فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و دوم، پاییز ۱۳۹۹- صفحات ۱۷۳-۱۴۷

بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی

نوع مقاله: پژوهشی

محمد مشهدی‌زاده[۱]
بهزاد ساعدی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۹

چکیده

هدف از این مطالعه تعیین تأثیر مشارکت مشتری با شبکه‌های اجتماعی بر چسبندگی مشتری در بین مشتریان بانک صادرات استان اصفهان در تحقیقی به‌روش توصیفی- همبستگی با جامعه آماری کلیه مشتریان عضو صفحه اینستاگرام و باشگاه مشتریان بانک صادرات استان اصفهان بوده که ۳۸۵ نفر آنها به‌عنوان نمونه و به‌روش تصادفی ساده انتخاب و با پرسش‌نامه برگرفته شده از مطالعات ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) مورد پرسش قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد مشارکت آگاهانه بر ارزش عملیاتی تأثیر نمی‌گذارد ولی بر ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. اشتیاق مشتری بر ارزش عملیاتی، ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. تعامل اجتماعی بر ارزش عملیاتی تأثیر مثبت می‌گذارد اما بر ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر نمی‌گذارد. مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری، ارزش عملیاتی، ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی بر چسبندگی مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. ولی تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری تأثیر نمی‌گذارد. چسبندگی مشتری بر تبلیغ دهانی در بانک صادرات تأثیر مثبت می‌گذارد. ارزش عملیاتی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری نقش میانجی ندارد اما در تأثیرگذاری اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری نقش میانجی دارد. نقش میانجی ارزش لذت‌بخشی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار است. نقش میانجی ارزش اجتماعی در تأثیرگذاری تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار نبوده اما در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه و اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری معنادار است.

[۱] استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه (نویسنده مسئول) Moh.msh49@gmail.com
[۲] کارشناس‌ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت‌آباد Saedi.behzad58@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

کلمات کلیدی: مشارکت مشتری، شبکه‌های اجتماعی، چسبندگی مشتری، بانک صادرات استان اصفهان.

طبقه بندی JEL: A13, D71, E58.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مقدمه

کسانی که در عصر فناوری اطلاعات زندگی می‌کنند، همواره دارای فرصت‌هایی برای شرکت در چند مسیر ارتباطی با دیگران، نام های تجاری و رسانه‌ها هستند. بنابراین، مشارکت مشتری[1] در یک محیط آنلاین براساس ویژگی‌های منحصربه‌فردی که از مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی موجود است، بسیار مهم می باشد (چائه و کو[2]، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی[3]، مدیریت ارتباطات با مشتری اجتماعی را به‌وجود آورده‌اند، که نه تنها ابزاری برای داشتن اطلاعات و دانش عمیق از مشتریان است، بلکه امکان افزایش مشارکت مشتریان در زندگی سازمانی و شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده‌اند (امیری و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو فناوری اطلاعات و ارزش‌گذاری مشتری که به‌عنوان رویکردی از مدیریت ارتباط با مشتری است، را می‌توان به‌عنوان محرک‌هایی مهم در افزایش رشد سودآوری سازمان، حداقل‌سازی هزینه‌های پشتیبانی از مشتری، استفاده از اطلاعات یک‌پارچه برای ارائه خدمات برتر و تعاملات سازگار با مشتریان، در نظر داشت (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

رسانه اجتماعی یک مفهوم اساسی در بازاریابی است. بدین ترتیب تعاریف زیادی از ارزش رسانه‌های اجتماعی ارائه و پیشنهاد شده است. در این زمینه مدل‌های متفاوتی ارائه شده است که عوامل تأثیرگذار و نتایج را شناسایی کرده‌اند که گاه متفاوت نیز بوده و از متغیرهایی متفاوتی نام برده‌اند (جبینی‌اصلی و اصفهانی‌زاده، ۱۳۹۵). اکنون با پیشرفت علم و تکنولوژی، شکل نوینی از ارتباطات بین افراد در جوامع پدید آمده و در گذر زمان رشد روزافزون داشته است و تأثیرات متفاوتی بر بخش‌های گوناگون جوامع دارند. شکل نوین ارتباطات همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی شخصی افراد نفوذ کرده و نگرش‌ها و رفتارهای جدیدی را پدید آورده است. به‌گونه‌ای که استفاده از فناوری‌های ارتباطی یکی از ضرورت‌های زندگی شده است (صادق‌زاده، ۱۳۹۶). علی‌رغم اهمیت رسانه‌های اجتماعی برای پذیرش مشتری، شناخت ما از این پدیده محدود است و نظریه‌های جدید می‌توانند به ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی کمک کنند (کابیدو[4] و همکاران، ۲۰۱۴).

شبکه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای بازاریابی اجتماعی هستند و چالش جدیدی را برای شرکت‌ها در مورد چگونگی جذب مشتریان ایجاد کرده‌اند. براساس نظریه‌هایی مانند تعهد مشتری، ایجاد همکاری ارزش و بازاریابی رابطه‌ای، می‌توان مشارکت مشتری در شبکه‌های فوق را در

[1] Customer Engagement
[2] Chae and Ko
[3] Social Networks
[4] Cabiddo

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

چسبندگی مشتری[1] مؤثر دانست (ژانگ[2] و همکاران، ۲۰۱۷). درگیر کردن مشتری در تمامی فعالیت‌ها نظیر تولید، توزیع، توسعه محصول جدید، سودآوری بیشتری را برای سازمان به‌دنبال خواهد داشت. بدین ترتیب، بسیاری از واحدهای بازاریابی به جای صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف، توجه خود را به تکنیک‌هایی در جهت تعامل با مشتری معطوف نموده‌اند و این تا آنجا پیش رفته که تمرکز بر مشارکت و تعامل مشتری در تولید کالا و خدمات (سیستم‌های مشتری محوری) به معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آنها تبدیل شده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه سازمان‌ها در راستای شناسایی و سنجش ارزش مشتریان خود، به بررسی ویژگی‌های رفتاری آنان پرداخته و سعی نموده‌اند با هر مشتری به شیوه‌ی خاص او برخورد کنند که این امور ضمن ایجاد ارتباط و تعامل بیشتر با مشتریان، به ایجاد مزیت رقابتی و سودآوری برای سازمان منجر می‌شود (صالح‌ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵). ارزش مشتری به تعامل بالقوه مشتریان با شرکت در طول دوره‌های زمانی مشخص اشاره می‌کند. هنگامی که شرکت‌ها ارزش مشتری را درک کنند و به این موضوع پی ببرند که ارزش مشتری می‌تواند خدمات سفارشی‌سازی شده را برای مشتریان مختلف ارائه کند، آنگاه به مدیریت روابط مشتری مؤثر دست می‌یابند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

در بحث چسبندگی مشتری حساسیت مشتری و تمایل ناخودآگاه وی نسبت به شبکه اجتماعی مطرح می‌شود که تعریف مربوط به آن دو جنبه را مورد توجه قرار می‌دهند: مدت زمان بازدید از شبکه اجتماعی و پایداری مشتری در استفاده از شبکه اجتماعی. درواقع مفهوم چسبندگی زمان بازدید کاربران از شبکه اجتماعی و توانایی شبکه مربوطه در حفظ مشتریان را مدنظر دارد. پیرو چسبندگی فوق، تبلیغ دهانی[3] به تعامل غیررسمی بین مشتریان در مورد شرکت یا محصولات و خدمات آن اشاره دارد که به تبادل‌های پیام‌های مرتبط با زندگی واقعی افراد میان دو طرف یعنی یک منبع پیام و یک گیرنده پیام دارد. ادبیات موجود نشان می‌دهد رضایت مشتری، اعتماد، ادراک عدالت، ارزش درک شده، ادراک کیفیت، نگرش عاطفی و تعهد از جمله مواردی هستند که تبلیغات دهانی را گسترش می‌دهند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

