فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاهم، بهار ۱۴۰۴- صفحات ۵۵-۲۹

تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی عملکرد بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها

نوع مقاله: پژوهشی

وحید دالوند[۱]
اسماعیل ملک اخلاق[۲]
مرضیه دالوند[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر، باهدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها انجام گرفت. پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کارشناسان و مدیران حوزه‌های کسب‌وکار و برنامه‌ریزی بانک‌های دولتی استان لرستان (بانک ملّی ایران، بانک سپه، بانک صنعت و معدن، بانک کشاورزی، بانک مسکن، بانک توسعه صادرات ایران، بانک توسعه تعاون، پست‌بانک ایران) که تعداد آنها ۱۰۰ نفر بود، تشکیل داده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۸۰ نفر از کارکنان تعیین گردید که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. برای بررسی برازش مدل مفهومی از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد، رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی اجتماعی دارد، بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد، همچنین رسانه‌های اجتماعی از طریق بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، عملکرد مالی، بازاریابی اجتماعی.
طبقه‌بندی JEL :M39,G00

۱ - دانشجوی دکتری سیاست گذاری بازرگانی دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول) vahiddal13@gmail.com
۲ -عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت واقتصاد دانشگاه گیلان Malekakhlagh@guilan.ac.ir
۳ - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه ایلام Marziehdal@yahoo.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مقدمه

امروزه بانک‌ها، نقش قابل‌توجهی در انتقال منابع مالی به صنایع و توزیع آن در اقتصاد و همچنین رشد و ثبات مالی دارند. نظام بانکی خوب، می‌تواند بحران‌های مالی در اقتصاد را جذب کند و زمینه‌ای برای قوی‌تر کردن سیستم اقتصادی کشور را فراهم کند (چنگ[۱] و همکاران،۲۰۲۱). امروزه بانک‌ها در کشورهای پیشرفته به‌عنوان رهگشا، مشاور حرفه‌ای، متخصص در افزایش منابع مالی شرکت‌ها و جمع‌آوری و تبادل اطلاعات لازم برای مشتریان خود عمل می‌کنند و از موتورهای محرک اقتصادی هر کشور محسوب می‌شوند و این امر سبب شده تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آن‌ها برقرار شود (یه[۲] و همکاران،۲۰۲۲). بانک با عملیات خود موجبات انتقال منابع را از اشخاصی که به علل مختلف مانند فقدان دانش و تخصص، کمبود سرمایه و ترس از ریسک سرمایه‌گذاری، نمی‌خواهند یا نمی‌توانند در فعالیت‌های اقتصادی مشارکت نمایند، به اشخاصی فراهم می‌سازد که برای سرمایه‌گذاری به منابع مالی محتاج‌اند و ازآنجایی‌که هدف بانک تجاری، کسب سود است، طبیعی است بانک باید منابع را هر چه ارزان‌قیمت‌تر جذب کرده و با حداکثر نرخ سود به متقاضیان تسهیلات دهد. ازاین‌رو، هدف اولیه و اساسی بانک مانند سایر سازمان‌های انتفاعی، حداکثر کردن ثروت صاحبان آن است (چاکر[۳] و همکاران،۲۰۲۲).

نظام بانکی کشور سال‌ها است که با معضل ناترازی در صورت‌های مالی مواجه می‌باشد (کارتویت[۴] و همکاران، ۲۰۲۱)، این ناترازی از ۳ ناترازی اساسی بانک‌ها ایجاد شده است. ناترازی در درآمدها و هزینه‌ها، ناترازی منابع و مصارف و ناترازی در دارایی و بدهی، مجموع این ناترازی‌ها که در صورت‌های مالی بانک‌های ایرانی خود را نشان می‌دهد عملکرد مالی بانک‌ها به‌ویژه بانک‌های دولتی را تحت شعاع قرار داده است. این مشکلات مالی به دلیل ۲ عامل بیرونی و داخلی است. عامل بیرونی تحریم‌های وضع‌شده بر صنعت مالی ایران و عوامل داخلی چندگانه است. این مشکلات فقط متأثر از تحریم‌های ایالات‌متحده نبوده است عوامل داخلی مانند نقش مخرب و تصمیمات نادرست، بعضی ارتباطات ناسالم بانک‌ها با برخی شرکت‌ها و هلدینگ‌های نیمه‌رسمی و همچنین در برخی مواقع بی‌کفایتی اقدامات بانک مرکزی ایران در مقررات گذاری و نظارت بر بانک‌ها نیز تأثیر شایان توجهی در وضعیت موجود داشته است. شرکت‌ها و بنگاه‌ها دارای دو هدف مالی (رشد درآمدها، کاهش هزینه‌ها، سود عملیاتی، بازده سرمایه به کار گرفته‌شده، بازگشت به سهامداران) و اهداف استراتژیک (سهم بازار، محصولات

---

۱ Cheng

۲ Ye

۳ Chaker

۴ Cartwright

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

جدید، نفوذ در بازار) می‌باشند (زولو[۱] و همکاران، ۲۰۲۰). ارزیابی عملکرد مالی بانک‌ها از طریق بررسی صورت‌های مالی صورت می‌پذیرد.

عملکرد مالی یک مقیاس ذهنی و اصطلاحی گسترده است که نحوهٔ مدیریت پول و روند واقعی دریافت وجوه موردنیاز را شرح می‌دهد. این معیار به این مفهوم اشاره دارد که چگونه یک شرکت می‌تواند از حالت اولیهٔ کسب‌وکار خود استفاده و کسب درآمد کند. این اصطلاح همچنین به‌عنوان یک شاخص کلی از سلامت مالی شرکت طی یک دورهٔ زمانی مشخص مورداستفاده قرار می‌گیرد و می‌تواند برای مقایسهٔ شرکت‌های مشابه در یک صنعت مشابه استفاده شود (عرفانی و محمدمرادی، ۱۳۹۹). در کشور ما ایران رقابت در بانکداری در دهه گذشته شدت یافته و فشارها، اهمیت بازدهی بانک‌ها را دوچندان ساخته است (اسکندری، باشکوه اجیرلو و رحیمی کلور ۱۴۰۰). بازاریابی بانکی با هدف رفع نیازهای مشتریان در به دست آوردن محصولات بانکی، دستیابی به اهداف مورد نظر و نیز کسب سود صورت می‌گیرد. اولویت هر موسسه مالی کسب حداکثر نتیجه مالی است لذا بازاریابی بانکی بایستی در ارائه کالاها و خدمات جدید به مشتریان، انتخاب بازار، شناسایی نیازهای مشتریان و غیره تلاش نماید (کارامپلا[۲] و همکاران، ۲۰۲۰). درحالیکه رسالت بازاریابی اجتماعی این است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطبان توجه شود و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار موردنظر بین آن‌ها را رواج دهد. به عبارت ساده‌تر، بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزهٔ انجام عمل یا رفتاری را که درنهایت برایشان سودمند است، ایجاد کند. بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی به شمار می‌آورند. آن‌ها بر این عقیده‌اند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت‌گذاری و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری موردبررسی و مطالعه قرار گیرد (شربتوغلی و گوچر[۳]،۲۰۲۰).

