شامل:

روش تاریخی، روش توصیفی کیفی، روش پیمایشی (زمینه

پایایی (آلفای کرونباخ)

آزمون آلفای کرونباخ روشی برای محاسبه هماهنگی دورنی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند می‌باشد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل محاسبه شود. در این تحقیق نیز برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور که پرسشنامه طراحی شده در یک مطالعه آزمایشی توسط تعداد ۳۰ نفر تکمیل و سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ متغیرها محاسبه گردید. همانگونه که در جدول شماره ۳-۱ نشان داده شده است، از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ حاصله برای هر یک از متغیرها و برای پرسشنامه از عدد ۰/۷ بزرگتر است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه‌های مربوطه از پایایی مطلوب برخوردار می‌باشند.

پرسشنامه مجموعه‌ای از سؤال‌ها (گویه‌ها) است که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. این پاسخ داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می‌دهد از طریق سؤالات پرسشنامه می‌توان دانش، علایق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داده، به تجربیات قبلی وی پی برده و به آنچه در حال حاضر انجام می‌دهد آگاهی یابد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از:

۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل با ۳ مؤلفه (رویکردهای رابطه‌ای، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و پویای رقابت) می‌باشد که به وسیله پرسشنامه‌ای با ۱۶ گویه اندازه‌گیری خواهد شد.

۲- رفتار مشتریان آنلاین به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که به وسیله پرسشنامه استاندارد الگوی رفتار مشتریان آنلاین لرمین^۱ (۲۰۰۶) با ۱۴ گویه و ۳ مؤلفه: نگرش مشتریان، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار اندازه‌گیری خواهد شد.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر اصلی	مؤلفه‌ها	سؤالات متناظر	آلفای کرونباخ
رفتار مشتریان آنلاین	نگرش مصرف‌کنندگان	سؤالات ۱ تا ۶	۰,۸۳
	هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان	سؤالات ۷ تا ۱۰	۰,۷۹
	کنترل رفتار ادراک شده	سؤالات ۱۱ تا ۱۴	۰,۸۲
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	رویکرد رابطه‌ای	۶ سوال	۰,۸۳
	اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی	۵ سوال	۰,۸۶
	پویای رقابت	۵ سوال	۰,۸۶

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است:

آمار توصیفی

آمار توصیفی، مجموعه‌ای از روش‌هایی است که برای سازمان‌دهی، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار، توصیف و تفسیر داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری به کار گرفته می‌شود. یک مجموعه داده آماری شامل

مجموعه‌ای از مقادیر یک یا چند متغیر است. بنابراین، آمار توصیفی شامل آن بخش از آمار است که به ویژگی‌ها و آماره‌های مربوط به نمونه آماری پژوهش می‌پردازد. این آمار اغلب در قالب آماره‌های توصیفی، جداول یک بعدی، نمودارها، شاخص‌های گرایش به مرکز (مد، میانه و میانگین) و شاخص‌های گرایش به پراکندگی (دامنه تغییرات، واریانس، انحراف استاندارد، چولگی، کشیدگی و چارک بندی) نمایش داده می‌شود. مراحل اساسی توصیف داده‌ها عبارت است از:

۱. Lerman

۱- خلاصه کردن داده‌ها و توصیف الگوی کلی:

الف) فشرده کردن داده‌ها در قالب جدول‌های آماری
ب) نمایش آن‌ها به وسیله نمودار

۲- محاسبه شاخص‌های آماری:

نقش آمار توصیفی در فرآیند تحلیل آماری بسیار مهم و حیاتی است. آمار توصیفی با خلاصه کردن داده‌ها، ویژگی‌های مهم آن‌ها را نمایان می‌سازد تا ایده‌های لازم را در ذهن پژوهشگر برای مرحله دوم تحلیل آماری (آمار استنباطی) ایجاد کند.

در این پژوهش به منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه و متغیرهای پژوهش از آماره‌هایی مانند فرآوانی، میانگین، انحراف معیار، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

آمار استنباطی

آمار استنباطی مشخص می‌کند که آیا الگوها و فرآیندهای کشف شده در نمونه، در جامعه آماری هم کاربرد دارد یا خیر. بنابراین، آمار استنباطی راجع به ویژگی‌ها و پارامترهای مربوط به جامعه آماری پژوهش و کیفیت ارتباط بین مفاهیم و متغیرها می‌باشد. بدین ترتیب، می‌توان گفت که از آمار استنباطی در تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای و رابطه‌ای (علی - همبستگی) استفاده می‌شود.

در آمار استنباطی و یا تحلیلی می‌توان نتایج و یافته‌های به دست آمده از نمونه آماری را به کل جامعه آماری پژوهش تعمیم داد. به عبارتی، مفهوم کانونی آمار استنباطی، تعمیم‌پذیری است. به بیانی روشن‌تر، تفاوت اصلی یک بررسی توصیفی با یک آمار استنباط آماری این است که نتایج اولیه فقط مختص به نمونه مورد بررسی است، در حالی که آمار استنباطی نتایجی را در مورد جامعه بیان خواهد کرد. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها و رابطه بین آنها از معادلات ساختاری و نرم افزار Amos استفاده شده است.

تحلیل عاملی تأییدی

در این بخش برای تأیید سؤالات مرتبط به هر یک از مؤلفه‌های رفتار مشتریان آنلاین و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از تأیید عاملی استفاده کرده‌ایم. نتایج تأیید عاملی صورت گرفته با استفاده از نرم‌افزار آموس در زیر آمده است. معیار تأیید هر یک از سؤالات، بارعاملی بالاتر از ۰/۳ می‌باشد. تحلیل عاملی تأییدی خود دو دسته اصلی دارد:

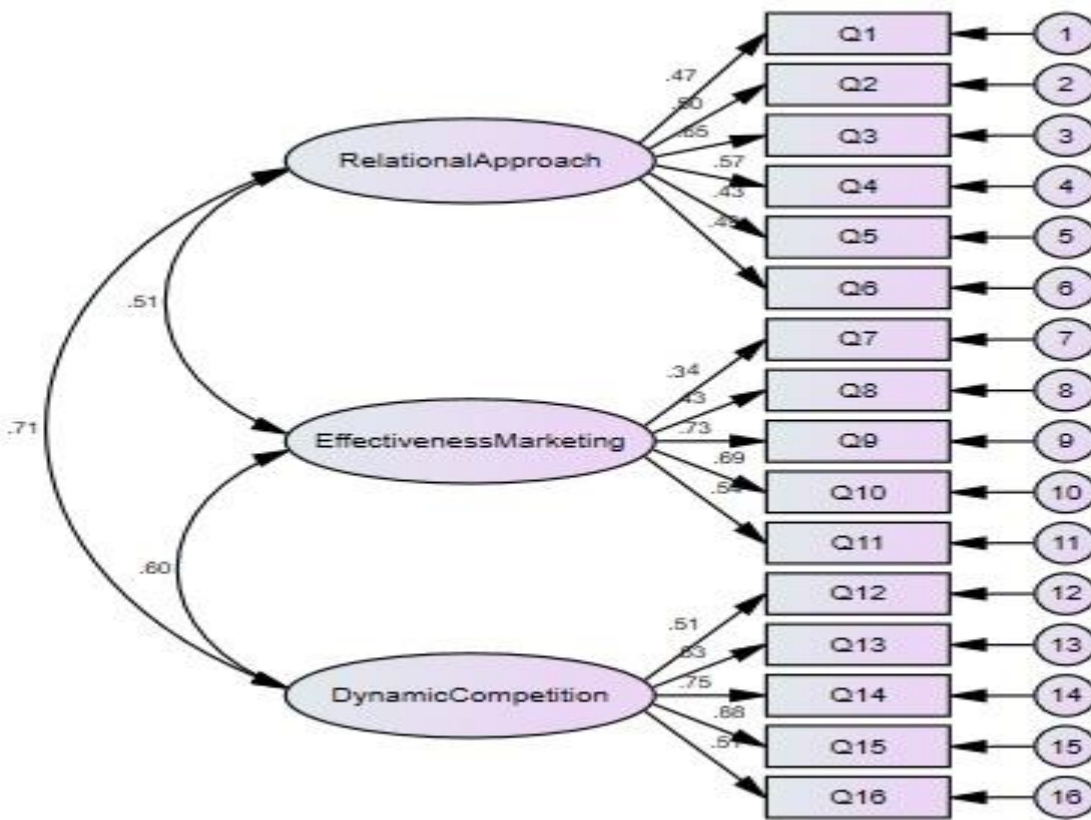
تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این روش هیچ‌گونه رابطه‌ای بین متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. این نوع مدل اندازه‌گیری صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه‌گیری شده‌اند. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول می‌توان رابطه یک عامل با چند گویه یا چند عامل با چند گویه را مورد بررسی قرار داد.

۱- تحلیل عاملی مرتبه اول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه بین سؤالات و بعدها مربوط به متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. باید همه بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۳ باشد تا پذیرفته شوند. همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌کنید بار عاملی همه سؤالات مرتبط با مؤلفه‌های رویکرد رابطه‌ای، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و پویای رقابت بیشتر از ۰/۳ می‌باشد. پس می‌توان گفت که این مفاهیم به خوبی سنجیده شده‌اند. نتایج بدست آمده از شکل ۱ نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی تحقیق می‌باشند و منظور از معنی دار بودن یک ضریب این است که عدد معنادار بودن آن باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد که در جدول ۲ تمام اعداد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است. به منظور بررسی نیکویی برازش مدل در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است. نتایج در جدول ۲ آمده است.



شکل ۱: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مؤلفه های بازاریابی اجتماعی

جدول ۲: شاخص های برازش متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
GFI(Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰,۹۶۳
CFI	> ۰/۹۰	۰,۹۵۰
RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰,۰۳۲

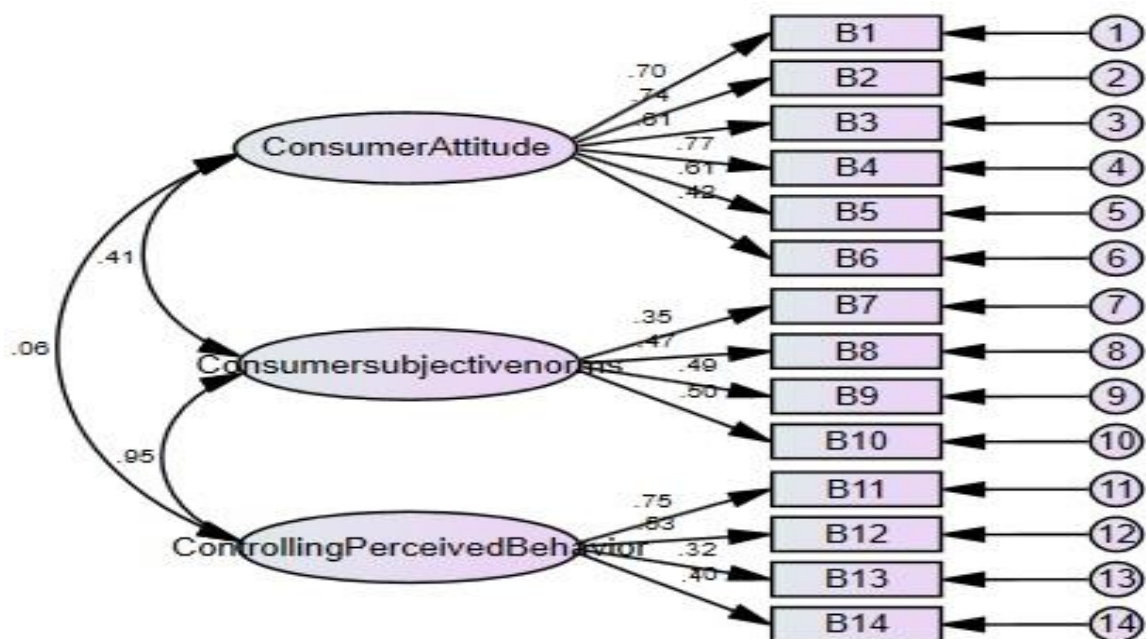
جدول ۳: ضرایب معنی داری مدل برای متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی

سوال	Estimate	C.R.	P
۱	۰,۴۷۱		
۲	۰,۵۰۱	۴,۵۴۵	۰,۰۰۰
۳	۰,۶۴۸	۵,۱۵۰	۰,۰۰۰
۴	۰,۵۷۰	۴,۸۳۹	۰,۰۰۰
۵	۰,۴۳۱	۴,۱۵۷	۰,۰۰۰
۶	۰,۳۳۷		