افزایش رقابت در صنایع خدماتی سبب شده تا شرکت‌ها دریابند که مشتری جزء ضروری از مزیت رقابتی سازمان است در حیطه خدمات نیز با توجه به اینکه در طول فرآیند ارائه خدمت، تعاملی بین مصرف کننده و ارائه دهنده خدمات ایجاد می‌شود، مشارکت مشتری همانند یک اهرم

[1] Customer Stickiness
[2] Zhang
[3] Word of Mouth (WOM)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

است که توسط آن اطمینان بین دو طرف ایجاد می‌شود. با این وجود علی رغم اهمیت زیادی که مشتری برای شرکت‌ها به‌خصوص سازمان‌های خدماتی دارد، تحقیقات اندکی در حیطه مشارکت مشتری انجام شده است (بابایی و همکاران، ۱۳۹۵).

علاوه بر اینها شکاف مطالعاتی موجود در حوزه مطالعاتی بانک صادرات نیز مطرح بوده و محقق با درک چنین مهمی به بررسی مسأله **تأثیر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات استان اصفهان** پرداخته است. درواقع مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات استان اصفهان دارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

با پیشرفت تکنولوژی و نوآوری در صنایع، رقابت بین شرکت‌ها روز به روز شدت گرفته و برخلاف روش‌های سنتی و قدیمی رایج، در بررسی موقعیت و موفقیت شرکت‌ها، سخن از سهم مشتری به جای سهم بازار است. اغلب شرکت‌ها دریافته‌اند که بقا و حیات آنها در گرو داشتن مشتریان وفادار است نه صرفاً مشتریان راضی یا خشنود. رضایت، خرید مجدد و وفاداری، مفاهیمی هستند که در ادبیات بازاریابی به‌عنوان متغیرهای مهم بررسی می‌شوند. با توجه به مباحث بالا و تأکید بر مقوله وفاداری و درگیری مشتری نسبت به شرکت‌ها و سازمان‌ها و تغییرات محیطی شکل گرفته، شرکت‌ها می‌بایست خود را همگام با این تحولات پیش برند و نسبت به تغییرات، به روز و کارآمد باشند؛ یکی از مهم‌ترین راه‌کارها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری می‌باشد، مشتریانی که برای شرکت‌ها منفعت فراوانی دارند (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴).

امروزه در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین، اصل در دنیای کسب و کار امروز ایجاد ارزش‌های مشتری پسند است و تنها از طریق فرآیندهای تولیدی، بازاریابی، مالی و منابع انسانی سازمان، می‌توان ارزش‌های مشتری پسند ایجاد کرد که این امر بدون اطلاع از خواست‌ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود (غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵). به تازگی کسب‌وکارها، در راستای ارضای نیازمندی‌های مشتری، ساختار تولیدات، خدمات و ابزار بازاریابی خود را نوسازی کرده‌اند. کسب و کارها برای غلبه بر تغییرات مستمر در محیط و نیازمندی‌های بازار باید از استراتژی‌های نوآورانه برای بازاریابی، تبلیغ و ارائه سرویس‌دهی به

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مشتریان استفاده کنند. یکی از ابزارهای قدرتمند برای بازاریابی و تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی است، سرعت انتشار مطالب در این رسانه‌ها به قدری زیاد است که کاربران با کمترین زمان ممکن کاربران دیگر را در جریان آخرین پست‌های منتشر شده خود قرار می‌دهند. رشد روزانه مشارکت‌ها و روابط متقابل برخط، نشان‌دهنده رشد تعداد شرکت‌کنندگان و افزایش حجم اسناد در شبکه‌های اجتماعی است. این حجم وسیع از داده‌های بر خط ، فرصتی استثنایی برای بازاریاب‌ها و مبلغان در حوزه اینترنت برای مطالعه رفتار مشتریان فراهم آورده است. اکنون محققان می‌توانند از طریق این تعاملات ثبت شده، موضوعاتی مانند علایق و اولویت مشتریان به محصولات، و نحوه به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات میان اعضای گروه‌ها را به دقت بررسی کنند. از دیگر مزایای تبلیغات بر بستر شبکه‌های اجتماعی می‌توان به کاهش هزینه‌ها، هدف‌گیری دقیق مشتریان نیز توجه کرد (آریان و همکاران، ۱۳۹۶).

بازاریابان در تلاش‌اند محیطی را شناسایی کنند تا از طریق آن بتوانند ارزش‌ها و ویژگی‌های محصولات را با کمترین هزینه و زمان ممکن برای مشتری نمایان کنند و اعتماد به محصول را از طریق برآوردن وعده‌هایی که به مشتریان داده‌اند، بهبود بخشند (حسینی و سفیری، ۱۳۹۵). از طرفی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به اشخاص این امکان را می‌دهد تا بتوانند در یک سیستم معین پروفایل شخصی خود را داشته و خودشان را به دیگران معرفی کنند. بدین‌وسیله ارتباط خودشان را با افراد دیگر حفظ کنند. علاوه بر این قادر به تشکیل ارتباط‌های اجتماعی جدید هستند. درواقع شبکه‌های اجتماعی ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را درون خود پذیرا شوند. پس ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند (صادق‌زاده، ۱۳۹۶).

حضور سریع و گسترده شبکه های اجتماعی در کشور بزرگی مانند ایران با فرهنگی متنوع و زیستن سه نسل سنتی، صنعتی و دیجیتال در کنار هم، باعث تغییرات متعددی در ابعاد مختلف و در بین نسل های سه گانه شده است. این سوغات جهان الکترونیک علاوه بر فراهم ساختن بسیاری از خدمات اطلاع‌رسانی لازم، امکاناتی برای خود روشن‌گری و سرگرمی عرضه می‌کند. این شبکه‌ها، بسیاری از اطلاعاتی را که ما در زندگی روزانه خود مورد استفاده قرار می‌دهیم، فراهم ساخته و شکل می‌دهند (بختیاری و نصیری، ۱۳۹۵). از آنجایی که برقراری ارتباط اصلی‌ترین دلیل استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی است و افراد در زمان کمی با افراد متعدد می‌توانند ارتباط برقرار کنند، در بسیاری از موارد منجر به استفاده افراطی افراد، به‌خصوص نوجوانان و جوانان از این شبکه‌ها شده است و باعث می‌شود که افراد به ارتباط در فضای مجازی بیش از ارتباط در فضای واقعی علاقه‌مند شوند (برات‌دستجردی و صیادی، ۱۳۹۰).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مشارکت مشتری به‌عنوان مقدار ارتباط، تعامل، مشارکت و همکاری بین مشتری، کاربران یا اعضای کانال و یک شرکت در طول یک فعالیت خاص تعریف شده است. موفقیت یک شرکت وابسته به توانایی آن برای توسعه محصول جدید است. از طریق نوآوری و معرفی محصولات جدید، بازارهای جدید می‌توان ایجاد کرد. شرکت‌ها به‌طور فزاینده متوجه شده‌اند که رضایت مشتری برای رسیدن به موفقیت حیاتی است. با وجود تلاش شرکت‌ها، بسیاری از پروژه‌های توسعه محصول جدید با شکست مواجه می‌شوند و انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کنند. این امر مستلزم اثر متقابل فعال با مشتری است که مشتریان تا چه اندازه می‌توانند در فرآیند توسعه محصول جدید مشارکت کنند و شرکت‌ها تمایلات و خواسته‌های مشتریان را در این فرآیند وارد کنند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۶). با تأکید بر اصول بازاریابی، درک بهتر، شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای مشتریان، کلید موفقیت برای مدیران بانک‌ها در صنعت بانکداری به‌حساب می‌آید (ملاشاهی و ضیایی، ۱۳۹۹). از این‌رو شناخت علایق، نیازها و خواسته‌ها و آگاهی از نظرات مشتریان در جهت به‌دست آوردن رضایت‌مندی آنان مهم تلقی می‌شود. نتیجه این رضایت‌مندی، ارتقاء سطح وفاداری و ایجاد رابطه اثربخش و بلندمدت میان بانک و مشتری (بابایی و علیرضایی، ۱۳۹۸) و نماد یک مشارکت واقعی کارآمد است.