با توجه به اینکه محیط کسب‌وکار امروز محیطی به‌شدت متلاطم، غیرقابل‌پیش‌بینی و رقابتی است، سازمان‌ها و شرکت‌ها باید با شناسایی و استفاده زودهنگام از فرصت‌ها برای بهره‌مندی از مزیت‌های بازار، در چنین فضایی بقا و رشد کنند. پیشرفت در فناوری اطلاعات به متخصصان بازاریابی اجازه داده است تا با مشتریان تعامل بیشتری داشته باشند (ایتانی[۴] و همکاران،۲۰۲۰). رسانه‌های

---

۱ Zollo

۲ Karampela

۳ Serbetcioglu & G¨oçer

۴ Itani

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

اجتماعی با تسهیل بازاریابی شفاهی، تأثیر مستقیمی بر انتقال بازخوردهای مثبت و منفی در خصوص محصولات و خدمات در میان مشتریان هدف دارند. همچنین با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های مناسبی جهت ارائه راهکارهای بانکی از طریق کمپین‌های خلاقانه به وجود می‌آید. بر اساس پژوهش انجام‌شده توسط لینکدین، ۶۳ درصد از پاسخ‌دهندگان پس از آگاهی از ویژگی‌های محصولات و خدمات در رسانه‌های اجتماعی، اقدام به استفاده از آن‌ها نموده‌اند(دنگ[۱] و همکاران،۲۰۲۱). اخیراً شبکه‌های اجتماعی در کانون توجه بانک‌ها قرارگرفته‌اند و یکی از حوزه‌های کلیدی در تغییر شیوه خدمت‌رسانی و ارتباط با مشتریان بانک‌ها تلقی می‌گردند. رسانه‌های اجتماعی یک گزینه قابل‌قبول است که بانک‌ها می‌توانند از آن جهت تمایز خودشان از رقبا استفاده کنند. بیشترین کارکرد رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌ها، این است که بانک‌ها می‌توانند از آن به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی و تبلیغات و ارائه اطلاعات به مشتریان جهت ترغیب آن‌ها برای مراجعه به یک شعبه استفاده کنند. بااین‌حال رسانه‌های اجتماعی فقط ابزاری جهت بازاریابی اجتماعی[۲] نیستند و بانک‌ها می‌توانند با استفاده از این شبکه‌ها فرصت‌های متنوع و بدیعی را برای خود ایجاد کنند (خان[۳]، ۲۰۲۲). درواقع رسانه‌های اجتماعی تأثیر به‌سزایی در همه حوزه‌های عملکرد کسب‌وکار مانند امور مالی، عملیاتی، عملکرد شرکت‌های بزرگ دارند (زولو[۴] و همکاران، ۲۰۲۰). دستاوردهای احتمالی فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در بازارهای تجاری که در آن مشتریان اطلاعات بیشتری دارند و کمتر به تعامل با فروشندگان وابسته هستند مشهود است به‌عنوان‌مثال، شرکت‌های بزرگ پیشرو مانند آدوب[۵]، آی بی ام[۶] و ... به‌طور فزاینده‌ای از کانال‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای تسهیل گفتگوی مؤثر با مشتریان استفاده می‌کنند (آنسیالی[۷] و همکاران، ۲۰۱۹).

تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌ها امروزه بسیار مهم و ضروری است، زیرا این رسانه‌ها تأثیر بسیار زیادی بر جامعه دارند و می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد مالی بانک‌ها تأثیر بگذارند. از طرفی، بازاریابی اجتماعی نقش مهمی در ایجاد و تقویت ارتباط با مشتریان دارد و می‌تواند بهبود عملکرد مالی بانک‌ها را تسریع کند. در این حالت، نقش میانجی بازاریابی اجتماعی بین تأثیر رسانه‌های اجتماعی و عملکرد مالی بانک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار

---

۱ Deng
۲ Societal Marketing
۳ Khan
۴ Zollo
۵ Adobe
۶ IBM
۷ Ancillai

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

است. ازآنجاکه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان روابط بانک با مشتریان را تقویت کرد و بهبود بخشید، استفاده از این روش‌ها در بازاریابی اجتماعی می‌تواند بهبود عملکرد مالی بانک‌ها را تسریع ببخشد. به‌طورکلی، تحلیل این موضوع می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا بهترین استراتژی‌ها را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی اجتماعی برای بالا بردن عملکرد مالی خود شناسایی کنند و از این طریق بازدهی و سودآوری خود را بهبود بخشند. بنابراین، اهمیت و ضرورت تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی عملکرد بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها بسیار اهمیت دارد و عدم توجه به این موضوع می‌تواند مشکلات و خسارات مالی غیرقابل جبرانی برای بانک‌ها درپی داشته باشد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر این است که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها، مورد تجزیه‌وتحلیل قرار دهد. لازم به ذکراست که این تحقیق در نوبه خود به این دلیل کـه تـاکنون تحقیقی در خصوص رسانه‌های اجتمـاعی و عملکرد سـازمانی از دیدگاه مالی و توجه بـه ابعاد بازاریابی انجام‌نشده است، دارای نوآوری هست.

۱. مبانی و چارچوب نظری و پیشینهٔ تحقیق

رسانه‌های اجتماعی

اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» برای اولین بار توسط کریس شیپلی[۱] در ژوئیه ۲۰۰۶ استفاده شد. شیپلی معتقد است که رسانه‌های اجتماعی رویدادهای آینده را به گفتگو خواهند آورد (وانگ[۲]، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر پایه‌های تکنولوژیکی وب برای ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر هستند. اصطلاح شبکه اجتماعی به‌عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت تعریف می‌شود که بر اساس اصول فناوری و ایدئولوژی فناوری وب ایجادشده و امکان ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوای را برایکاربر فراهم می‌کند. کاربران از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا خود را در میان گروهی گسترده نشان دهند (بوئن[۳] و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی پویایی کسب‌وکار کلاسیک را تغییر می‌دهند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان اجازه می‌دهند تا عملکردهای ارزش‌آفرین داخلی را همسو کنند و در روابط با مشتری ارزش بیشتری کسب کنند. شبکه‌های اجتماعی نیز توجه مدیران را به خود جلب

---

۱ Chris Shipley

۲ Wang

۳ Bowen

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

می‌کنند. نظرسنجی‌های اخیر نشان داد که تقریباً نیمی از خریداران، نقش رسانه‌های اجتماعی را در فرآیند خرید در نظر می‌گیرند. درواقع ساختار رسانه‌های اجتماعی مقدم بر ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی تقویت متقابل را از طریق گفتگو، اشتراک‌گذاری و تعامل ترویج می‌دهند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی هزینه‌های هماهنگی و ارجاع را کاهش می‌دهند(پیکالا[۱] و همکاران، ۲۰۲۱). وقتی صحبت از رسانه‌های اجتماعی می‌شود، توجه به این نکته مهم است که تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال یا انتشار اطلاعات به مخاطبان گسترده هستند. بااین‌حال، شبکه‌های اجتماعی یک عامل تعامل هستند. رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی شدن یک سازمان و ترکیب عوامل انسانی در فرآیندها، رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است (فراکاستارو[۲] و همکاران، ۲۰۲۱).