۰,۰۱۰	۲,۵۸۰	۰,۴۲۹	اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی	۷
۰,۰۰۵	۲,۸۰۹	۰,۷۲۸	اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی	۸
۰,۰۰۵	۲,۷۹۹	۰,۶۹۳	اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی	۹
۰,۰۰۷	۲,۷۰۴	۰,۵۳۵	اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی	۱۰
		۰,۵۱۱	اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی	۱۱
۰,۰۰۰	۵,۵۰۰	۰,۵۳۲	پویای رقابت	۱۲
۰,۰۰۰	۶,۶۷۷	۰,۷۵۳	پویای رقابت	۱۳
۰,۰۰۰	۷,۰۱۰	۰,۸۸۲	پویای رقابت	۱۴
۰,۰۰۰	۵,۳۷۵	۰,۵۱۵	پویای رقابت	۱۵
۰,۰۰۰	۴,۴۹۹	۰,۴۹۰	پویای رقابت	۱۶

که این مفاهیم به خوبی سنجیده شده‌اند. نتایج بدست آمده از شکل ۲ نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی تحقیق می‌باشند و منظور از معنی دار بودن یک ضریب این است که عدد معنادار بودن آن باید بزرگتر از $1/96$ یا کوچکتر از $1/96$ - باشد که در جدول ۴ تمام اعداد معناداری بزرگتر از $1/96$ است. به منظور بررسی نیکویی برازش مدل در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است. نتایج در جدول ۴ آمده است.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رفتار مشتریان آنلاین:
در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه بین سؤالات و بعدها مربوط به متغیر رفتار مشتریان آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است. باید همه بارهای عاملی بزرگتر از $0/3$ باشد تا پذیرفته شوند. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌کنید بار عاملی همه سؤالات مرتبط با مولفه‌های نگرش مصرف‌کنندگان، هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان، کنترل رفتار ادراک شده بیشتر از $0/3$ می‌باشد. پس می‌توان گفت



شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مولفه‌های رفتار مشتریان آنلاین

جدول ۴: شاخص‌های برازش متغیر رفتار مشتریان آنلاین

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
GFI(Goodness of Fit Index)	>۰/۹۰	۰,۹۲۲
CFI	>۰/۹۰	۰,۹۱۵
RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)	<۰/۰۸	۰,۰۱۴

جدول ۵: ضرایب معنی داری مدل برای متغیر رفتار مشتریان آنلاین

سوال	Estimate	C.R.	P
۱	۰,۶۹۵		
۲	۰,۷۴۳	۱۲,۲۶۱	۰,۰۰۰
۳	۰,۶۰۹	۱۰,۳۹۰	۰,۰۰۰
۴	۰,۷۶۶	۱۲,۵۴۱	۰,۰۰۰
۵	۰,۶۰۶	۱۰,۳۳۳	۰,۰۰۰
۶	۰,۴۱۶	۷,۲۴۵	۰,۰۰۰
۷	۰,۳۴۶		
۸	۰,۴۶۹	۵,۰۹۱	۰,۰۰۰
۹	۰,۴۹۴	۵,۲۰۲	۰,۰۰۰
۱۰	۰,۵۰۱	۵,۲۱۹	۰,۰۰۰
۱۱	۰,۷۴۹		
۱۲	۰,۵۲۵	۷,۴۱۵	۰,۰۰۰
۱۳	۰,۳۲۱	۴,۰۰۴	۰,۰۰۵
۱۴	۰,۴۰۰	۳,۶۵۴	۰,۰۰۸

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم:

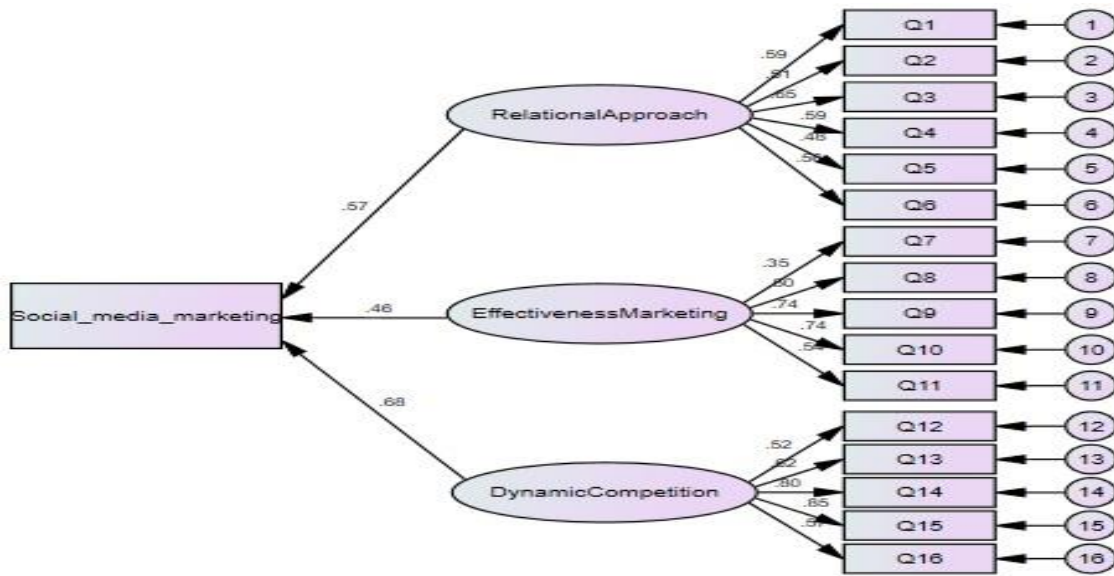
زمانی که یک سازه بزرگ خود از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی بررسی می‌شود.

تحلیل عاملی مرتبه دوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی:

همانطور که در شکل ۳ مشاهده می‌کنید نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های اندازه‌گیری که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری عوامل ساختاری فرایندی است.