روابط با مشتری همواره یکی از موضوعات مهم شرکت‌هاست؛ بـه‌طوری که با ایجاد جوامع برند[1] سعی در توسعه روابط مشتریان و تبادل نظر با یکدیگر دربـاره کیفیت و محتوای محصول یا خدمت دارند و این امر از طریق جوامع برند که در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود، به سرانجام می‌رسد (روشندل، ۱۳۹۵).

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روابط بین مشتریان و برند را از پایه تغییر داده‌اند؛ به‌طوری که روابط بین مشتریان و برندها به‌صورت دو سویه و در بسیاری از موارد به‌صورت مشتری به مشتری تبدیل شده است. برخی از تحقیقات نشان می‌دهد تبلیغات دهان به دهان مشتریان آنلاین، بسـیاری از پیام‌های بازاریابی را تغییر می‌دهند. در نتیجه، به قوانین جدیدی برای بازاریابی نیـاز داریم. همچنین، علاقه به برند در محیط آنلاین، به رفتار بازار و درک شخصی مشتری بستگی دارد. با توجه به مطالب بیان شده، واضـح است که محیط آنلاین شامل شبکه‌های اجتماعی، نحوه ارتباط و واکنش مشتریان به برندها را تغییر داده و برای درک تأثیر رفتار مشتریان بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بـه دانش جدیدی نیاز باشد (قهرمان و همکاران، ۱۳۹۶).

عالی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت

[1] Brand Communities

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه متفاوت بوده و بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود. منصوری موید و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند پرداختند و نتیجه گرفتند که سطوح بالای عملکرد در بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی گردشگران تاثیرگذار می باشد. باشکوه اجیرلو و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به عوامل سازمانی و فردی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش فروش با نقش میانجی مشارکت مشتریان پرداختند. طبق نتایج تحقیق ایشان قابلیت و تعهد به رسانه‌های اجتماعی از عوامل اصلی مؤثر در استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش فروش هستند و مشارکت مشتریان با رسانه‌های اجتماعی از طریق عوامل فردی و سازمانی بر افزایش فروش تأثیرگذار است. نیک‌زاد و خیری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مشخصه‌های تعامل، مزایای درک شده و تعهد به جامعه برندی بر عدم وفاداری به برند رقیب و پیامدهای آن در جامعه برندی آنلاین پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از اثر مثبت تسهیم اطلاعات محصول بر مزایای عزت نفس، تعامل متقابل بر مزایای اجتماعی و عزت نفس و همچنین تأثیر مثبت مشارکت و درگیری در جامعه بر تمام مزایای درک شده است. موسوی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی پرداختند. نتایج تحقیق ایشان حاکی از آن است که رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد.

مرز[1] و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به نقش مشتریان در فرآیند ایجاد همکاری با نام تجاری ارزشمند جهت توسعه همکاری مشتری پرداختند. یافته‌های کار آنها نشان داد که ارزش ایجاد همکاری مشتری ساختاری چند بعدی بوده و دو دسته از عوامل یعنی منابع متعلق به مشتری (شامل دانش برند، مهارت‌های برند، خلاقیت برند و وابستگی برند) و انگیزه مشتری (شامل علاقه به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند) را در بر می‌گیرد. کارجالوتو[2] و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به تحقیق درباره ارزش درک شده استفاده از اپ‌های خدمات مالی تلفن همراه، پرداختند. نتایج مطالعه ایشان نشان داد که نوآوری و تناسب خود محرک‌های اصلی استفاده از اپ خدمات مالی بوده و ارزش درک شده تأثیرات مثبتی بر رضایت و تعهد کلی مشتریان به بانک دارد. بلییر[3] و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به مشارکت مشتری از طریق شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی

[1] Merz
[2] Karjaluoto
[3] Bleier

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

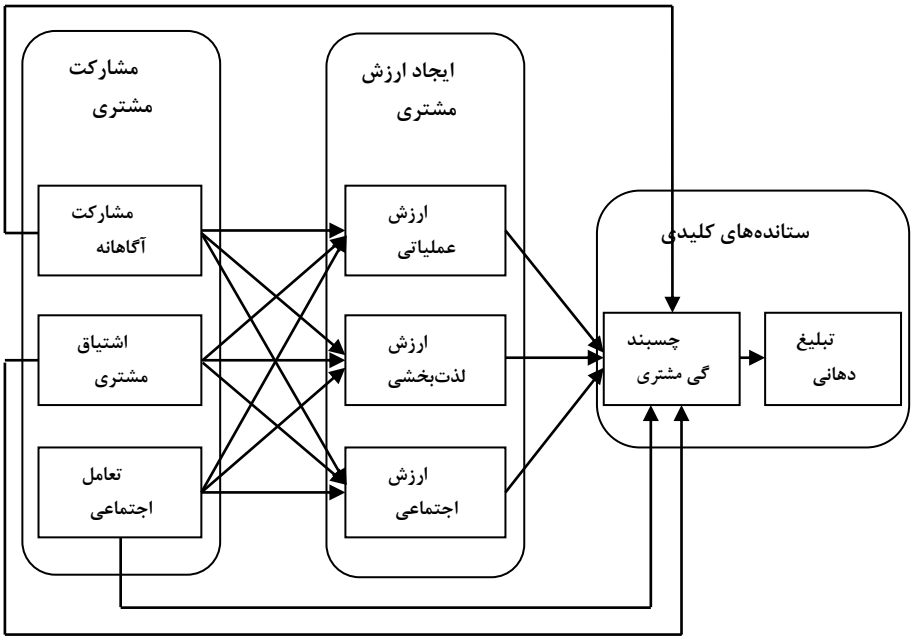
پرداختند. یافته‌های پژوهش ایشان نشان داد که در مرحله جذب، هدف اصلی از مشارکت مشتری، شروع سود رساندن مشتری به شرکت از طریق آغاز یک رابطه با نخستین اقدام خرید است. ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به تأثیر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی شرکت بر چسبندگی مشتری با نقش میانجی ایجاد ارزش مشتری پرداخته و نشان دادند که مشارکت مشتری دارای تأثیر مستقیم و مثبت بر چسبندگی مشتری و همچنین ایجاد ارزش افزوده به‌صورت غیر مستقیم است. چائه و کو (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به مشارکت اجتماعی مشتری در خدمات شبکه‌های اجتماعی[1](SNS) و تأثیر آن بر ارزش ویژه مشتری بر برندهای مد جهانی پرداختند. نتایج تحقیق ایشان نشان می‌دهد که رابطه بین انگیزه مشارکت مشتری در این خدمات با مشارکت اجتماعی مشتری همواره مثبت است.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

هدف اصلی این مطالعه تعیین تأثیر مشارکت مشتری با شبکه‌های اجتماعی بر چسبندگی مشتری در بین مشتریان بانک صادرات استان اصفهان است. روابط بین متغیرهای پژوهش در قالب مدل مفهومی پژوهش باتوجه به مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) به‌صورت نمودار (۱) ارائه می‌شود.