عملکرد مالی

ارزیابی عملکرد یعنی اندازه‌گیری و بررسی چگونگی استفاده از منابع و دارایی‌های سازمان در جهت دستیابی به اهداف موردنظر سازمان. باید گفت که اندازه‌گیری عملکرد مالی و عملیاتی، پایه بسیاری از تصمیمات از قبیل؛ پاداش مدیران، قیمت سهام، ریسک سهام، تصمیم‌گیری مربوط به سرمایه‌گذاری‌ها و بسیاری از موارد دیگر است. این تصمیم‌گیری‌ها باید بر اساس نتایج ارزیابی‌ها با معیارها و شاخص‌های عملکرد انجام گیرد و متناسب با فرآیند کاری سازمان باشد. بنابراین، عملکرد واحدهای انتفاعی بر اساس دستیابی به اهداف تعیین‌شده کوتاه‌مدت و بلندمدت ارزیابی می‌شود(لئو[۳] و همکاران،۲۰۲۱).

عملکرد مالی، درجه یا میزانی که شرکت به اهداف مالی سهامداران در راستای حداکثر سازی ثروت آنان نائل می‌آید. عملکرد مالی معیار سنجش سلامت مالی شرکت در یک دوره زمانی معین است و نه‌تنها برای سرمایه‌گذاران بلکه برای پژوهشگران نیز اهمیت دارد زیرا درک عوامل مؤثر بر عملکرد مالی مهم است. هرچه عملکرد مالی شرکت بالاتر باشد، شرکت در استفاده از منابع مؤثرتر و کارآمدتر می‌شود و بعداً در سطح کلان در اقتصاد کشورها مشارکت می‌کند (عرفانی و محمدمرادی، ۱۳۹۹).

بازاریابی اجتماعی[۴]

---

۱ Pekkala

۲ Fraccastoro

۳ Luo

۴ Societal Marketing

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

بازاریابی اجتماعی عبارت است از تطابق فعالیت‌ها، مؤسسات و فرایندهای بازاریابی تجاری به‌عنوان ابزار تغییر رفتارهای القایی در بازار هدف به‌صورت موقت یا دائم برای دستیابی به اهداف اجتماعی. این تعریف بیشتر به جنبه توجه به مسائل اجتماعی در انجام بازاریابی تجاری می‌پردازد. هدف اصلی آن دستیابی به اهداف اجتماعی، است. ماکسول و بیل[۱](۲۰۰۸) نقش بازاریابی اجتماعی را به‌صورت کاربردی‌تر معرفی نمودند و آن را به‌عنوان رویکردی برای انجام برنامه‌های پیشگیری و مراقبت بهداشتی موردتوجه قراردادند. آن‌ها معتقدند که بازاریابی اجتماعی شیوه‌ای است که از فن‌های بازاریابی تجاری برای تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف به‌منظور بهبود سلامت و رفاه فردی استفاده می‌کند(به نقل از صفری و گلشاهی، ۱۳۹۵). بازاریابی اجتماعی یک مفهوم بازاریابی است که معتقد است که یک شرکت یا سازمان باید تصمیمات بازاریابی را نه‌تنها با در نظر گرفتن خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه نیازهای شرکت و همچنین منافع بلندمدت جامعه تعیین کند. سپس باید ارزشی برتر به مشتری ارائه کند به‌گونه‌ای که جنبه‌های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نماید یا آن‌ها را بهبود بخشد. دیدگاه بازاریابی اجتماعی از جدیدترین فلسفه‌های مدیریت بازاریابی است(تیواری[۲] و همکاران،۲۰۲۱).

بازاریابی اجتماعی درواقع کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی‌شده به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آن‌ها و جامعه‌شان است (باباجانی بابلی و همکاران، ۱۴۰۰).

پیشینه تحقیق

نویسنده	سال انتشار	عنوان مقاله	نتیجه‌گیری	استخراج فرضیه-های تحقیق
باباجانی بابلی و همکاران	۱۴۰۰	تأثیر استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی	استراتژی رسانه اجتماعی، حضور فعال، ابتکارات تعامل با مشتری، آنالیز رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر دارد.	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی
زینعلی تاجانی، جمشیدی و آبداری	۱۴۰۰	واکاوی نقش عوامل رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی: با تأکید بر نقش	رقابت میان سازمان‌ها و پیچیدگی نظام بازاریابی خدمات شرایطی را ایجاد کرده که اگر به عرصه رقابتی و راهکارهای هوشمندانه توجه	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی

۱ Maxwell and Bill

۲ Tiwary

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

		میانجی عملکرد رسانه‌های اجتماعی	نشود بعضاً سازمان‌ها در اهداف خود دچار ناکامی شده و کم‌کم از صحنه رقابت حذف می‌شوند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی را دارد، توانایی سازمان در ارائه خدمات موردنظرشان است. در شرایط فعلی که مشتریان به ارزش خود و نقش‌آفرینی که در موفقیت سازمان دارند پی برده و انتظارات به‌مراتب بالاتر و متفاوت‌تری نسبت به گذشته پیدا نموده‌اند. وجود رقابت شدید در سازمان‌ها در پیشی گرفتن از یکدیگر برای جذب مشتریان و افزایش درصد سهم خود از بازار از طرف دیگر، موجب شده بازاریابی و توجه به مشتریان و رقابت جایگاه ویژه‌ای در سازمان‌ها، بالأخص بانک‌ها و بانک کارآفرین پیدا کند. یافته‌های تحقیق نشان داد که عملکرد رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد و همچنین حضور فعال بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر مثبت دارد.	
عرفانی و محمدمرادی	۱۳۹۹	بررسی نقش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های ایران	در این پژوهش، ابتدا نگاهی بر مسئولیت‌های اجتماعی بانک‌های منتخب در ایران شده است. بدین منظور، شاخصی کمی از ترکیب ۹ نماگر نظام بانکی ساخته شد و سپس تأثیر این شاخص بر عملکرد مالی (بازده دارایی‌ها) ۱۱ بانک منتخب کشور در بازه زمانی ده‌ساله (۱۳۹۵ - ۱۳۸۶) با کمک	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

			روش گشتاورهای تعمیم‌یافته موردبررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش، یک رابطه مثبت و معنادار بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی بانک‌های تحت بررسی را نشان می‌دهد. درعین‌حال، این رابطه در بانک‌های دولتی ضعیف‌تر از بانک‌های خصوصی است.	
احمدزاده فرد و همکاران	۱۳۹۷	تأثیر راهبرد گرایی بر عملکرد کسب‌وکار با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی؛ مطالعه موردی: شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان	تأثیر راهبرد گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد و سپس تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد معنی‌دار است. همچنین راهبرد بانک مهر اقتصاد مشتری مداری است و قابلیت‌های بازاریابی مرتبط با خدمت و قیمت‌گذاری در این بانک قوی‌ترند.	تأثیر بازاریابی اجتماعی بر عملکرد مالی
امیدی و رهنما	۱۳۹۷	نقش شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی و شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی برای بانک‌ها با استفاده از تکنیک AHP (مطالعه موردی: بانک مهر اقتصاد)	به اولویت‌بندی فرصت‌های مذکور بر اساس نظرات ۵ نفر از خبرگان بانک مهر اقتصاد پرداخته شد که نتایج نشان داد فرصت‌های شناسایی‌شده به ترتیب درجه اهمیت آن‌ها عبارت‌اند از: ۱-جلب رضایتمندی و وفاداری مشتری ۲-بازاریابی و جذب مشتری ۳-کسب بازخورد دقیق از کیفیت خدمات خود ۴-زیرساخت تبادل اطلاعات ۵-ارتقاء برند ۶-کانال جدید ارائه خدمات ۷-تسهیل در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری ۸-آموزش مشتری ۹-مشارکت داخلی، آموزش و استخدام ۱۰-مدیریت دارای اهمیت هستند.	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

دانایی و معین	۱۳۹۶	بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای	به بررسی نقش استراتژی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن بافرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران می‌پردازند. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند.	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی
حیدری و همکاران	۱۳۹۶	رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین	نتایج نشان داد متغیرهای موردبررسی در پژوهش سطح معناداری مناسبی قرار داشته و رتبه‌بندی میانگین متغیرهای پژوهش تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. افزایش موانع قانونی، پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی به‌کارگیری رسانه‌ها اجتماعی را تعیین می‌کند و میان وضعیت موجود چهار متغیر پژوهش تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی دارای رتبه یکسانی نیستند. رتبه‌های به‌دست‌آمده به ترتیب از رتبه ۱ تا ۴ عبارت‌اند از: پذیرش مشتریان، زیرساخت، فرهنگ اجتماعی و موانع قانونی.	تأثیر بازاریابی اجتماعی بر عملکرد مالی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

			همچنین میانگین نمرات مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش برحسب جنسیت و سن، برخلاف تحصیلات تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.	
حسین زاده و همکاران	۱۳۹۵	بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی	بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، منجر به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی خواهد شد. آن‌ها همچنین بیان داشتند که این رسانه‌ها به دلیل برخورداری از طبیعت ویروسی، تأثیر مثبتی برافزایش سرعت و محدوده انتشار پیام‌های بازاریابی خواهد داشت.	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی
سجادی جاغرق و همکاران	۱۳۹۴	بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر آن بر ساختار سازمانی با نگاه ویژه به بانکداری الکترونیک و بانکداری اجتماعی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بانک‌ها منجر به ایجاد مشتریان وفادار، اعتماد، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و در کنار همه این‌ها، شهرت و مطرح بودن در رسانه‌هاست.	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی
شیخیان، اکبری و فتحی	۱۳۸۸	بررسی تأثیرگذاری بازار گرایی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها	اندازه و عمر سازمان رابطه‌ی معناداری با جهت‌گیری بازار، عملکرد مالی و عملکرد بازار، اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی ندارند. نتایج تجزیه‌وتحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه حاکی از این است که بازار گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها دارد و بعد مشتری‌گرایی و هماهنگی بین	تأثیر بازاریابی اجتماعی بر عملکرد مالی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

			وظیفه‌ای به ترتیب بیشتری تأثیر را بر عملکرد مالی و عملکرد بازار دارند و ابعاد گرایش به فناوری و گرایش به رقبا در اولویت‌های بعدی قرار دارند. اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین بازار گرایی، اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.	
کائو و ویراواردنا[۱]	۲۰۲۳		بیان می‌کنند که یافته‌ها به‌طور گسترده‌ای از نظریه ما حمایت می‌کنند که در آن استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی، بخشی اساسی از قابلیت سنجش بازار و قابلیت‌های ارتباط با مشتری را افزایش می‌دهد. جالب‌توجه است، اگرچه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت مدیریت برند تأثیر می‌گذارد، تأثیرات پیشنهادی آن بر روی قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی تنها از طریق میانجیگری قابلیت مدیریت برند رخ می‌دهد. هر دو قابلیت پیوند مشتری به‌طور مثبت بر عملکرد بازاریابی و به‌نوبه خود بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد.	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی

۱ Cao & Weerawardena

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

			یافته‌های ما پیشرفت‌های مفهومی و تجربی جدیدی را در مورد نحوه استفاده استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط بازار محور برای ارتقای قابلیت‌های سنجش بازار و درنتیجه ایجاد ارتباط با مشتری و درنتیجه عملکرد شرکت، ارائه می‌دهد.	
هارینگ و همکارانش[۱]	۲۰۲۰		اتخاذ رسانه اجتماعی را ازنظر تعداد پلتفرم‌های رسانه اجتماعی که شرکت‌ها در برنامه‌های مربوط به رسانه اجتماعی موردبررسی قراردادند. نتایج حاکی از آن‌که در میان پلتفرم‌هایی که در این مطالعه در نظر گرفته شد، فیس-بوک، توئیتر، لینکدین، یوتیوب، بلاگ‌های شرکتی و آپ‌های موبایل قرار دارند.	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی
هاجلی[۲]	۲۰۱۹	ارتباط بین رسانه-های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی	که در سال‌های اخیر ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی به‌شدت گسترش‌یافته و این رسانه‌ها یکی از بارزترین ابزار ارتباطی محسوب می‌شوند به‌طوری‌که مدیران سازمان‌های مختلف پی برده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ارزش‌های متنوعی ازجمله ارتقای محبوبیت و شهرت برند، تسهیل تبلیغات دهان‌به‌دهان، به اشتراک‌گذاری اطلاعات در یک قلمرو کسب‌وکار	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی

۱ Haring & et al.

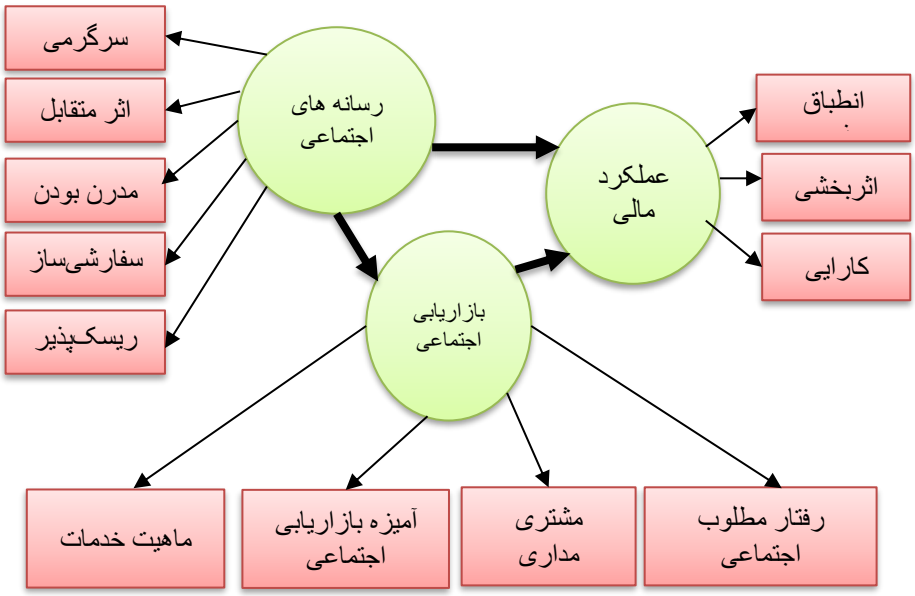
۲ Hajli

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

			و خلق پشتیبانی اجتماعی برای مشتریان را به بنگاه‌ها پیشنهاد می‌کنند.	

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مؤلفه‌های رسانه‌های اجتماعی بر اساس پرسشنامه رسانه‌های اجتماعی سئو و پارک (۲۰۱۸) شامل: (سرگرمی، اثرمتقابل، مدرن بودن، سفارشی‌سازی و ریسک پذیری)، مؤلفه‌های عملکرد مالی بر اساس پرسشنامه عملکرد مالی برگرفته از مطالعه پارک، کیم و جابکون (۲۰۱۷) شامل: (انطباق‌پذیری، اثربخشی، کارایی) و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی بر اساس پرسشنامه بازار اجتماعی توسط میگنان و همکاران (۲۰۰۵) شامل: (رفتار مطلوب اجتماعی، مشتری مداری، آمیزه بازاریابی اجتماعی و ماهیت خدمات) است، بنابراین الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر در شکل شماره ۱ نمایش داده‌شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

فرضیه اول: رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد.
فرضیه دوم: رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی اجتماعی دارد.
فرضیه سوم: بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد.
فرضیه چهارم: رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی با نقش میانجی بازاریابی اجتماعی دارد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی از نوع علی است. هم‌چنین این پژوهش ازنظر واحد تجزیه‌وتحلیل، فرد و ازنظر افق زمانی از نوع مقطعی است. داده‌های تحقیق از نوع فاصله‌ای بوده و پاسخ‌های داده شده به سؤالات پنج‌گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسش‌نامه‌های پژوهش جمع‌آوری شد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه کارشناسان و مدیران حوزه‌های کسب‌وکار و برنامه‌ریزی بانک‌های دولتی استان لرستان (بانک ملّی ایران، بانک سپه، بانک صنعت و معدن، بانک کشاورزی، بانک مسکن، بانک توسعه صادرات ایران، بانک توسعه تعاون، پست‌بانک ایران) را تشکیل می‌دهند به تعداد ۱۰۰ نفر است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۸۰ نفر از کارکنان تعیین گردید که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. بررسی برازش مدل پژوهش با کمک تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS انجام شد. جهت بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی عملکرد بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها؛ از پرسشنامه رسانه‌های اجتماعی سئو و پارک (۲۰۱۸) باتعداد ۱۱ سوال و ۵ مولفه، پرسشنامه عملکرد مالی برگرفته از مطالعه پارک، کیم و جابکون (۲۰۱۷) با تعداد ۹ سوال ۳ مولفه و پرسشنامه بازاریابی اجتماعی توسط میگنان و همکاران (۲۰۰۵) با ۸ سوال که برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد که بر مبنای طیف لیکرت به ترتیب با انتخاب گزینه خیلی کم (نمره ۱) کم (نمره ۲) متوسط (نمره ۳) زیاد (نمره ۴) خیلی زیاد (نمره ۵) بود. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی صوری-محتوا استفاده می‌گردد. به این منظور پرسش‌نامه استانداردی تهیه‌شده و در اختیار استاد راهنما و سایر کارشناسان ذی‌ربط قرارگرفته و پس ازلحاظ کردن نظرهای اصلاحی، اصلاح و سپس توزیع شد. همچنین با استفاده از روایی همگرا که نتایج آن در جدول شماره ۲ ذکر شده است روایی ابزار پژوهش اثبات گردید. میزان پایایی پرسش‌نامه با بررسی ضریب آلفا کرونباخ تعیین شد. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه رسانه‌های اجتماعی (۰,۸۳)، پرسشنامه عملکرد مالی (۰,۸۱) و پرسشنامه بازاریابی اجتماعی (۰,۸۸) شده است بنابراین می‌توان گفت که کل پرسش‌نامه‌ها و متغیرهای آن‌ها از پایایی مناسبی برخوردارند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۳. تحلیل یافته‌ها و نتایج تحقیق

در این قسمت پژوهش به تجزیه‌وتحلیل توصیفی داده‌های جمعیت شناختی پرداخته می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جمعیت شناختی

	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۲	۶۵
	زن	۲۸	۳۵
تحصیلات	فوق‌دیپلم	۶	۷,۵
	کارشناسی	۴۸	۶۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۶	۳۲,۵
اشتغال	کمتر از ۵ سال	۱۴	۱۷,۵
	۵ تا ۱۰ سال	۲۱	۲۶,۲۵
	۱۱ تا ۱۵	۲۳	۲۸,۷۵
	۱۶ تا بالاتر	۲۲	۲۷,۵
سن	۲۵ تا ۳۴ سال	۲۵	۳۱,۲۵
	۳۵ تا ۴۴ سال	۲۶	۳۲,۵
	بیش از ۴۴ سال	۲۹	۳۶,۲۵

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد؛ تعداد ۵۲ نفر مرد (۶۵٪) و تعداد ۲۸ نفر زن (۳۵٪) و تعداد ۶ نفر (۵,۷٪) فوق‌دیپلم، تعداد ۴۸ نفر (۶۰٪) کارشناسی و تعداد ۲۶ نفر (۳۲,۵٪) کارشناسی ارشد و بالاتر؛ تعداد ۱۴ نفر (۱۷,۵٪) سابقه کم‌تر از ۵ سال، تعداد ۱۱ نفر (۱۳,۷۵٪) بین ۵ تا ۱۰ سال، تعداد ۲۳ نفر (۲۸,۷۵٪) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، تعداد ۲۲ نفر (۲۷,۵٪) بین ۱۶ تا ۲۰ و تعداد ۱۰ نفر (۱۲,۵٪) از ۲۰ سال بیشتر سابقه خدمت و تعداد ۳۷ نفر (۴۶,۲۵٪) بین ۲۵ تا ۳۴ سال، تعداد ۲۶ نفر (۳۲,۵۰٪) بین ۳۵ تا ۴۴ سال و تعداد ۱۹ نفر (۲۳,۷۵٪) بیش از ۴۵ سال سن دارند.

برای بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از الگوریتم تحلیل مدل‌ها درروش PLS استفاده شده است. برای برازش مدل اندازه‌گیری؛ ابتدا به بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از سه معیار پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا CR)، پرداخته شده است. ابتدا بار عاملی سؤالات یا آیتم‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بار عاملی تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. سایر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

نتایج مربوط به ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول شماره۲: روایی و پایایی متغیر های تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی همگون	پایایی مرکب
رسانه های اجتماعی	۰/۸۳۲	۰/۷۹۶	۰/۶۹۶	۰/۸۵۲	۰/۸۹۳
بازاریابی اجتماعی	۰/۸۸۶	۰/۸۲۸	۰/۷۸۹	۰/۸۵۴	۰/۸۹۲
عملکرد مالی	۰/۸۱۰	۰/۷۸۵	۰/۶۱۲	۰/۸۷۵	۰/۹۰۷

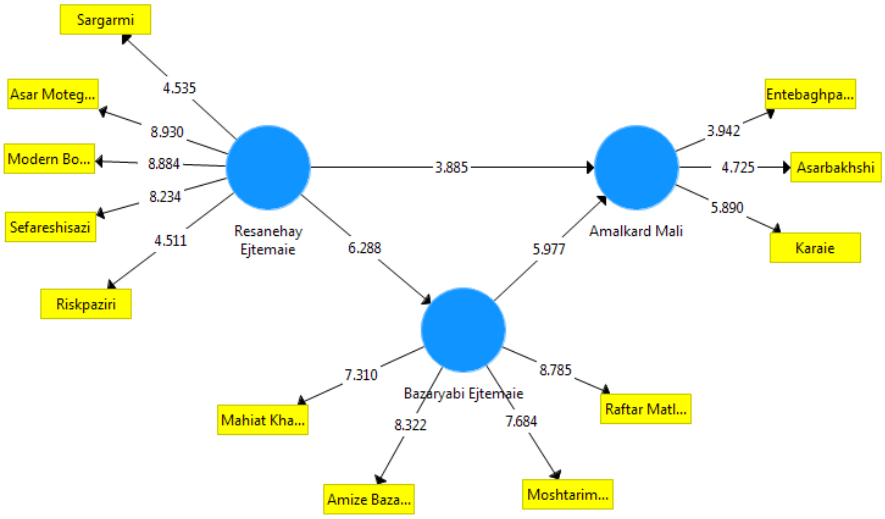
منبع: یافته‌های تحقیق

باتوجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته های جدول ۱ این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تایید نمود.

همچنین با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است، مطابق با یافته های جدول ۲ این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده است، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تایید می گردد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

بررسی مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه ها

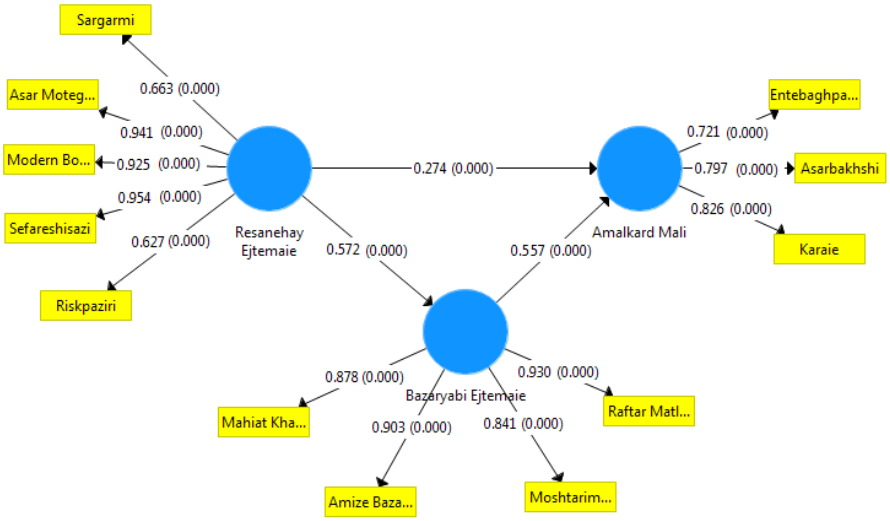


شکل۲. مدل ترسیم شده همراه با مقادیر آماره T

منبع: یافته‌های تحقیق

جهت بررسی معنی دار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t یا همان t-value استفاده می شود. مطابق با شکل ۲ مقادیر t یا ضریب معناداری مسیرهای روابط میان رسانه های اجتماعی و عملکرد مالی (۳/۸۸۵)، رسانه های اجتماعی و بازاریابی اجتماعی (۶/۲۸۸)، بازاریابی اجتماعی و عملکرد مالی (۵/۹۷۷) می باشد که این مقادیر در سطح خطای ۰/۰۵ از قدر مطلق ۱/۹۶ (آستانه معنی داری) بیشتر هستند که بیانگر معنادار بودن روابط میان متغیرهاست.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]



شکل۳. مدل ترسیم شده همراه با ضرایب استاندارد و سطح معنی داری فرضیه ها

منبع: یافته‌های تحقیق

اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت و قوت و علامت آن نشان دهنده نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) بین دو متغیر است. بسیاری از محققین بر این باورند که ضریب مسیر بزرگتر از ۰/۱ ضریب مسیری تأثیرگذار در مدل است. مطابق با شکل ۳ ضریب مسیر میان رسانه های اجتماعی و عملکرد مالی، رسانه های اجتماعی و بازاریابی اجتماعی، بازاریابی اجتماعی و عملکرد مالی، به ترتیب، ۰/۲۷۴، ۰/۵۷۲ و ۰/۵۵۷ می باشد که نشان دهنده رابطه مستقیم میان این متغیرها و شدت رابطه قوی میان آنها می باشد.

جدول شماره۳: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معنی داری فرضیه های پژوهش

رابطه	ضریب مسیر	آمارهT	سطح معناداری	نتیجه آزمون
رسانه های اجتماعی ← عملکرد مالی	۰/۲۷۴	۳/۸۸۵	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
رسانه های اجتماعی ← بازاریابی اجتماعی	۰/۵۷۲	۶/۲۸۸	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

بازاریابی اجتماعی ← عملکرد مالی	۰/۵۵۷	۵/۹۷۷	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
نقش میانجی بازاریابی اجتماعی	۰/۳۱۸	۴/۰۲۸	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

منبع: یافته‌های تحقیق

فرضیه اول: رسانه های اجتماعی اثر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی دارد.
مطابق با جدول ۳ ضریب مسیر رابطه میان رسانه های اجتماعی و عملکرد مالی ۰/۲۷۴ است. آماره t برای این ضریب ۳/۸۸۵ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری (۱/۹۶) در سطح خطای ۰/۰۵ می باشد. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

فرضیه دوم: رسانه های اجتماعی اثر مثبت و معنی داری بر بازاریابی اجتماعی دارد.
مطابق با جدول ۳ ضریب مسیر رابطه میان رسانه های اجتماعی و بازاریابی اجتماعی ۰/۵۷۲ است. آماره t برای این ضریب ۶/۲۸۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری (۱/۹۶) در سطح خطای ۰/۰۵ می باشد. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

فرضیه سوم: بازاریابی اجتماعی اثر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی دارد.
مطابق با جدول ۳ ضریب مسیر رابطه میان بازاریابی اجتماعی و عملکرد مالی ۰/۵۵۷ است. آماره t برای این ضریب ۵/۹۷۷ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری (۱/۹۶) در سطح خطای ۰/۰۵ می باشد. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

فرضیه چهارم: رسانه های اجتماعی از طریق بازاریابی اجتماعی اثر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی دارد.

مطابق با جدول ۳ ضریب مسیر نفش میانجی رسانه های اجتماعی ۰/۳۱۸ است. آماره t برای این ضریب ۴/۰۲۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری (۱/۹۶) در سطح خطای ۰/۰۵ می باشد. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

برازش کلی مدل

شاخص GOF در مدل PLS راه حلی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را بررسی می کند و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا موفق بوده است یا خیر.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{communalities \times R^2}$$

به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه های درونزای مدل است. بر اساس جدول شماره ۳ مقادیر ضریب تعیین R^2 بدست آمده متغیرهای درونزای مدل (بازاریابی اجتماعی و عملکرد مالی) به ترتیب ۰/۵۹۲ و ۰/۵۶۳ است که میانگین این ضرایب ۰/۵۷۷ می باشد. مقادیر اشتراکی متغیرهای رسانه های اجتماعی، بازاریابی اجتماعی و عملکرد مالی نیز به ترتیب، ۰/۶۹۶، ۰/۷۸۹ و ۰/۶۱۲ می باشند که میانگین مقادیر اشتراکی این سه متغیر ۰/۶۹۹ می باشد. بنابراین مقدار Gof مدل طبق رابطه ذکر شده برابر با ۰/۶۳۵ است.

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند، حاصل شدن مقدار ۰/۶۳۵ برای GOF نشان از برازش قوی کلی مدل پژوهش دارد. از آنجایی که مقدار محاسبه شده GOF بزرگتر از ۰/۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. بنابراین می توان گفت برازش کلی مدل پژوهش مناسب و مورد تایید است.

جدول شماره۴: شاخص های کلی برازش مدل

متغیر پنهان	Communalities	R^2
رسانه های اجتماعی	۰/۶۹۶	-
بازاریابی اجتماعی	۰/۷۸۹	۰/۵۹۲
عملکرد مالی	۰/۶۱۲	۰/۵۶۳
میانگین	۰/۶۹۹	۰/۵۷۷
GOF	۰/۶۳۵	

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش نخست با استفاده از منابع کتابخانه ای، ادبیات موضوع بررسی شد، سپس متغیرهای تحقیق از راه پرسشنامه مورد اندازه گیری قرار گرفتند. برای بررسی موضوع پژوهش چهار فرضیه مطرح گردید که پس از جمع آوری داده ها و آزمون فرضیات مشخص گردید که هر چهار فرضیه مورد تایید قرار گرفتند.

فرضیه نخست بدین صورت تدوین شد که رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش تایید کننده این فرضیه بود. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط مستقیم با مشتریان و جوامع مختلف را فراهم می‌کند. برای مثال، بانک‌ها می‌توانند اخبار، خدمات و تخفیفات خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی به مخاطبان خود ارائه دهند و این کمک می‌کند تا اعتماد مشتریان به بانک افزایش یابد و درنتیجه، معاملات و تراکنش‌های بانکی افزایش یابند. به‌علاوه، بازخوردهای مثبت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به جذب مشتریان جدید و افزایش درآمد بانک شود. ازاین‌رو، می‌توان گفت که حضور فعال بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی آن‌ها دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش عرفانی و محمدمرادی (۱۳۹۹) همسو است.

فرضیه دوم پژوهش بدین صورت تدوین شد که رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی اجتماعی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش تایید کننده این فرضیه بود. در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای تبلیغات و بازاریابی شناخته می‌شوند، به‌ویژه برای بانک‌ها که باید به دنبال روش‌هایی برای جذب مشتریان و تبلیغ خدمات و محصولات خود باشند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور مستمر با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، اطلاعات جدید ارائه دهند و محتوای ارزشمندی را به آن‌ها ارائه دهند. با توجه به تعداد بالای کاربران رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و لینکدین، بانک‌ها می‌توانند با انتشار محتواهای جذاب و مفید بر روی این پلتفرم‌ها، بازاریابی جذابی برای خود ایجاد کنند و ارتباط مستقیم با مشتریان خود را برقرار کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها این امکان را می‌دهند که بازخورد مشتریان را به‌دقت بررسی کنند و به بهبود خدمات و محصولات خود بپردازند؛ بنابراین، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی با تأثیر مثبت و معنادار خود بر بازاریابی اجتماعی بانک‌ها، می‌توانند به بهبود نتایج بازاریابی و افزایش فروش آن‌ها کمک کنند. به همین دلیل، بانک‌ها باید استراتژی‌های مؤثری را برای استفاده از این رسانه‌ها در بازاریابی خود در نظر بگیرند و از این ابزار قدرتمند بهره ببرند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش باباجانی بابلی و همکاران (۱۴۰۰)، زینعلی تاجانی، جمشیدی و آبداری (۱۴۰۰)، حیدری و همکاران

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

(۱۳۹۶)، حسین زاده و همکاران (۱۳۹۵)، هارینگ و همکارانش (۲۰۲۰)، هاجلی (۲۰۱۹) همسو است.

فرضیه سوم پژوهش بدین صورت تدوین شد که بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش تایید کننده این فرضیه بود. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی می‌تواند باعث افزایش شناخت و آگاهی مشتریان نسبت به خدمات و محصولات بانکی شود. این امر می‌تواند منجر به افزایش تعداد مشتریان جدید، افزایش وفاداری مشتریان فعلی و افزایش میزان وام‌های معامله‌شده شود که درنهایت تأثیر مثبت بر عملکرد مالی بانک‌ها داشته باشد. همچنین، بازاریابی اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش محبوبیت و شناخت علامت تجاری بانک شود که این نیز می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی بانک داشته باشد. نتایج این پژوهش با نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش شیخیان، اکبری و فتحی (۱۳۸۸) همسو است.

فرضیه چهارم پژوهش بدین صورت تدوین شد که رسانه‌های اجتماعی از طریق بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش تایید کننده این فرضیه بود. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی یک گزینه قابل‌قبول هستند که بانک‌ها می‌توانند از آن جهت تمایز خودشان از رقبا استفاده کنند. درواقع رسانه‌های اجتماعی یکی از کلیدی‌ترین حوزه‌ها خواهند بود که بانک‌ها بایستی آن را به‌عنوان یک منبع ارزشمند با پتانسیل بالا به رسمیت بشناسند. پیش‌بینی می‌گردد بانک‌هایی که خود را سریع‌تر با شبکه‌های اجتماعی وفق دهند بر رقبای خود برتری خواهند داشت. . بیشترین کارکرد رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌ها، این است که ابزاری برای بازاریابی و تبلیغات و ارائه اطلاعات به مشتریان جهت ترغیب آن‌ها جهت استفاده از خدمات بانک است.

پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتایج یادشده پیشنهادهای کاربردی زیر می‌توانند اثربخش واقع شوند:

پیشنهاد می‌شود بانک چندین حساب کاربری جداگانه برای ارائه نکات، اخبار، کمک به مشتریان و اطلاع‌رسانی در خصوص فرصت‌های شغلی فراهم آورد.

پیشنهاد می‌شود بانک‌ها از وبلاگ به‌منظور آموزش مشتریان خود استفاده کنند. وبلاگ‌های بانک، علاوه بر تبلیغ و ترویج محصولات یا ارائه اخبار به‌منظور پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی، در جهت مشاوره مالی به مشتریان نیز به کار گرفته شوند. همچنین طراحی وبلاگی جهت فراهم آوردن اطلاعات مالی باهدف وام‌دهی برای دانش‌آموزان و دانشجویان می‌تواند بسیار اثربخش باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

پیشنهاد می‌شود از امکانات شبکه‌های اجتماعی می‌توان به امکان ارتباط دوطرفه بین رسانه و مردم، ارتباط مستقیم بین کاربران، مشارکت کاربران در تولید رسانه و تشکیل گروه‌های آنلاین اشاره کرد؛ بنابراین بانک‌ها سعی می‌کنند با حضور در شبکه‌های اجتماعی استعداد خود را معرفی کنند و از استعداد آن‌ها بهره ببرند.

پیشنهاد می‌شود در این بانک‌ها به‌منظور حفظ و ارتقا در رسانه‌های اجتماعی یک تیم ویژه رسانه اجتماعی از افرادی که سابقه کاری در رسانه‌های جمعی دارند تشکیل‌شده است یا واحدی تحت عنوان مرکز فرماندهی رسانه‌های اجتماعی ایجاد نمود.

پیشنهاد می‌شود می‌توان جهت حل مسئله فقدان سابقه کاری افراد جوان، ابزاری برای سنجش وضعیت مالی مشتریان طراحی نمود. این ابزار با استفاده از تحلیل فعالیت‌های مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، امکان وام‌دهی به این افراد را فراهم می‌کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

منابع

۱. احمدزاده فرد، محمدحسن؛ غلامی کرین، محمود؛ تقوی، علی و صادقی، امیر. ۱۳۹۷. تأثیر راهبرد گرایی بر عملکرد کسب‌وکار با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی؛ مطالعه موردی: شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین،۸(۲). ۸۷-۱۰۴.

۲. امیدی، فریدون و رهنما، سپهدار. ۱۳۹۷. نقش شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی و شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی برای بانک‌ها با استفاده از تکنیک AHP (مطالعه موردی: بانک مهر اقتصاد). کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

۳. باباجانی بابلی، محدثه؛ عرب، یگانه و رضازاده، آمنه. ۱۴۰۰. تأثیر استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی. مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی،۲(۳)، ۵۹-۷۶.

۴. حسین زاده، سمیه؛ خزانه دارلو، مرتضی و عندلیب، اعظم. ۱۳۹۵. نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی و پژوهشی ۸ و ۹ اردیبهشت، دوره ۲.

۵. حیدری، مجید و دلاور، علی و سجادی جاغرق، سید عبداله و فرهنگی، علی اکبر.۱۳۹۶. رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین.

۶. دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای .پژوهش‌های مدیریت راهبردی،۲۳(۶۶)،۱۱۱-۱۴۱.

۷. زینعلی تاجانی، فاطمه؛ جمشیدی، ایمان؛ آبداری، سینا. ۱۴۰۰. واکاوی نقش عوامل رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی: با تأکید بر نقش میانجی عملکرد رسانه‌های اجتماعی .چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

۸. سجادی جاغرق، سیدعبداله؛ قرائتی، علیرضا؛ حیدری، مجید.۱۳۹۴. نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه‌ای، دوره،۱۰ شماره،۲۸,۱۴۳-۱۲۷

۹. شیخیان، علی کاظم؛ اکبری، مسلم؛ فتحی، علی. ۱۳۸۸. بررسی تأثیرگذاری بازار گرایی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها .اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.

۱۰.عرفانی، علیرضا و محمدمرادی، صدیقه.۱۳۹۹، مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی بانک‌ها در ایران، ششمین همایش بین‌المللی مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام، تهران.

۱۱.عسکر خانی، ابو محمد؛ قربانی، فاطمه و حلال‌خور، مهرداد.۱۳۹۳. نقش رسانه‌های اجتماعی جدید و شبکه‌سازی در انقلاب ۲۵ ژانویه مصر و بحران‌های پس‌ازآن، پژوهش‌های راهبردی سیاست، دوره،۳ شماره،۱۰,۱۱۲-۷۹.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

12. Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. Industrial Marketing Management, 82, 293–308.
13. Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? Industrial Marketing Management, 96, 166–182.
14. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. Industrial Marketing Management, 97, 35–58.
15. Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. Industrial Marketing Management, 111, 41-54.
16. Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. Industrial Marketing Management, 100, 127–144.
17. Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective.Industrial Marketing Management, 98, 41–58.
18. Deng, Q., Wang, Y., Rod, M., & Ji, S. (2021). Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. Industrial Marketing Management, 99, 1–15.
19. Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. International Business Review, 30(4), Article 101776.
20. Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. Industrial Marketing Management, 90, 264–275.
21. Karampela, M., Lacka, E., & McLean, G. (2020). "Just be there": Social media presence, interactivity, and responsiveness, and their impact on B2B relationships. European Journal of Marketing, 54(6), 1281–1303.
22. Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, Article 102794.
23. Luo, J., T´oth, Z., Liu, M. J., & Yuan, R. (2021). Social media-related tensions on businessto-business markets – Evidence from China. Industrial Marketing Management, 93,293–306.
24. Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. European Management Journal, 40(1),67–76.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

25. Sahaym, A., Datta, A. A., & Brooks, S. (2021). Crowdfunding success through social media: Going beyond entrepreneurial orientation in the context of small and medium-sized enterprises. Journal of Business Research, 125, 483–494.
26. Serbetcioglu, C., & G¨oçer, A. (2020). Examining social media branding profiles of logistics service providers. Journal of Business & Industrial Marketing, 35(12),2023–2038.
27. Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. Journal of Business Research, 131, 121–139.
28. Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. International Marketing Review, 37(3), 559–577.
29. Ye, Y., Yu, Q., Zheng, Y., & Zheng, Y. (2022). Investigating the effect of social media application on firm capabilities and performance: The perspective of dynamic capability view. Journal of Business Research, 139, 510–519.
30. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. Journal of Business Research, 117, 256–267.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]