جدول ۶: شاخص‌های برازش متغیر بازاریابی اجتماعی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
GFI (Goodness of Fit Index)	>۰/۹۰	۰,۹۰۸
CFI	>۰/۹۰	۰,۹۱۶
RMSEA (Root Means Square Error of Approximation)	<۰/۰۸	۰,۰۱۳



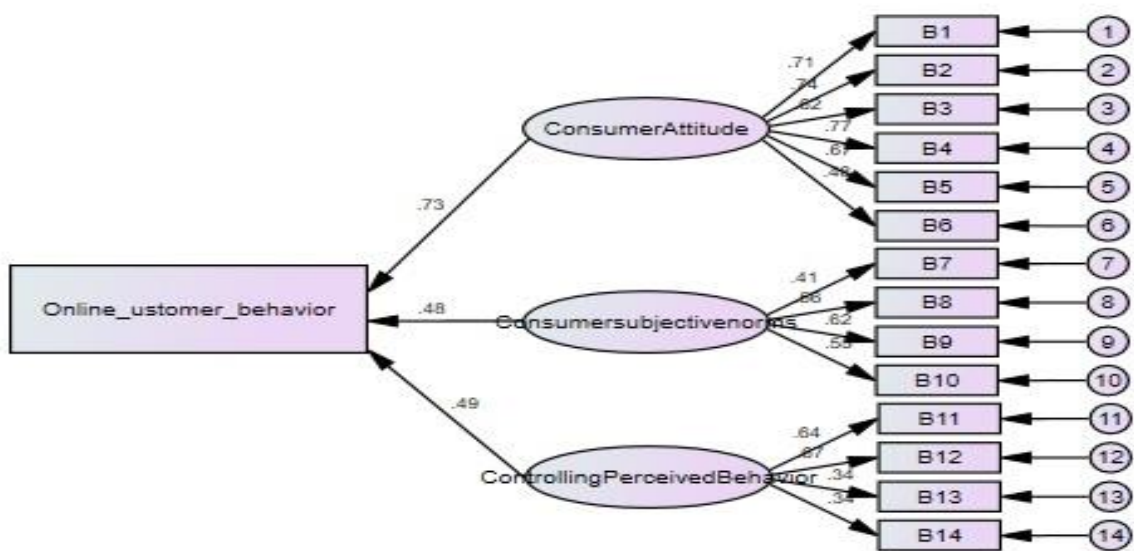
شکل ۳: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

جدول ۷: ضرایب معنی‌داری مدل برای متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

P	C.R.	Estimate	متغیر	مؤلفه
۰,۰۰۰	۸,۰۴۴	۰,۵۷۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	رویکرد رابطه‌ای
۰,۰۰۲	۳,۱۶۱	۰,۴۵۸	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی
۰,۰۰۰	۷,۴۳۳	۰,۶۷۹	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	پویای رقابت

که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های اندازه‌گیری که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری عوامل ساختاری فرایندی است.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رفتار مشتریان آنلاین: همانطور که در شکل ۴ مشاهده می‌کنید نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر رفتار مشتریان آنلاین نشان می‌دهد



شکل ۴: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رفتار مشتریان آنلاین

جدول ۸: شاخص‌های برازش متغیر رفتار مشتریان آنلاین در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
GFI (Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰,۹۳۸
CFI	> ۰/۹۰	۰,۹۱۸
RMSEA (Root Means Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰,۰۳۴

جدول ۹: ضرایب معنی‌داری مدل برای متغیر رفتار مشتریان آنلاین در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

مؤلفه	متغیر	Estimate	C.R.	P
نگرش مصرف‌کنندگان	رفتار مشتریان آنلاین	۰,۷۲۸	۱۵,۴۷۳	۰,۰۰۰
هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان	رفتار مشتریان آنلاین	۰,۴۸۲	۶,۸۷۷	۰,۰۰۰
کنترل رفتار ادراک شده	رفتار مشتریان آنلاین	۰,۴۸۸	۱۰,۴۴۲	۰,۰۰۰

آزمون فرضیه‌ها

در این پژوهش یک فرضیه اصلی و ۳ فرضیه مطرح شده است که به منظور بررسی مدل مفهومی از مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از فن تحلیل مسیر توسط نرم افزار Amos استفاده شده است. در ادامه ضمن ارائه مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین غیر استاندارد و استاندارد به بررسی آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم. فرضیه‌ها عبارتند از:

۱- رویکردهای رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.

۲- اثربخشی فعالیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رفتار

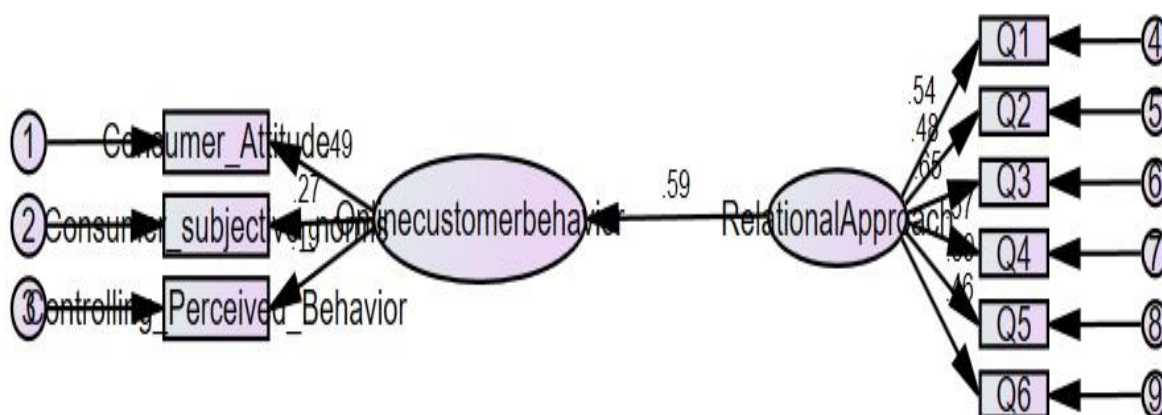
مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.

۳- پویایی رقابت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اول

H0: رویکردهای رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری ندارد.

H1: رویکردهای رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.