[1] Social Networking Services (SNS)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مدل و متغیرهای مورد بررسی، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر هستند:

فرضیه اصلی:

مشارکت مشتری با شبکه‌های اجتماعی بر چسبندگی مشتری در بین مشتریان بانک صادرات استان اصفهان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه های فرعی:

فرضیه‌های پژوهش متناظر با اهداف پژوهش به‌صورت زیر است:

- مشارکت آگاهانه بر ارزش عملیاتی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- مشارکت آگاهانه بر ارزش لذت‌بخشی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- مشارکت آگاهانه بر ارزش اجتماعی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- اشتیاق مشتری بر ارزش عملیاتی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- اشتیاق مشتری بر ارزش لذت‌بخشی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- اشتیاق مشتری بر ارزش اجتماعی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

- تعامل اجتماعی بر ارزش عملیاتی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- تعامل اجتماعی بر ارزش لذت‌بخشی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- تعامل اجتماعی بر ارزش اجتماعی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- ارزش عملیاتی بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- ارزش لذت‌بخشی بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- ارزش اجتماعی بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.
- چسبندگی مشتری بر تبلیغ دهانی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد.

روش تحقیق

از آنجا که نتایج حاصل از پژوهش مورد استفاده بانک صادرات است، نوع پژوهش حاضر براساس هدف از نوع کاربردی است و از آنجایی که به بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش پرداخته شده است، مطالعه براساس ماهیت و روش از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک صادرات استان اصفهان در بهار سال ۱۳۹۸ (که در صفحه اینستاگرام و یا باشگاه مشتریان بانک عضو هستند) است که با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری این جامعه نامحدود فرض گردید. حجم نمونه آماری نیز با استفاده از جدول کرجسی- مورگان و در نظرگرفتن تعداد جامعه آماری تعیین گردید که بر این اساس ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری مورد نظرسنجی قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری نیز به‌صورت تصادفی ساده (بر حسب انتخاب تصادفی شماره حساب مشتری) است. جدول ۱ اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه را نشان می‌دهد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه

متغیر	وضعیت	فراوانی(نفر)	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۹۵	۵۰/۶
	زن	۱۹۰	۴۹/۴
سن	کمتر از ۲۵ سال	۳۶	۹/۴
	۲۶تا ۳۵ سال	۱۴۷	۳۸/۲
	۳۶ تا ۴۵ سال	۱۰۸	۲۸/۱
	۴۶ سال به بالا	۹۴	۲۴/۴
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۴۲	۱۰/۹
	کارشناسی	۱۶۵	۴۲/۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۷۸	۴۶/۲
درآمد ماهانه	کمتر از ۲ میلیون	۱۱۷	۳۰/۲
	۲ تا ۴ میلیون	۱۶۲	۴۲/۱
	۴ تا ۶ میلیون	۷۹	۲۰/۵
	بالای ۶ میلیون	۲۷	۷/۰
	جمع	۳۸۵	۱۰۰

یافته‌های پژوهش طبق جدول (۱) نشان می‌دهد که ۵۰/۶ درصد (۱۹۵ نفر) از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۹/۴ درصد (۱۹۰ نفر) را زنان تشکیل داده که ۳۸/۲ درصد (۱۴۷ نفر) از این پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال و درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۵ سال، ۳۶ تا ۴۵ سال و ۴۶ سال به بالا به ترتیب ۹/۴ درصد (۳۶ نفر)، ۲۸/۱ درصد (۱۰۸ نفر) و ۲۴/۴ درصد (۹۴ نفر) است. همچنین طبق یافته‌های پژوهش بیشترین گروه تحصیلی پاسخ‌دهندگان، افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر با ۴۶/۲ درصد فراوانی (۱۷۸ نفر) است. درصد فراوانی گروه تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم و کارشناسی به ترتیب ۱۰/۹ درصد فراوانی (۴۲ نفر) و ۴۲/۹ درصد (۱۶۵ نفر) هستند. در این میان پاسخ‌دهندگان با درآمد کمتر از ۲ میلیون ۳۰/۲ درصد فراوانی (۱۷۷) نفر، ۲ تا ۴ میلیون ۴۲/۱ درصد فراوانی (۱۶۲ نفر)، ۴ تا ۶ میلیون ۲۰/۵ درصد فراوانی (۷۹ نفر) و بالای ۶ میلیون ۷/۰ درصد فراوانی (۲۷ نفر) هستند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (ابزار پرسش‌نامه) استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. این پرسش‌نامه مجموعاً دارای ۲۶ سوال (بر حسب طیف ۵ درجه ای لیکرت) بوده که به سنجش متغیرهای متغیرهای مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی از مولفه‌های مشارکت مشتری و متغیرهای ارزش عملیاتی، ارزش لذت‌بخش و ارزش اجتماعی از مؤلفه‌های ایجاد ارزش مشتری و متغیرهای چسبندگی مشتری و تبلیغ دهانی پرداخته که جدول تناظری سؤالات آن به‌صورت جدول ۲ است. پایایی و روایی این پرسش‌نامه در مطالعه داس و همکاران (۲۰۱۸) تأیید شده است. در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده طبق جدول ۲ برای تمامی متغیرهای پرسش‌نامه بالاتر از ۰/۸ و برای کل پرسشنامه نیز ۰/۹۴۷ شده است که بیانگر پایا بودن پرسش‌نامه مورد استفاده است.

جدول ۲. تعداد سؤال‌ها برای متغیرها در پرسش‌نامه و تأیید پایایی آن

متغیر	تعداد سوال	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
مشارکت آگاهانه	۳	۱ تا ۳	۰/۹۲۴
اشتیاق مشتری	۴	۴ تا ۷	۰/۹۳۰
تعامل اجتماعی	۳	۸ تا ۱۰	۰/۹۲۸
ارزش عملیاتی	۴	۱۱ تا ۱۴	۰/۸۷۹
ارزش لذت‌بخشی	۳	۱۵ تا ۱۷	۰/۸۸۸
ارزش اجتماعی	۳	۱۸ تا ۲۰	۰/۹۰۳
چسبندگی مشتری	۳	۲۱ تا ۲۳	۰/۹۲۱
تبلیغ دهانی	۳	۲۴ تا ۲۶	۰/۸۵۲
کل پرسش‌نامه	۲۶	۱ تا ۲۶	۰/۹۴۷

روش تحلیل آمار استنباطی مورد استفاده در این مطالعه مدل معادلات ساختاری بوده و نرم‌افزارهای آماری مورد استفاده در این پژوهش نیز SPSS 20 و Lisrel است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا شرط نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مدنظر قرار گرفت. مطابق داده‌های جدول۳ ، با توجه به این که مقدار P-value در این آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (پیروی داده‌ها از توزیع نرمال) رد نمی‌شود، لذا توزیع داده‌ها منطبق بر توزیع نرمال است.

H_0: توزیع داده ها نرمال است

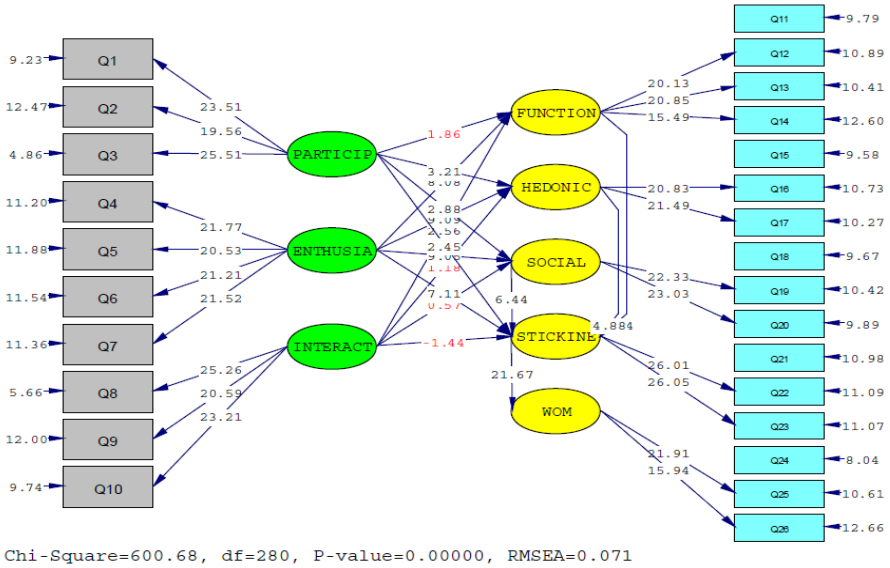
H_1: توزیع داده ها نرمال نیست

جدول ۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	آماره K-S	P-value	فرض صفر	نتیجه: توزیع داده ها
مشارکت آگاهانه	۱/۳۳۹	۰/۰۵۲	تایید	نرمال
اشتیاق مشتری	۱/۳۵۶	/۰۵۲۴ ۰	تایید	نرمال
تعامل اجتماعی	۱/۲۲۹	۰/۰۹۱	تایید	نرمال
ارزش عملیاتی	۱/۲۵۸	۰/۰۸۸	تایید	نرمال
ارزش لذت‌بخشی	۱/۳۰۲	۰/۰۶۹	تایید	نرمال
ارزش اجتماعی	۱/۳۴۶	۰/۰۵۱	تایید	نرمال
چسبندگی مشتری	۱/۰۹۹	۰/۱۶۳	تایید	نرمال
تبلیغ دهانی	۱/۳۲۷	۰/۰۵۳	تایید	نرمال

پس از برازش مدل، نمودار (۲) به‌عنوان مدل معادله ساختاری در حالت اعداد معنی‌داری به‌دست می‌آید.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]



نمودار ۲. مدل معادله ساختاری در حالت اعداد معنی‌داری

جدول ۴ معرف انواع شاخص‌های برازش مدل است. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار شاخص برازش RMSEA برابر با ۰/۰۷۱ وکمتر از عدد ۰/۰۸ است، لکن چون نسبت کای- اسکوئر به درجه آزادی[۱] ($\frac{\chi^2}{df}$) نیز برابر با ۲/۱۴۵ و کمتر از عدد ۳ است، در مجموع می‌توان گفت که این مدل از برازش مناسب برخوردار است.

[۱] در مدل‌سازی معادلات ساختاری درجه آزادی از فرمول $df = \frac{1}{2}P(P+1)-k$ محاسبه می‌شود. در این فرمول P تعداد متغیر های آشکار یا مشاهده‌شونده است و k تعداد پارامترهای برآوردشده (آزاد) است. (آذر و خدیور، ۱۳۹۳) در پرسش‌نامه این پژوهش تعداد ۲۶ سؤال موجود است (یعنی محاسبه ۲۶ بار عاملی و ۲۶ خطا) و ۳ متغیر مکنون و ۵ متغیر میانجی که ۱۹ ضریب همبستگی بین آنها محاسبه می‌شود. لذا در نرم‌افزار لیزرل درجه آزادی کای- اسکوئر چنین محاسبه شده است:

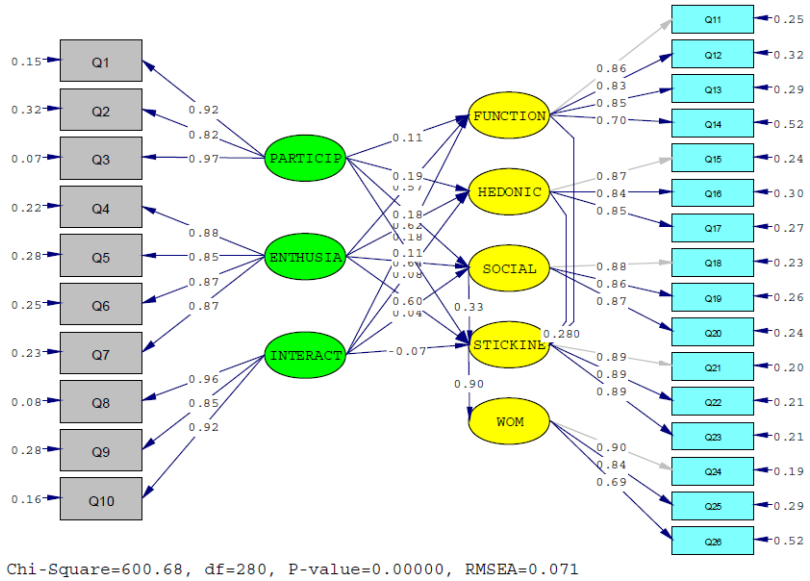
$$df = \frac{1}{2}\,26(26+1)-(26+26+19)=280 \Rightarrow \frac{\chi^2}{df}=\frac{600.28}{280}=2.145$$

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	اختصار	برازنده است اگر	مقدار بدست آمده
شاخص نیکویی برازش	GFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۸۶
شاخص برازش هنجارنشده	NNFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۹۶
شاخص برازش هنجارشده	NFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۹۶
شاخص برازش تطبیقی	CFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۹۷
شاخص برازش افزایشی	IFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۹۷

نمودار (۳) مدل معادله ساختاری را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد.



نمودار ۳. مدل معادله ساختاری در حالت تخمین استاندارد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

نتایج حاصل از مقایسه تخمین مدل معادله ساختاری در حالت اعداد معنی‌داری و تخمین استاندارد به‌صورت جدول ۵ است.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون روابط علی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	میزان تأثیر	مقدار t-value	نتیجه آزمون
ارزش عملیاتی	مشارکت آگاهانه	۰/۱۱	۱/۸۶	عدم تأیید رابطه
ارزش لذت‌بخشی	مشارکت آگاهانه	۰/۱۹	۳/۲۱	تأیید رابطه
ارزش اجتماعی	مشارکت آگاهانه	۰/۱۸	۲/۸۸	تأیید رابطه
ارزش عملیاتی	اشتیاق مشتری	۰/۵۷	۸/۰۸	تأیید رابطه
ارزش لذت‌بخشی	اشتیاق مشتری	۰/۶۲	۹/۰۹	تأیید رابطه
ارزش اجتماعی	اشتیاق مشتری	۰/۶۴	۹/۰۵	تأیید رابطه
ارزش عملیاتی	تعامل اجتماعی	۰/۱۸	۲/۵۶	تأیید رابطه
ارزش لذت‌بخشی	تعامل اجتماعی	۰/۰۸	۱/۱۸	عدم تأیید رابطه
ارزش اجتماعی	تعامل اجتماعی	۰/۰۴	۰/۵۷	عدم تأیید رابطه
چسبندگی مشتری	مشارکت آگاهانه	۰/۱۱	۲/۴۵	تأیید رابطه
چسبندگی مشتری	اشتیاق مشتری	۰/۶۰	۷/۱۱	تأیید رابطه
چسبندگی مشتری	تعامل اجتماعی	-۰/۰۷	-۱/۴۴	عدم تأیید رابطه
چسبندگی مشتری	ارزش عملیاتی	۰/۳۰	۵/۶۴	تأیید رابطه
چسبندگی مشتری	ارزش لذت‌بخشی	۰/۲۸	۴/۸۸	تأیید رابطه
چسبندگی مشتری	ارزش اجتماعی	۰/۳۳	۶/۴۴	تأیید رابطه
تبلیغ زبانی	چسبندگی مشتری	۰/۹۰	۲۱/۶۷	تأیید رابطه

برای بررسی نقش متغیر میانجی در تأثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته از آزمون سوبل (۱۹۸۶) استفاده می‌نماییم. برای این منظور از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده و با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم، فرضیه صفر در مقابل فرض مخالف آزمون

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

می‌شود. در این آزمون آماره Z برابر است با نسبت a×b به خطای استاندارد آن و بنابراین مقدار-Z Value عبارتست از:

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

در این رابطه a ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی ؛ b ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و S_b خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته است.

خلاصه نتایج آزمون سوبل در تأثیرگذاری مولفه‌های مشارکت مشتری (مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی) بر چسبندگی مشتری در جدول ۶ آمده است. بدین ترتیب مؤلفه‌های ایجاد ارزش مشتری در تأثیرگذاری عناصر مشارکت مشتری بر چسبندگی مشتری مورد تأیید قرار گرفته و تنها ارزش عملیاتی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری نقش میانجی و ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی نیز در تأثیرگذاری تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری نقش میانجی نداشته و در بقیه موارد نقش میانجی این مولفه‌ها مورد تأیید است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون سوبل برای بررسی متغیرهای میانجی

رابطه مورد بررسی	مقدار t-value	نتیجه آزمون
نقش میانجی ارزش عملیاتی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری	۱/۸۶	عدم تأیید نقش میانجی
نقش میانجی ارزش عملیاتی در تأثیرگذاری اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری	۴/۶۶	تأیید نقش میانجی
نقش میانجی ارزش عملیاتی در تأثیرگذاری تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری	۲/۳۵	تأیید نقش میانجی
نقش میانجی ارزش لذت‌بخشی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری	۲/۶۵	تأیید نقش میانجی
نقش میانجی ارزش لذت‌بخشی در تأثیرگذاری اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری	۴/۲۹	تأیید نقش میانجی
نقش میانجی ارزش لذت‌بخشی در تأثیرگذاری تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری	۱/۱۵	عدم تأیید نقش میانجی
نقش میانجی ارزش اجتماعی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری	۲/۶۶	تأیید نقش میانجی
نقش میانجی ارزش اجتماعی در تأثیرگذاری اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری	۵/۲۴	تأیید نقش میانجی
نقش میانجی ارزش اجتماعی در تأثیرگذاری تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری	۰/۵۷	عدم تأیید نقش میانجی

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد مشارکت آگاهانه بر ارزش عملیاتی تأثیر نمی‌گذارد ولی بر ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر می‌گذارد. اشتیاق مشتری بر ارزش عملیاتی، ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر می‌گذارد. تعامل اجتماعی بر ارزش عملیاتی تأثیر می‌گذارد اما بر ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر نمی‌گذارد. مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری، ارزش عملیاتی، ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی بر چسبندگی مشتری تأثیر می‌گذارد. ولی تعامل اجتماعی بر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

چسبندگی مشتری تأثیر نمی‌گذارد. چسبندگی مشتری بر تبلیغ دهانی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد. ارزش عملیاتی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری نقش میانجی ندارد اما در تأثیرگذاری اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری نقش میانجی دارد. نقش میانجی ارزش لذت‌بخشی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار است. نقش میانجی ارزش اجتماعی در تأثیرگذاری تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار نبوده اما نقش میانجی ارزش اجتماعی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه و اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری معنادار است.

به‌طور کلی یافته‌های پژوهش تأییدکننده نتایج مطالعات قبلی بوده و در این قسمت جهت تبیین نتایج پژوهش به یافته‌های مطالعات پیشین پرداخته می‌شود. نتایج عالی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده بود که بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود. باتوجه به نتایج منصوری موید و همکاران (۱۳۹۶) سطوح بالای عملکرد در بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی گردشگران تاثیرگذار است. طبق نتایج باشکوه اجیرلو و همکاران (۱۳۹۵) مشارکت مشتریان با رسانه‌های اجتماعی از طریق عوامل فردی و سازمانی بر افزایش فروش تأثیرگذار است. طبق نتایج نیک‌زاد و خیری (۱۳۹۴) مزایای اجتماعی و مزایای مربوط به لذت بر تعهد به جامعه برندی اثر مثبت داشتند. عدم وفاداری به برند رقیب بر تمام پیامدها شامل حفظ مشتری، تبلیغات دهان به دهان، تمایل به پرداخت بیشتر و سودآوری مشتری تأثیر مثبت داشته است.

یافته‌های پژوهش مرز و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که ارزش ایجاد همکاری مشتری ساختاری چند بعدی بوده و دو دسته از عوامل یعنی منابع متعلق به مشتری و انگیزه مشتری را در بر می‌گیرد. طبق یافته‌ها ارزش مشتریان نسبت به برند در روند همکاری ایجاد می‌شود. یافته‌های تحقیق کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که ارزش درک شده تأثیرات مثبت بر رضایت و تعهد کلی مشتریان به بانک دارد. یافته‌های مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد مشارکت مشتری دارای تأثیر مستقیم و مثبت بر چسبندگی مشتری و همچنین ایجاد ارزش افزاینده به‌صورت غیر مستقیم است. یافته‌های پژوهش چائه و کو (۲۰۱۶) نیز نشان داد که انگیزه مشارکت مشتری در SNS و مشارکت‌های اجتماعی مشتری همواره مثبت است. به طور خاص مشارکت مشتری به‌صورت رسانه ای تأثیر زیادی بر ارزش ویژه مشتری را نشان داده است. نگاهی مختصر به نتایج مطالعات مختلف نشان‌دهنده تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر ایجاد ارزش و در نهایت شکل‌گیری رضایت، وفاداری و تعهد مشتری که مفاهیمی در راستای چسبندگی مشتری و تبلیغ زبانی هستند می‌گردد. هرچند در خصوص روابط میان متغیرها تفاوت‌هایی از حیث عوامل مورد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

بررسی و عناصر میانجی و مداخله‌گر وجود دارد ولی در مجموع نظرات پژوهشگران و صاحب‌نظران مختلف هم‌راستای یکدیگر و تأییدکننده هم هستند. وجود اندکی تفاوت میان یافته‌ها (که در مطالعه حاضر نیز چند مورد از روابط تأیید نشد) شاید به دلیل همین تعدد و تنوع عوامل اثرگذار بر نحوه مشارکت و ایجاد ارزش برای مشتری باشد. همچنین تفاوت‌ها در جوامع مورد بررسی نیز طبیعتاً می‌تواند شکل گیرد. در مجموع باید گفت که پرداختن به مسأله مشارکت مشتری، ایجاد ارزش برای مشتری، چسبندگی مشتری و تبلیغ زبانی باید متناسب با شرایط موقعیتی و محیطی مربوطه صورت پذیرفته و صرفاً روابط مستقیم میان عوامل مربوطه مورد نظر نباشد. به‌ویژه چسبندگی مشتری که مفهومی جدید و نوین بوده که خود عاملی شکل گرفته در مسیر توسعه و بسط رسانه‌های اجتماعی و جوامع برندی است. بنابراین مطالعه بیشتر در مورد چسبندگی مشتری و شناخت ابعاد مختلف آن در ارتباط با ارزش و مشارکت مشتری را می‌توان به فعالان حوزه کسب‌وکار توصیه نمود.

باتوجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش موارد زیر برای بانک صادرات پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به تأیید فرضیه دوم پژوهش که نشان می‌دهد مشارکت آگاهانه بر ارزش لذت‌بخشی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد؛ از این‌رو پیشنهاد می‌گردد از طریق اقدامات انگیزشی فضای مجازی با کسب مشاوره از متخصصین حوزه فناوری اطلاعات و بازاریابی، سطح مشارکت مشتریان بانک صادرات در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با بانک افزایش یابد.

- باتوجه به تأیید فرضیه سوم پژوهش که نشان می دهد مشارکت آگاهانه بر ارزش اجتماعی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود در جهت توسعه فضای تبادل اطلاعات و تشویق مشتریان به ارائه نظرات و توسعه همکاری و تعامل میان مشتریان در زمینه مسائل پولی و بانکی خود، از یک‌سو سرمایه‌گذاری لازم صورت پذیرفته و از سوی دیگر در اولویت برنامه‌های بازاریابی بانک قرار گیرد.

- باتوجه به تأیید فرضیه چهارم پژوهش که نشان می‌دهد اشتیاق مشتری بر ارزش عملیاتی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، پس توصیه می‌گردد خواسته‌ها و انتظارات مشتریان از خدمات بانک از طریق مطالعات تجربی و میدانی مورد بررسی قرار گرفته تا بر حسب تمایلات مشتریان بتوان نگرش‌های مناسبی برای بانک ایجاد نموده و نواقص احتمالی موجود را از بین برد.

- باتوجه به تأیید فرضیه پنجم پژوهش که نشان می‌دهد اشتیاق مشتری بر ارزش لذت‌بخشی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌گردد از طریق ابزارهای بازاریابی رسانه‌ای (همچون رسانه‌های اجتماعی)، بانک برای مشتریان خود فضای سرگرمی و لذت‌بخش متناسب با خدمات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

بانکی ایجاد نماید تا تمایلات مثبت و لذت‌بخش برای مشتریان نسبت به برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بانک ایجاد گردد.

- باتوجه به تأیید فرضیه ششم پژوهش که نشان می‌دهد اشتیاق مشتری بر ارزش اجتماعی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، توصیه می‌شود بانک صادرات با ارتقای طراحی و سطح فنی و کیفی برنامه‌های کاربردی و شبکه‌های رسانه‌ای خود و پشتیبانی بالا از آنها، میزان درگیر شدن مشتریان با شبکه‌های مذکور و تقویت شبکه روابط اجتماعی میان اعضا را افزایش دهد.

- باتوجه به تأیید فرضیه هفتم پژوهش که نشان می‌دهد تعامل اجتماعی بر ارزش عملیاتی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود که با پیمایش میدانی نظرات و کامنت‌های مشتریان بانک صادرات در شبکه‌های اجتماعی در طی دوره‌های زمانی مشخص، شرایط محتوایی و اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی را متناسب با تمایلات و موارد مورد نظر مشتریان اداره نمود.

- باتوجه به تأیید فرضیه دهم پژوهش که نشان می‌دهد مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌گردد با تعریف امکان ارائه برخی از خدمات بانکی در شبکه‌های اجتماعی بانک صادرات موجبات استفاده مفید و کاربردی و بلندمدت از شبکه‌ها را برای مشتریان فراهم ساخت.

- باتوجه به تأیید فرضیه یازدهم پژوهش که نشان می‌دهد اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، توصیه می‌گردد بانک صادرات در جهت افزایش علاقه به شبکه‌های مجازی بانک میان مشتریان نسبت به تعریف امتیازات برتر برای مشتریان مربوطه اقدام نماید که این امتیازات در برخی از خدمات دریافتی مشتری مورد توجه قرار گیرد.

- باتوجه به تأیید فرضیه سیزدهم پژوهش که نشان می‌دهد ارزش عملیاتی بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود بانک صادرات در راستای پربار کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی، تیمی تخصصی از کارشناسان حوزه بانکی، بازاریابی و فناوری اطلاعاتی برای سیاست‌گذاری و اداره بهینه شبکه‌های مربوطه تشکیل دهد.

- باتوجه به تأیید فرضیه چهاردهم پژوهش که نشان می‌دهد ارزش لذت‌بخشی بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، بنابراین توصیه می‌گردد جهت الهام‌بخشی و سرزندگی مشتریان و کاربران شبکه‌های اجتماعی بانک، از آن برای آموزش کارآمد و اثربخش استفاده شده و در این خصوص سعی گردد با برنامه‌ریزی‌های لازم از سوی متخصصین و کارشناسان مربوطه زمینه استفاده مفید و لذت‌بخش برای مشتریان را فراهم ساخت.

- باتوجه به تأیید فرضیه پانزدهم پژوهش که نشان می‌دهد ارزش اجتماعی بر چسبندگی مشتری در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، پس توصیه می‌شود در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

تعاملات اجتماعی میان مشتریان و توسعه کاربران جدید از طریق کاربران فعلی تاکید گردد. حتی در این ارتباط می‌توان به مسأله امتیازدهی و درجه‌بندی مشتریان فعال در شبکه‌ها توجه نمود.

- باتوجه به تأیید فرضیه شانزدهم پژوهش که نشان می‌دهد چسبندگی مشتری بر تبلیغ دهانی در بانک صادرات تأثیر می‌گذارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود در شبکه‌های اجتماعی بانک شرایط برای اظهارنظر مشتریان و کاربران و رویت آن از سوی سایر کاربران فراهم گردد تا زمینه تبلیغ زبانی گردد. همچنین افزایش سطح تعاملات مشتریان که در پیشنهادهای قبلی نیز مورد توجه قرار گرفت می‌تواند از طریق برنامه‌های ترفیع و ارتقای مشتری برای گسترش سطح تبلیغات زبانی برای بانک مورد استفاده قرار گیرد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

منابع:

۱. آذر، عادل؛ خدیور، آمنه (۱۳۹۳). کاربرد تحلیل آماری چندمتغیره در مدیریت. تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.

۲. آریان، حسنیه.؛ تارخ، محمدجعفر. و بلوکی، امیدرضا (۱۳۹۶). "تشخیص کاربران تأثیرگذار با استفاده از چرخه مدیریت دانش در رسانه‌های اجتماعی"، سومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، تهران: دانشگاه علم و فرهنگ، صص ۱۰- ۱.

۳. امیری، شیما.؛ مصدق، محمدجواد. و ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). "رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی بر خط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه‌اجتماعی کاربران"، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۹(۳)، صص ۴۸۴-۴۶۳.

۴. بابایی، محمدرضا.؛ امینی، امیده.؛ حسن‌زاده حردانی، وفا. و چگنی، احمدرضا (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: خطوط هواپیمایی ماهان)"، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

۵. بابایی میبدی، حمید؛ علیرضایی، اسداله (۱۳۹۸). الگویابی معادلات ساختاری رابطه بین بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک ملی شهرستان سیرجان). فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی. دوره ۸ ، شماره ۲۸، صص۱۵۱-۱۷۱.

۶. باشکوه اجیرلو، محمد.؛ حاضری، هاتف.؛ رحیمی کلور، حسین. و حسین پور، فاطمه (۱۳۹۵). "عوامل سازمانی و فردی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش فروش با نقش میانجی مشارکت مشتریان"، دومین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار در تاریخ، تهران: مؤسسه علمی کیان پژوهان.

۷. بختیاری، آمنه، نصیری، بهاره (۱۳۹۵). "واکاوی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی خانواده ایرانی (با تأکید بر مخاطرات و آسیب‌های اجتماعی)"، مدیریت شهری، شماره ۴۵، صص ۴۸۸-۴۷۵.

۸. بشیری‌موسوی، سیدعلیرضا.؛ افسر، امیر. و محجوبی‌فرد، آرش (۱۳۹۴). "تحلیل ارزش مشتری در بانک با استفاده از تکنیک داده‌کاوی و تحلیل سلسله مراتبی فازی"، فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران)، شماره ۱۹(۱)، صص ۴۳-۲۳.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

۹. برات‌دستجردی، نگین. و صیادی، سمیه (۱۳۹۰). "بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر اعتیاد به اینترنت و افسردگی در دانشجویان دانشگاه‌های پیام‌نور شهر تهران"، تحقیقات علوم رفتاری، شماره ۱۰(۵)، صص ۳۴۱-۳۳۲.

۱۰. جبینی‌اصلی، آزاده. و اصفهانی‌زاده، آرش (۱۳۹۵). "تأثیر رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: برند اسنوا و الکترواستیل)"، کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راه‌کارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، دبی- امارات متحده عربی: پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.

۱۱. حسینی، الهه. و سفیری کلاته، معصومه (۱۳۹۵). "طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند"، مجله مدیریت ورزشی، شماره ۸(۶)، صص ۹۲۱-۹۰۷.

۱۲. حسینی، میرزاحسن. و امینیان، مقداد (۱۳۹۴). "نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری"، پژوهش و فناوری، شماره ۱، صص۸۴-۶۷.

۱۳. روشندل، طاهر (۱۳۹۵). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری- برند،" مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۸(۳)، صص ۶۰۶-۵۸۷.

۱۴. شعبانی، اکرم.؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و صفری، خلیل (۱۳۹۶). "تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی بازار"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره۱۱(۴۳)، صص ۷۸-۵۷.

۱۵. صادق‌زاده، رقیه (۱۳۹۶). "وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در زنان خانه‌دار، مطالعه موردی کیفی"، فصلنامه علمی-ترویجی فرهنگ و رسانه، شماره ۶(۲۲)، صص ۶۸-۵۷.

۱۶. صالح‌ترکستانی، محمد.؛ منصوری، طاها. و تقی‌زاده، یاسمین (۱۳۹۵). "مطالعه مقایسه‌ای الگوریتم‌های خوشه‌بندی در راستای سنجش ارزش مشتری در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۶(۱)، صص ۲۲-۱.

۱۷. عالی، صمد.؛ ابراهیمی، عبدالحمید. و اصلان‌پور علمداری، ندا (۱۳۹۸). "مشارکت مشتری در خلق ارزش طی جرخه عمر رابطه"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱شماره(۱)، صص ۱۲۴-۱۰۵.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

۱۸.غیاث‌آبادی فراهانی، مریم.؛ صالحی، الهام. و بهداری، فریبا (۱۳۹۵). "بررسی اثر تعامل مشتری، رضایت مشتری بر نیات رفتاری مشتریان رستوران‌های شهر اراک"، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، اراک: دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

۱۹.قهرمان، راشین.؛ کیماسی، مسعود. و حیدری، علی (۱۳۹۶). "بخش‌بندی مشتریان براساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی"، مجله مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۶(۳)، صص ۵۸۶- ۵۷۱.

۲۰.ملاشاهی، ملیحه؛ ضیایی، سامان (۱۳۹۹) شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان بانک‌های زاهدان به تفکیک دولتی و خصوصی-نیمه‌خصوصی. فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۹، شماره ۳۱، صص ۴۷-۱۷.

۲۱.منصوری موید، فرشته.؛ مرادی، محمد. و ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). "تاثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند"، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۲(۳۹)، صص ۷۲-۴۹.

۲۲.موسوی، نجم‌الدین.؛ نظرپوری، امیرهوشنگ.؛ ساعدی، عبداله. و شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی"، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، شماره ۵، صص ۲۸-۱۵.

۲۳.نیک‌زاد، سیمین. و خیری، بهرام (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر مشخصه‌های تعامل، مزایای درک شده و تعهد به جامعه برندی بر عدم وفاداری به برند رقیب و پیامدهای آن در جامعه برندی آنلاین، مورد مطالعاتی: جوامع برندی اپل و سامسونگ"، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، موسسه سرآمد کارین، کوالالامپور- مالزی.

24. Bleier, A.; Keyser, A. & Verleye, K. (2018). "Customer engagement through personalization and customization", Customer Engagement Marketing: Vol. 13, PP.75-94.
25. Cabiddo, F.; Carlo, M. D. & Piccoli, G.(2014). "Social media affordances: Enabling customer engagement", Annals of Tourism Research, Vol. 48, PP.175-192.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

26. Chae, H. & Ko, E.(2016). "Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands", Journal of Business Research, Vol. 69(9), PP.3804-3812.
27. Karajaluoto, H.; Shaikh, A. A.; Saarijarvi, H. & Saraniemi, S.(2018). "How perceived value drives the use of mobile financial services apps", International Journal of Information Management, Vol. 47, PP.1-10.
28. Merz, M. A.; Zarantonello, L. & Grappi, S.(2018). "How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale", Journal of Business Research, Vol. 82, PP.79-89.
29. Sobel, Michael E. (1986). "Some New Results on Indirect Effects and Their Standard Errors in Covariance Structure". Sociological Methodology. Vol. 16, PP.159–186.
30. Zhang, M.; Guo, L.; Hu, M. & Liu, W.(2017). "Influence of customer engagement with company social networks onstickiness: Mediating effect of customer value creation", International Journal of Information Management, Vol. 37(3), PP.229-240.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]