شکل ۵: خروجی مدل مربوط به فرضیه اول

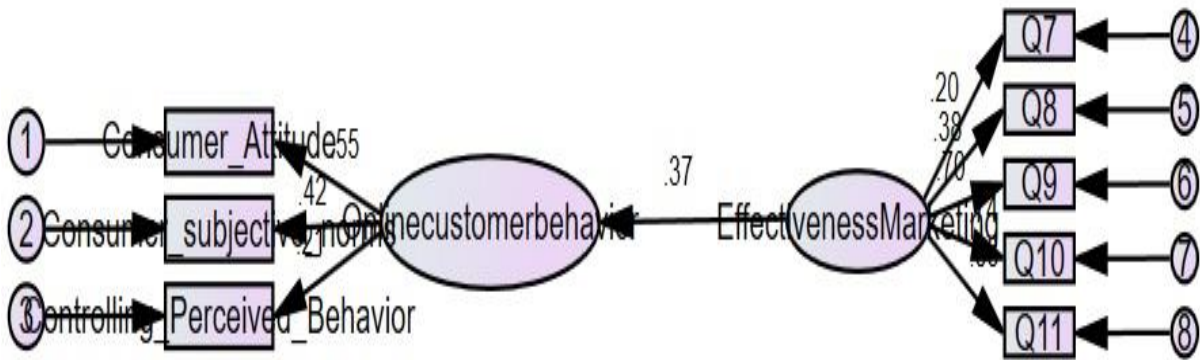
جدول ۱۰: نتایج مربوط به فرضیه اول

متغیر مستقل	متغیر وابسته	Estimate	C.R.	P
رویکردهای رابطه‌ای	رفتار مشتریان آنلاین	۰,۵۹۲	۲,۵۳۴	۰,۰۱۱

فرضیه دوم

H0: اثربخشی فعالیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری ندارد.
 H1: اثربخشی فعالیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان‌دهنده این است که با توجه به سطح معناداری و ضریب تأثیر بدست آمده برای رابطه بین رویکرد رابطه‌ای و رفتار مشتریان آنلاین که به ترتیب برابر با ۰,۰۱۱ و ۰/۵۹۲ می‌باشد، می‌توان گفت رویکرد رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.



شکل ۶: خروجی مدل مربوط به فرضیه دوم

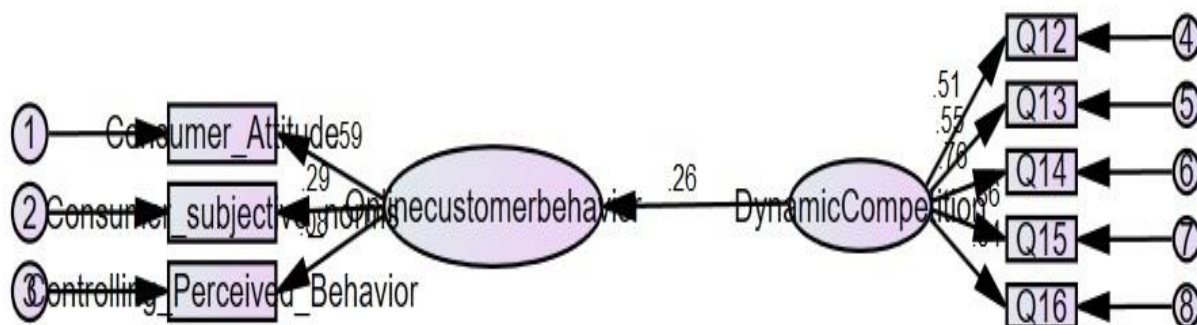
جدول ۱۱: نتایج مربوط به فرضیه دوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	Estimate	C.R.	P
اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی	رفتار مشتریان آنلاین	۰,۳۷۱	۳,۹۴۶	۰,۰۰۱

فرضیه سوم

H0: پویایی رقابت در فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری ندارد.
 H1: پویایی رقابت در فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان‌دهنده این است که با توجه به سطح معناداری و ضریب تأثیر بدست آمده برای رابطه بین اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و رفتار مشتریان آنلاین که به ترتیب برابر با ۰,۰۰۲ و ۰/۳۷۱ می‌باشد، می‌توان گفت اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.



شکل ۷: خروجی مدل مربوط به فرضیه سوم

جدول ۱۲: نتایج مربوط به فرضیه سوم

P	C.R.	Estimate	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰,۰۱۳	۲,۲۲۰	۰,۲۶۳	رفتار مشتریان آنلاین	پویایی رقابت

بیشترین فراوانی در بین کارکنان مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۱۱۳ نفر معادل ۵۹,۸ درصد جامعه آماری می‌باشد و بعد از آن گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال با ۶۰ نفر (معادل ۳۱,۷ درصد جامعه آماری) قرار دارد و کمترین فراوانی نیز مربوط به گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال با ۵ نفر معادل ۲,۱ درصد جامعه می‌باشد. بیشترین فراوانی در بین مشتریان نیز مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۲۰۱ نفر معادل ۵۲,۳ درصد جامعه آماری می‌باشد و بعد از آن گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال با ۱۰۳ نفر (معادل ۲۶,۸ درصد جامعه آماری) قرار دارد و کمترین فراوانی نیز مربوط به گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال با ۳۴ نفر معادل ۸,۸ درصد جامعه می‌باشد. سومین متغیر جمعیت شناختی مورد بررسی در این پژوهش سطح تحصیلات افراد بود که در این پژوهش چهار گروه دیپلم و کمتر، کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد و بالاتر مطرح شده بود. در بین کارکنان بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان با سطح تحصیلات کارشناسی با ۱۲۹ نفر (۶۷,۹ درصد) می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به دارندگان مدرک دیپلم و کمتر با ۲ نفر (معادل ۱ درصد جامعه آماری) می‌باشد. در بین مشتریان نیز بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان با سطح تحصیلات کارشناسی با ۲۴۳ نفر (۶۳,۸ درصد) می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به دارندگان مدرک دیپلم و کمتر با ۳۲ نفر (معادل ۸,۳ درصد جامعه آماری) می‌باشد.

نتایج نشان‌دهنده این است که با توجه به سطح معناداری و ضریب تأثیر بدست آمده برای رابطه بین پویایی رقابت و رفتار مشتریان آنلاین که به ترتیب برابر با ۰,۰۱۳ و ۰,۲۶۳ می‌باشد، می‌توان گفت پویای رقابت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی: در بخش آمار توصیفی، تعداد افراد شرکت‌کننده در این پژوهش و نظر سنجی که اقدام به تکمیل پرسشنامه‌ها کردند به تفکیک جنسیت، سن و تحصیلات آورده شده است: از نظر جنسیت در بین کارکنان آقایان با ۱۶۷ نفر معادل ۸۷,۹ درصد و خانم‌ها با ۲۳ نفر معادل ۱۲,۱ درصد جامعه را به خود اختصاص داده‌اند. در بین مشتریان نیز آقایان با ۳۰۶ نفر معادل ۷۹,۷ درصد و خانم‌ها با ۷۸ نفر معادل ۲۰,۳ درصد جامعه آماری را به خود اختصاص داده‌اند.

دومین متغیر جمعیت شناختی مورد بررسی در این پژوهش پراکندگی سن افراد در جامعه آماری است. افراد پاسخ‌دهنده از نظر سنی به ۴ گروه (زیر ۳۰ سال، ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۰ تا ۵۰ سال، و بالاتر از ۵۰ سال) تقسیم شده‌اند.

مشتریان و قابلیت رقابتی از تأیید عاملی استفاده کرده‌ایم. نتایج تأیید عامل صورت گرفته با استفاده از نرم‌افزار آموس در زیر آمده است. معیار تأیید هر یک از سؤالات، بارعاملی بالاتر از ۰/۳ می‌باشد. تحلیل عاملی تأییدی خود دو دسته اصلی دارد:

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول
تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول:

در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این روش هیچ‌گونه رابطه‌ای بین متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. این نوع مدل اندازه‌گیری صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه‌گیری شده‌اند. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول می‌توان رابطه یک عامل با چند گویه یا چند عامل با چند گویه را مورد بررسی قرار داد.

تحلیل عاملی مرتبه اول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی:

نتایج نشان داد که بار عاملی همه سؤالات مرتبط با مؤلفه‌های رویکرد رابطه‌ای، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و پویای رقابت بیشتر از ۰/۳ می‌باشد. پس می‌توان گفت که این مفاهیم به خوبی سنجیده شده‌اند. بنابراین می‌توان گفت سؤالات پرسشنامه به درستی بیانگر متغیرهای مورد بررسی می‌باشند. این امر دلالت بر مناسب بودن سؤالات پرسشنامه و بالا بودن روایی و پایایی آن دارد.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رفتار مشتریان

آنلاین: نتایج نشان داد که بار عاملی همه سؤالات مرتبط با مؤلفه‌های نگرش مصرف‌کنندگان، هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان، کنترل رفتار ادراک شده بیشتر از ۰/۳ می‌باشد. پس می‌توان گفت که این مفاهیم به خوبی سنجیده شده‌اند. این امر دلالت بر مناسب بودن سؤالات پرسشنامه و بالا بودن روایی و پایایی آن دارد.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم: زمانی که یک سازه

بزرگ خود از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی بررسی می‌شود.

یافته‌های مربوط به آمار توصیفی متغیرهای پژوهش:

در زمینه آمار توصیفی متغیرها در این پژوهش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار مشتریان آنلاین مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌های آمار توصیفی مربوط به متغیر بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای سه مؤلفه (رویکرد رابطه‌ای، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و پویایی رقابت) و ۱۶ گویه می‌باشد. با توجه به میانگین بدست آمده برای هریک از سؤالات مربوط به متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت نظر افراد در همه سؤالات به گزینه‌ی چهارم (موافقم) نزدیکتر است. البته ضریب چولگی نشان دهنده عدم تقارن توزیع می‌باشد و ضریب کشیدگی نشان می‌دهد که در سؤالات ۲، ۳، ۵ و ۱۳ تمایل به سمت مقادیر کمتر و در بقیه سؤالات تمایل به سمت مقادیر بیشتر است.

یافته‌های آمار توصیفی مربوط به متغیر رفتار مشتریان

آنلاین: رفتار مشتریان آنلاین دارای سه مؤلفه (نگرش مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده و کنترل رفتار ادراک شده) و ۱۴ گویه می‌باشد. با توجه به میانگین بدست آمده برای هریک از سؤالات مربوط به متغیر رفتار مشتریان آنلاین، می‌توان گفت نظر افراد در همه سؤالات به گزینه "زیاد" نزدیکتر است. البته ضریب چولگی نشان دهنده عدم تقارن توزیع می‌باشد و ضریب کشیدگی نشان می‌دهد که در سؤالات ۸، ۹، ۱۱ و ۱۲ تمایل به سمت مقادیر کمتر و در بقیه سؤالات تمایل به سمت مقادیر بیشتر است.

یافته‌های مربوط به آمار استنباطی متغیرها و فرضیه‌ها:

پس از بررسی و تحلیل و تفسیر نتایج حاصل از آمار توصیفی، یافته‌های پژوهش در قالب آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا اقدام به آزمون نرمال بودن جامعه با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف گرفته شد که نتایج یافته‌ها بیانگر این امر است که با توجه به اینکه سطح معناداری در این آزمون برای همه مؤلفه‌ها و متغیرها بالاتر از سطح خطا (۰/۰۵) بوده بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت جامعه نرمال است.

در مرحله بعد به منظور بررسی اعتبار سؤالات پرسشنامه‌ها از تأیید عاملی استفاده شد. در این بخش برای تأیید سؤالات مرتبط به هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی حسی، ماندگاری

برابر با ۰,۰۰۲ و ۰/۳۷۱ می‌باشد، می‌توان گفت اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با مطالعات استفن (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

یافته‌های فرضیه سوم

فرضیه سوم در این پژوهش به اینصورت بیان شده است: پویایی رقابت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان‌دهنده این است که با توجه به سطح معناداری و ضریب تأثیر بدست آمده برای رابطه بین پویایی رقابت و رفتار مشتریان آنلاین که به ترتیب برابر با ۰,۰۱۳ و ۰/۲۶۳ می‌باشد، می‌توان گفت پویایی رقابت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش با مطالعات گودی و همکاران (۲۰۱۶) هماهنگ است، آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که پویایی رقابت در فضای مجازی می‌تواند بر انتخاب مشتریان و قصد خرید آنها در زمینه خرید محصولات لوکس تأثیرگذار باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

در اقتصاد جدید جهانی، ارائه دهندگان خدمات و تولیدکنندگان محصولات در حال رقابت برای توسعه و حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت و وفاداری هستند، مشتریان که پیوندی قوی با شرکت دارند، منبع اصلی سود شناخته می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها برای بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند. برای باقیماندن در این بازار رقابتی روزنه‌هایی برای حفظ و وفاداری مشتریان وجود دارد. یکی از این روزنه‌ها استفاده بهینه و مستمر از شبکه‌های اجتماعی است. شبکه اجتماعی ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان به کار گرفته می‌شود؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیکی در دست صاحبان صنایع است و برای توسعه برندها، شناخته شده‌اند و شرکت‌ها از این رسانه‌های نوین برای ارتباط برقرار کردن با کاربران عضو این شبکه‌ها و ترغیب و وفاداری به برندشان در آنها استفاده می‌کنند. به طور کلی با استفاده مطالعات

تحلیل عاملی مرتبه دوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. این امر دلالت بر مناسب بودن سؤالات پرسشنامه و بالا بودن روایی و پایایی آن دارد.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رفتار مشتریان آنلاین: نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر رفتار مشتریان آنلاین نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است.

یافته‌های مربوط به فرضیه‌ها: بعد تأیید عاملی تمامی سؤالات نوبت به آزمون فرضیه‌ها شد. در این پژوهش ۱ فرضیه اصلی و در مجموع ۳ فرضیه فرعی مطرح شده است که به منظور بررسی مدل مفهومی از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از فن تحلیل مسیر توسط نرم افزار Amos استفاده شده است.

یافته‌های فرضیه اول

فرضیه اول در این پژوهش به اینصورت بیان شده است: رویکردهای رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان‌دهنده این است که با توجه به سطح معناداری و ضریب تأثیر بدست آمده برای رابطه بین رویکرد رابطه‌ای و رفتار مشتریان آنلاین که به ترتیب برابر با ۰,۰۱۱ و ۰/۵۹۲ می‌باشد، می‌توان گفت رویکرد رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش با مطالعات دافت (۲۰۱۷) مطابقت دارد. آنها در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که رویکرد رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و برقراری ارتباط با مشتریان در فضای مجازی بر قصد خرید آنها تأثیر معناداری دارد.

یافته‌های فرضیه دوم

فرضیه دوم در این پژوهش به اینصورت بیان شده است: اثربخشی فعالیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان‌دهنده این است که با توجه به سطح معناداری و ضریب تأثیر بدست آمده برای رابطه بین اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و رفتار مشتریان آنلاین که به ترتیب

گسترده‌ای که در این زمینه انجام شد، اینگونه نتیجه گرفته می‌شود که به کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معناداری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند و از این طریق بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهند بود. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک صادرات شهرستان بوشهر بود. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل، رویکرد رابطه‌ای، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و پویایی رقابت بر رفتار مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با بهبود هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی میتوان انتظار داشت که رفتار مشتریان نیز بهبود یابد. بر اساس نتایج حاصل می‌توان پیشنهادات و توصیه‌هایی را که جنبه کاربردی بودن پژوهش را می‌رسانند، ارائه نمود. در این بخش پیشنهادات مربوط به پژوهش در دو قسمت ارائه می‌گردد. در بخش اول پیشنهادهای اجرایی در جهت نتایج پژوهش برای مدیران ارائه شده است و در بخش دوم برای پژوهشگرانی که قصد دارند در زمینه بازاریابی رسانه‌ها اجتماع و رفتار مشتریان آنلاین پژوهش کنند پیشنهادهایی بیان شده است.

پیشنهادهای کاربردی

یافته‌ها نشان داد که رویکردهای رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد (**فرضیه اصلی اول پژوهش**). بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

- مدیران شعب، از کارکنان خود بخواهند، در فضای مجازی بیشتر با مشتریان در ارتباط بوده و نظرات آنها را به مدیریت منتقل کنند.

- سامانه‌های ارتباطی بانک با مشتریان در فضای مجازی گسترش یافته و سعی شود طیف بیشتری از مشتریان را مخاطب قرار دهد.

- در تبلیغات خود همواره بر پاسخگویی در فضای مجازی تأکید داشته باشند.

- استفاده بیشتر از تبلیغات اینترنتی به منظور آگاهی

مشتریان از خدمات بانک

یافته‌ها نشان داد که اثربخشی فعالیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد (**فرضیه اصلی دوم پژوهش**). بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

- جهت افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، از مشتریان در این زمینه نظرسنجی شود و پرکاربردترین رسانه‌ها اجتماعی از نظر مشتریان به عنوان اهداف بازاریابی شناسایی شود.

- در تبلیغات در فضای مجازی سعی شود تا حد امکان از روش‌های نوین بازاریابی مانند ارائه تخفیف یا اهدای جوایز خاص به مشتریان در صورت استفاده از خدمات بانکی به روش الکترونیکی استفاده شود.

- پشتیبانی از سایت را به صورت ۲۴ ساعته انجام دهند.

- تماس با یکایک مشتریان از طریق پست الکترونیکی

- پاسخ آنلاین به تمامی درخواست مشتریان

- تعامل با مشتریان از طریق پست الکترونیکی

یافته‌ها نشان داد که پویایی رقابت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک تأثیر معناداری دارد (**فرضیه اصلی سوم پژوهش**). بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

سعی شود، به منظور بهبود قدرت رقابتی در رسانه‌های اجتماعی، انجام فعالیت‌های بانکی بر پایه این رسانه‌ها را در بستری امن برای مشتریان فراهم کنند.

منابع و مآخذ

- آزادی، ع. و لوایی ارکواز، ح. (۱۳۹۵). "شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی و تجارت"، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- استانستی، ص.، گشوده، ح. و پسکوهی، ز. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اینترنتی"، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی.
- اکبری لنج‌آباد، ا.، قاپچی، ه. و نظامی، پ. (۱۳۹۵). "ارتباطات نوین بازاریابی: شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی"، دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی.
- اهرون، ش. (۱۳۹۵). "بررسی میزان اثرات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید در مشتریان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد کرمانشاه)"، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، شهرداری رشت - دانشگاه فنی و حرفه‌ای میرزا کوچک صومعه سرا.
- باغبانی، م.، نبوت، م. و صابری، م. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری.
- برون، ر.، قاسمپورفریدنی، ف.، قانون، ز. و زراسوند، غ.ر. (۱۳۹۵). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه بازاریابی"، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین.
- تاج نسائی، ح.ر.، صالحی، م. و نایه، ا. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های ویژه بر تمایل به خرید مشتریان"، اولین کنفرانس بین‌المللی استراتژی برند، تهران، گروه بین‌المللی راهبران.
- تاج نسائی، ح.ر.، صالحی، م. و نایه، ا. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های ویژه بر تمایل به خرید مشتریان"، اولین کنفرانس بین‌المللی استراتژی برند.
- خیری، ب.، رضا کاباران‌زاده قدیم، م. و روزبه، ص. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند - مصرف‌کننده"، غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
- خیری، ب. و سالم‌نژاد، ع.ع. (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان"، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.
- خیری، ب. و فرهنگ‌جهرمی، س. (۱۳۹۵). "تأثیر محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری و مدیریت.
- رجبی، ز.، کروی، م. و تاج‌زاده نمین، ا. (۱۳۹۱). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر در مورد سفر"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.

رزاقی، م. (۱۳۹۶). تاثیر نوآوری و خلاقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: صنایع لوله و اتصالات استان تهران)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران.

رضایی، س.م. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی"، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری).

رهنما، و. (۱۳۹۴). "بازاریابی و تجارت در شبکه‌های اجتماعی"، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.

سامانی، ع. (۱۳۹۵). "فوانین موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی"، بازاریاب بازارساز. ۳۲.

شولز، کریستین، شولر، لیندا، و اسکیرا، برنارد. (۱۳۹۳). "سفارش‌سازی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی"، توسعه مدیریت. ۱۶. ۱۰۱.

عبداله‌بیگی، ه.، عبدالله‌بیگی، ص. (۱۳۹۳). "توسعه کسب و کار با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی"، کارآفرین ناب. ۵۲. صص ۳۶-۳۵.

قنبری، ب. و قنبری، س. (۱۳۹۶). "بازاریابی شبکه اجتماعی"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

قهرمان، ر.، کیماسی، م. و حیدری، ع. (۱۳۹۶). "بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)"، مدیریت فناوری اطلاعات. صص ۵۷۱-۵۸۶.

مرتضوی، ر. (۱۳۹۵). "بازاریابی با طعم شبکه‌های اجتماعی"، بازاریاب بازارساز. ۲۲.

معینی، ح.، جامی‌پور، م. و خالقی، ع. (۱۳۹۵). "شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت کاله)"، دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه حضرت معصومه (س).

مومنین، س. (۱۳۹۵). "بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی هنرمندان"، بازاریابی بازارساز. ۳۲.

نژادفرحانی، م. (۱۳۹۵). "ساختارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی"، پنجمین همایش پژوهش‌های نوین در علوم و فناوری.

نوایی، ح.ر. (۱۳۹۶). "مروری بر عوامل مؤثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی"، پنجمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران.

نیک‌نژاد، م. و اکبریان، ر. (۱۳۹۰). "شبکه‌های اجتماعی، گرایش جدید بازاریابی الکترونیکی"، تجارت الکترونیک و رایانه. ۶۱. ۲۰.

هزاوه حصارمسکن، ب. و اشکانی، م. (۱۳۹۳). "جستاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مفهوم آن"، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار.

Barrutia Jose, M. & Echebarria, C. (2013). "Networks: a social marketing tool", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 1/2, PP. 324-343, <https://doi.org/10.1108/03090561311285574>.

Bruhn, M. (2003). "Relationship marketing: management of customer relationship", Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Campbell, C., Carla, F. & Sean, S. (2014). "Segmenting consumer reactions to social network marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Issue: 3/4, PP. 432-452, <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0165>.

Chan, C. (2012). "Marketing the academic library with online social network advertising", *Library Management*, Vol. 33 Issue: 8/9, PP. 479-489, <https://doi.org/10.1108/01435121211279849>.

Chikweche, T., Fletcher, R. (2014). "Marketing to the "middle of the pyramid" in emerging markets using a social network perspective: Evidence from Africa", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 9 Issue: 3, PP. 400-423, <https://doi.org/10.1108/IJoEM-05-2013-0090>.

Dukakis, J.P. & Kitchen, P.J. (2004). "Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.22, No.6, PP. 421-452.

Khan, A, & R, K. (2012). "Embracing new media in Fiji: the way forward for social network marketing and communication strategies", *Strategic Direction*, Vol. 28 Issue: 4, PP. 3-5, <https://doi.org/10.1108/02580541211212754>.

Kim, A.J. & Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, 65(10), PP. 1480-1486.

Lefebvre R.C. (2012). "Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 Issue: 2, PP. 118-129, <https://doi.org/10.1108/20426761211243955>.

Palmer, A, Koenig-Lewis, N. (2009). "An experiential, social network-based approach to direct marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Issue: 3, PP.162-176, <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>.

Samiee, S. & Walters, P.G.P.(2003). "relationship marketing in an international context: a literature review", *International Business Review*, Vol.12, pp. 193-314.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y. & Lau, L.B.Y. (2005). "Relationship marketing orientation: scale development and cross_ culture validation", *Journal of Business Research*, Vol.58, PP. 185-194.

Wiley, J. (2004). "Customer relationships: Basic bulding blocks of IDIC and trust", in D. Peppers & M .Rogers (eds), *Managing customer relationships*, A clarson marketing group company, New York, PP. 64-85.

Wood, M. (2012). "Marketing social marketing", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 Issue: 2, PP. 94-102, <https://doi.org/10.1108/20426761211243937>.

Wu, C.W. (2016). "The performance impact of social media in the chain store industry", *Journal of Business Research*.

Effects of social media marketing on online customer behavior Saderat Bank of Bushehr City

* Jahangir Dashti

** Ali Akbar Mirzaee

Abstract

Networks and social media have become a powerful force in shaping business. Because they have strengthened mouth-to-mouth marketing and quickly become more important in customer purchasing decisions. Marketing through social networks requires the creation, maintenance and promotion of, and, if necessary, termination of communication with customers, so that the goals of both parties involved in the relationship are provided. The purpose of this study was to investigate the effect of social media marketing on the behavior of online banking customers. In terms of purpose, this research is a part of applied research, in terms of the characteristics of the descriptive research component, in terms of data collection as part of survey research and in terms of the method of implementation, is a correlation research. The statistical population of the research is employees and customers of Saderat Bank of Bushehr which 190 employees and 384 of them were selected as Nominee by random sampling method. The data gathering tool in this study is two social media marketing questionnaires and the standard questionnaire of Lemont Online Customer Loyalty Pattern (2006). Validity of the questionnaire was approved by the supervisor and consultant. Cronbach's alpha coefficient was obtained to confirm the reliability of more than 0.7. In order to analyze the hypotheses, the field analysis using the Amos software has been used. The results showed that affective approaches in social media marketing, the effectiveness of activity in social media marketing and competitive dynamics in social media marketing activities have a positive and significant effect on online customer behavior.

Key Words: social media marketing, online customer behavior, relational approach, competitive dynamics.

* Master of Business Administration, Pars Mehr Non-Profit Higher Education Institute, Fars, Iran (Corresponding Author), Email: akamangir26@gmail.com

** Master of Business Administration, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran