



بررسی رابطه بین روش‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری

یوسف رضانی^{۱*}

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، مجتمع آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران.

جابر نبوی فرد^۲

کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران.

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای در محیط کسب و کار پیدا کرده‌اند و به ابزاری نوین در عرصه تجارت تبدیل شده‌اند. از این رو سازمان‌ها در تلاش‌اند که از طریق جذابیت در شبکه‌های اجتماعی خود و ارائه محتواهای مناسب و نیز توسعه فضای تبادل اطلاعات بین سازمان و مشتریان و تشویق مشتریان به ارائه نظرات و توسعه همکاری و تعامل میان مشتریان عملکرد تجاری خود را در بین رقبا بهبود بخشند. پژوهش پیش رو باهدف بررسی رابطه بین روش‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در بانک شهر در شهر مشهد، انجام پذیرفته است. پژوهش از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی بوده و باهدف کاربردی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان شعب بانک شهر در شهر مشهد به تعداد 200 نفر تشکیل می‌دهند. نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان، 127 نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه گارج و همکاران (2020) استفاده شده است. روایی محتوایی- صوری و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) ابزار پژوهش و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج کسب شده از این پژوهش نشان داد که تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد تجاری و مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و نیز مشارکت مشتری بر عملکرد تجاری بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین مشارکت مشتری رابطه میان تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری بانک شهر را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: روش‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، عملکرد تجاری، مشارکت مشتری.

*1 آدرس پست الکترونیک نویسنده اول (نویسنده مسؤل) (y.ramezani@gonabad.ac.ir)

² آدرس پست الکترونیک نویسنده دوم (Jabernab@gmail.com)



1- مقدمه

رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان رسانه قدرتمند ارتباطی در قرن بیست‌ویک، پویایی فضای کسب‌وکار را تغییر داده و نحوه ارتباط و تعامل سازمان‌ها با یکدیگر و سهام‌دارانشان را بازتعریف کرده است. در عین حال، این فرصت را برای مشتریان فراهم کرده تا تجربیات خود را درباره یک محصول یا برند به اشتراک بگذارند. در نتیجه، برای کسب‌وکارها بسیار مهم است که از درک مشتری از محصولات و یا هویت تجاری خودآگاه باشند (آنجانیتا^۱، 2017). از دیدگاه مصرف‌کنندگان، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به بخشی اساسی از زندگی روزمره آن‌ها تبدیل شده‌اند (شیائو و همکاران^۲، 2018) و این، به‌نوبه خود، شیوه کسب اطلاعات فردی و برقراری ارتباط با یکدیگر را تغییر داده است (دویودی و همکاران^۳، 2015). از داده‌های به‌دست‌آمده از رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌های خرده‌فروشی و فناوری اطلاعات علاقه زیادی به تجزیه و تحلیل، اندازه‌گیری و پیش‌بینی آینده کسب‌وکار مشتری به‌منظور تصمیم‌گیری مناسب در مورد تجارت خود نشان داده‌اند (رفیق^۴، 2017). تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا اطلاعات را به‌گونه‌ای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند که به آن‌ها امکان می‌دهد رفتار مشتری را بهتر درک کنند، چرخه زندگی مشتری را افزایش دهند، بازارهای جدیدی را درگیر کنند، پاسخگویی را بهبود بخشند و وفاداری را القا کنند. کاپور و همکاران^۵ (2018) مروری بر مطالعات رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی از سال 1997 تا 2017 انجام داده‌اند. مطالعه آن‌ها عمده پیشرفت‌های انجام‌شده در تحقیقات رسانه‌های اجتماعی را در این دوره شناسایی کرده و اهمیت آن‌ها را برجسته می‌کند. مطالعه‌ای مشابه توسط اشتیگلitz و همکاران^۶ (2018) چالش‌ها و مراحل اصلی در روند تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و استراتژی‌های آن‌ها را بیان می‌کند. تعدادی از داستان‌های موفقیت‌آمیز از مشاوره‌ها و شرکت‌های تحقیقاتی تجاری در قالب «مقالات سفید»^۷ گزارش شده است که استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی را در افزایش مشارکت مشتری و عملکرد تجاری نشان می‌دهد. چراکه تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات ارزشمندی در خصوص برنامه‌ریزی برای تأمین رضایت مشتریان فراهم می‌آورد و این امر به‌نوبه خود می‌تواند عملکرد تجاری شرکت را بهبود بخشیده و تحقق اهداف سازمانی آن را به دنبال داشته باشد. همچنین ادبیات این موضوع از این دیدگاه پشتیبانی می‌کند

¹ Anjanita

² Shiau et al.

³ Dwivedi et al.

⁴ Rafiq

⁵ Kapoor et al.

⁶ Stieglitz et al.

⁷ white papers



که مشارکت مشتری از جنبه‌های مختلف مانند اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند بر عملکرد شرکت یا برند تأثیر دارد. مطالعات در این حوزه بر کاربرد اثربخشی رسانه‌های اجتماعی در نقش ابزار مهم بازاریابی با همکاری مشتریان تأکید کرده‌اند (خدای و همکاران، 1398).

تحقیقات نشان می‌دهد که در زمینه کاربرد تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در بخش خرده‌فروشی به‌ویژه کاوش در رابطه بین شیوه‌های تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری و عملکرد تجاری کمبود مطالعاتی وجود دارد؛ بنابراین این مطالعه سعی دارد تا این خلأ را در بخش تحقیقات پر کند؛ بنابراین، هدف این تحقیق بررسی تجربی و تولید

دانش در مورد ماهیت رابطه‌ای است که بین مشارکت مشتری و عملکرد تجاری سازمان وجود دارد. در این تحقیق از روش‌های مربوط به تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای بررسی نیز استفاده می‌شود. بانک شهر با برخورداری از شبکه‌ای گسترده از مشتریان و به‌منظور تأمین و دستیابی به اهداف سازمانی خود می‌تواند با اقدامات لازم زمینه را برای تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان خود در حساب‌های کاربری موجود مربوط به حضور این بانک در شبکه‌های اجتماعی، فراهم نموده و میزان مشارکت آنان را در فعالیت‌های این بانک رصد کند. با توجه به آنچه گفته شد، به دلیل افزایش رقابت در عرصه بانکداری و لزوم اجرای برنامه‌ها و تدابیر مؤثر جهت جذب و حفظ مشتریان در چنین شرایطی، بانک شهر به‌عنوان جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق به دنبال بررسی شبکه‌های اجتماعی و تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از آن به‌منظور استفاده در تدوین و تنظیم سیاست‌هایی است که مدخل دستیابی به مشتریانی وفادار و افزایش بازار خدمات خود در حوزه بانکداری می‌باشد. از این‌رو، با بهره‌مندی از این ابزار می‌تواند از مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده و از این رهگذر تحقق اهداف سازمانی خود را مؤثرتر از گذشته دنبال کند و اهداف سازمانی و عملکرد تجاری خود را بهبود بخشد. در این تحقیق، رابطه بین شیوه‌های تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری و عملکرد تجاری در بانک شهر مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد.

2- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری

اهمیت استفاده‌ی مشاغل و کسب‌وکارها از رسانه‌های اجتماعی در سال‌های آتی پررنگ‌تر شده است؛ به‌خصوص استفاده از توانایی‌ها و قابلیت‌های تحلیلی برای آنالیز حجم وسیعی از اطلاعات آنلاین برای جذب مشتری و اسناد کسب‌وکار اهمیت خاصی پیدا می‌کند. تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به محرکی مهم برای دستیابی و انتشار اطلاعات در دامنه‌های مختلف تبدیل شده است. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات جمع‌آوری شده از وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب و غیره را کنترل و تجزیه و تحلیل می‌کند که همه حاوی اطلاعات بسیار قابل توجه و ارزشمندی در مورد درک مصرف‌کننده، رقبا، محصولات، مارک‌ها و خدمات لازم در تصمیم‌گیری‌های تجاری است (سیواراجه¹ و همکاران،

¹ Sivarajah



2019). تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی این امکان را دارد که به باز خورد در زمان واقعی و بینش عملی برای کمک به سازمان‌ها در فرایندهای تصمیم‌گیری خود کمک کند (عمر^۱، 2014). تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی همچنین به عنوان مجموعه‌ای از ابزارها، سیستم‌ها و/یا چارچوب‌هایی تعریف شده است که فعالیت‌های فوق را تسهیل می‌کند (گروپ مولر و همکاران^۲، 2013). یانگ و همکاران^۳ (2011) بیان می‌کنند تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در مورد توسعه و ارزیابی ابزارها و چارچوب‌های انفورماتیک برای اندازه‌گیری فعالیت‌های شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی از سراسر وب است. بر اساس نظر زنگ و همکاران^۴ (2010) تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی «مربوط به توسعه و ارزیابی ابزارها و چارچوب‌های انفورماتیک برای جمع‌آوری، نظارت، تجزیه و تحلیل، جمع‌بندی و تصویرسازی داده‌های رسانه‌های اجتماعی به منظور تسهیل

گفتگوها و تعاملات ... برای استخراج الگوها و هوش مفید است». موتورهای «کیا» و «رویال بانک کانادا» از طریق تحلیل رسانه‌های اجتماعی (SMA) به سطح نوآوری در تولید، پیشرفت در خدمات مشتریان و تشخیص و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید رسیده‌اند. تحلیل رسانه‌های اجتماعی (SMA) علاوه بر این داده‌های جمعی را باهم ادغام می‌کند و آن‌ها را به اطلاعات معنی‌دار تبدیل می‌کند که بعدها می‌تواند برای مطرح کردن و دیده شدن نام‌های تجاری سازمان‌ها برای بالا رفتن سطح فروش استفاده شود. بر اساس گفته‌ی شایوآل^۵ (2018)، «...مؤسسات عصر جدید باید توجه مضاعفی به کاربران شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و از شبکه‌های اجتماعی به طور مؤثر و کارآمد برای پیشرفت مؤسسه‌شان استفاده کنند...» (گارج و همکاران، 2020).

تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و مشارکت مشتری

مشارکت مشتری سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا در تعامل، مشارکت و تأثیرگذاری بر گفت‌وگو پیرامون نام تجاری خود شرکت کنند. علاوه بر این، مشارکت مشتری مؤثر باعث تقویت وفاداری به برند می‌شود و بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد (کار^۶، 2017). کاربرانی که از برندهای بزرگ استقبال زیادی می‌کنند از طریق «پسندیدن»، «اشتراک‌گذاری» و اظهار نظر درباره آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی با این برندها درگیر می‌شوند (روییز مافی و همکاران^۷، 2014). مشارکت مشتری با هر تعاملی با برند ایجاد می‌شود و با ادامه این تعاملات بازسازی می‌شود، خواه مربوط به خرید، خواندن پست در شبکه‌های اجتماعی یا هرگونه تماس با برند باشد (ژاکوب و بیندال^۸، 2018). درک ماهیت ارتباط مشتری و نام تجاری با معرفی سیستم عامل‌های به اشتراک‌گذاری اجتماعی و ویدئو مانند فیس بوک، توییتر، وبلاگ‌ها، یوتیوب و ویمنو بسیار

¹ Umar

² Grubmüller et al.

³ Yang et al.

⁴ Zeng et al.

⁵ Shiau et al

⁶ Carr

⁷ Ruiz-Mafe et al.

⁸ Jacob & Bindal



پیچیده تر شده است. مشارکت مشتری به طور عمده بر تعامل و مشارکت مشتریان متمرکز است (واگنر و ماچشرزاک^۱، 2006). کامبرا فیرو و همکاران^۲ (2013) مشارکت مشتری را مجموعه‌ای از «رفتارهای مشتری در مقابل شرکت - هم معامله‌ای (وفاداری، قصد خرید مجدد) و هم غیر معامله‌ای (تعهد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، مراجعه، وبلاگ نویسی و غیره) تعریف می‌کند که حجم فروش آینده را تضمین می‌کند، تبلیغات مثبتی ایجاد می‌کند و شهرت برند را تقویت می‌کند». با استفاده از روش‌های تحلیلی داده‌های جمعی فروشنده می‌تواند به مشارکت مشتری در خرید و میزان مفید بودن ارتباط با مشتری پی ببرد. این موضوع را می‌توانند از طریق بررسی و محاسبه‌ی میزان علاقه‌ی مشتری به محصول و تبادل نظر دادن راجع به آن‌ها متوجه شد. از این طریق فروشنده‌ها اطلاعات کامل‌تری از مشتری‌های فعلی و آینده به دست می‌آورند و وارد مرحله‌ی جدیدی از ارتباط با مشتری می‌شوند. تأثیر رسانه‌های جمعی در تمام صنایع، بخصوص صنعت فروش گسترش پیدا کرده، جایی که به طور کامل ارتباط مشتری و نام تجاری به مشتری مداری تبدیل شده است. پیشرفت‌ها در زمینه‌ی تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که مواردی از قبیل گفت‌وگو با مشتری، بهبود تسهیلات آن‌ها، توجه به رضایت مشتری و درک و سرمایه‌گذاری روی مشارکت‌ها برای فروشندگان از اهمیت بالایی برخوردار است. تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی با استفاده از گرفتن الگو، علم جمعیت‌شناسی، رفتار کاربران اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی و

تشابه در خرید کالاها هر روز بیشتر از دیروز برای گسترش بینش مشتریان مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق یافته‌های TCS³ این امر پیگیری مشارکت‌های تغییرپذیر و مکالمات درون شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌سازد که در واقع برای حفظ مشتری و افزایش قابلیت تغییرپذیری بینش است، همچنین صحت وجود تقاضا و نیازهای بدیهی را اثبات می‌کند. در نتیجه به درک هرچه بهتر نیازهای مشتریان کمک می‌کند. امروزه بهترین فرصت برای انجام چنین مشارکت‌هایی است. مشتریان حجم زیادی از اطلاعات را جمع‌آوری کرده‌اند تا مؤسسات بتوانند درک کامل و جامعی نسبت به نیازها و رفتارهای مشتریان داشته باشند. سرانجام میزان اطلاعات باعث اتصال و نزدیکی بیشتری بین مشتری و مؤسسه می‌شود که منتهی به ارتباط قابل اطمینان‌تری خواهد شد. اگرچه در حال حاضر هیچ مدرک عملی و تجربی در مطبوعات نیست که نشان دهد تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به طور قطع باعث پیشرفت مشارکت مشتری می‌شود (گارج و همکاران، 2020).

مشارکت مشتری و عملکرد تجاری

عملکرد تجاری در درجه اول از نظر چگونگی تحقق اهداف سازمان و از نظر چگونگی ایجاد ارزش و انتقال این ارزش به مشتریان به روش بهینه مورد توجه قرار گرفته است (گارج و همکاران، 2020). در تعدادی از مطالعات سعی شده است عملکرد تجاری با استفاده از بازده مالی (به‌عنوان مثال بازده سرمایه‌گذاری) یا معیارهای مرتبط با بازار مانند افزایش

¹ Wagner & Majchrzak

² Cambra-Fierro

³ خدمات مشاوره‌ی تاتا



سهم بازار، موقعیت رقابتی کلی سازمان در بازار و غیره اندازه‌گیری شود (فلین و همکاران^۱، 2020). مشارکت مشتری تصدیق می‌کند که خریدهای سازمانی از مصرف‌کننده‌ها تا حدی اهمیت دارد که روی عملکرد تجاری تأثیر می‌گذارد. مشارکت کارمندان به مشارکت مشتری منتهی می‌شود که در عوض مشارکت مشتری باعث بهبود عملکرد تا سقف 240٪ می‌شود. در سال 2008 مطالعه‌ای بر اساس معیارهای مردمی روی 10000 مشتری انجام گرفت و نشان داد مؤسساتی که مشتریانی با سطوح مشارکت بالا دارند 8٪ سود بیشتری نسبت به میانگین شاخص صنعت در سرمایه‌گذاری داشته‌اند؛ از سوی دیگر مؤسساتی که مشتریانی با سطح مشارکت کمی دارند کاهش درصد سود از فروش خالص را با میزان 23٪ پایین‌تر از میانگین شاخص صنعت تجربه می‌کنند. مشتریان با مشارکت بالا شرکت را به رشد 13٪ بالاتر از میانگین شاخص صنعت می‌رسانند و مشتریان با مشارکت کم با پایین آوردن 36 درصدی نسبت به میانگین شاخص صنعت رشد شرکت را نزولی می‌کنند. علاوه بر این نتایج حاکی از آن بود که مؤسسات فروشی که با مشتریان مشارکت داشته‌اند نتایج مالی بهتری نسبت به شرکت‌های فاقد این مشارکت داشته‌اند. مشارکت اشکال مختلفی دارد که شامل این موارد می‌شود: تولید و استفاده از محتوا و داده‌ها، بازدید از وبسایت‌ها، باز کردن ایمیل‌ها، جستجو در سایت‌های آزاد و سازمانی، ارتباط با مراکز پشتیبانی، پسندیدن‌ها (لایک) و دنبال کردن‌ها (فالو)، توییت کردن و فرستادن توییت برای افراد دیگر و همچنین مرجوعی‌ها. مشارکت مشتری یک مفهوم تک‌بعدی است، از این‌رو تمرکزش یا روی بُعد احساسی است، یا شناختی و یا جنبه‌های رفتاری. طبق نظر و گفته‌ی برادی^۲ و همکاران (2011) در مفاهیم تک‌بعدی، جنبه‌ی رفتاری بیشتر خود را نشان می‌دهد و بُعد غالب است. از نظر رفتاری مشارکت در اثر بازاریابی و فروش و ارتباطات در قلب و ذهن مصرف‌کننده خلاصه می‌شود تا حدی که به سود بیشتر در فروش، سهم بازار، ارزش بازار و جریان نقدی می‌رسد. بر اساس واحد هوش اقتصادی (2007)، مشارکت بیشتر مشتری یعنی وفاداری اعلای مشتری (80٪)، افزایش درآمد (76٪) و افزایش سود بیشتر (75٪) (گارچ و همکاران، 2020).

پیشینه تجربی

ارتباط دوجه‌دوی متغیرها در پیشینه نظری بررسی شد. در زمینه ارتباط بین متغیرهای تحقیق، پژوهش‌های صورت گرفته است که به چند مورد اشاره می‌شود.

هاشمی صومعه و همکاران (1399) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر فناوری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت دانش فنی و متغیر میانجی قابلیت نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری» انجام دادند. محققان در این بررسی مدلی ساختاری برای تأثیر متغیرهای فناوری رسانه‌های اجتماعی و قابلیت دانش فنی بر عملکرد سازمانی را با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت نوآوری را ارائه داده‌اند. نتایج حاصله بر اساس پرسشنامه استاندارد که در اختیار ۱۱۰ کارمند شرکت اینترنتی چیلیوری قرار گرفت، تحلیل شده و تفسیر بر روی این داده‌ها انجام گرفت. نتایج بررسی مدل ارائه‌شده را تأیید نموده و تمام فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند. وشکائی نژاد و همکاران (1398) نیز مقاله‌ای با عنوان «بررسی

¹ Flynn et al.

² Brodie



نقش تعدیل‌کنندگی بسیج منابع دانش مشتری در رابطه بین قابلیت مشارکت مشتری و عملکرد واحدهای خدماتی «انجام دادند. مدیران ۶۰ واحد خدماتی (بانک، بیمه، مراکز آموزشی و مراکز درمانی) شهرستان رشت، داده‌های این پژوهش را از طریق پرسشنامه جمع‌آوری کردند و تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد، قابلیت مشارکت مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نوآوری بر عملکرد واحدهای خدماتی تأثیر معناداری دارد. همچنین نقش تعدیل‌کننده بسیج منابع دانش مشتری در رابطه بین قابلیت مشارکت و نوآوری در فرایند و نوآوری در خدمت نیز تأیید شد. همچنین، دهقانی سلطانی و همکاران (1397) پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی از طریق برند پایدار بر عملکرد تجاری تأثیر معناداری دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر میانجی برند پایدار نیز معنادار می‌باشد. نعمتی (1396) نیز پژوهشی با عنوان «استفاده از دانش مشتری در نوآوری: تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد محصول جدید در شرکت صنعتی و بازرگانی صحت» انجام داد. پژوهش باهدف نقش واسطه‌ای استفاده از دانش مشتری در نوآوری در میزان تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر عملکرد محصول جدید در شرکت صنعتی و بازرگانی صحت، به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان محصولات شرکت صنعتی و بازرگانی صحت در شهر تهران در سال ۱۳۹۵ بود که طبق جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، انتخاب شد. یافته‌ها نشان داد که بین نیاز مشتری به ناهمسانی، نیاز به دانش ضمنی مشتری، بهره‌مندی از بازار، کاوش بازار، هماهنگی بین بخشی و انعطاف‌پذیری استراتژیک با مشارکت مشتری به عنوان منبع اطلاعات، مشارکت مشتری به عنوان همکار تولیدکننده و مشارکت مشتری به عنوان نوآورنده رابطه وجود دارد. از سویی، مشارکت مشتری به عنوان منبع اطلاعات، مشارکت مشتری به عنوان همکار تولیدکننده و مشارکت مشتری به عنوان نوآورنده با قابلیت‌های تکنولوژیکی و عملکرد محصول جدید رابطه وجود دارد. همچنین، بین قابلیت‌های تکنولوژیکی و عملکرد محصول جدید رابطه وجود دارد. معادلات ساختاری نیز نشان داد که قابلیت‌های تکنولوژیکی نقش واسطه‌ای در میزان تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر عملکرد محصول جدید دارد و مدل برازش داده شده مورد تأیید داده‌ها است. طبیبی و ناصری (1396) نیز مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر قابلیت‌های ارتباط با مشتری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت» در شرکت ایرانسل به رشته تحریر درآوردند. تحقیق به بررسی تأثیر قابلیت‌های ارتباط با مشتری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت در شرکت ایرانسل می‌باشد که با توجه به اطلاعات سال 1396 آزمون فرضیات مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. نتایج آزمون فرضیات تحقیق به ترتیب بیانگر این بود که قابلیت‌های ارتباط با مشتری با کاهش هزینه جذب مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد، قابلیت‌های ارتباط با مشتری با سطح مشارکت مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش معنادار میزان تأثیرگذاری قابلیت ارتباط با مشتری بر مشارکت مشتری می‌گردد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی با افزایش وفاداری



و حفظ مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد، کاهش هزینه مشتری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارد، مشارکت مشتری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارد و همچنین افزایش وفاداری و حفظ مشتری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارد. در بین پژوهش‌های خارجی گارج و همکاران^۱ (2020) نیز مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری در صنایع خرده‌فروشی و فناوری اطلاعات هند: نقش میانجی‌گری تعامل مشتری» به رشته نگارش درآوردند. به‌منظور درک بهتر رابطه بین اقدامات مربوط به تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری و نقش میانجی‌گری تعامل مشتری در آن فرآیند، یک نظرسنجی در مقیاس بزرگ در بین مدیران ارشد و متوسط و همچنین مشاوران در صنایع خرده‌فروشی و فناوری اطلاعات در کشور هند انجام شد. به‌طور خاص، یک پرسشنامه با ساختار بسته میان مدیران و مشاوران مدیریت در سراسر کشور توزیع شد و پاسخ‌های قابل‌استفاده از 281 پاسخ‌دهنده را که دارای موقعیت‌هایی مانند بازاریابی دیجیتال/متخصص بازاریابی دیجیتال، مشاور مدیریت، مدیر تجزیه و تحلیل، مدیر روابط مشتری، مدیر بازاریابی، مدیر مشارکت^۲ و غیره که مسئول استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در خرده‌فروشی و سازمان‌های فناوری اطلاعات بودند. این پرسشنامه به موضوعات مربوط به نحوه مشارکت در اقدامات مربوط به تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در بهبود عملکرد تجاری از طریق نقش میانجی‌گری تعامل مشتری پرداخت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تجربی دریافت شده، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، نتیجه گرفته شد که بین اقدامات مربوط به تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری با نقش میانجی‌گری تعامل مشتری در صنایع خرده‌فروشی و فناوری اطلاعات هند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، سیواراجه و همکاران (2019) مقاله‌ای با عنوان «نقش داده‌های کلان و تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای تجارت و پایداری تجارت: یک زمینه وب مشارکتی» به رشته نگارش درآوردند. تحول دیجیتال انباشته‌ای از پیشرفت‌های مختلف دیجیتال مانند تحول در پدیده وب است. وب مشارکتی که امکان تعامل کاربر فعال و جمع‌آوری اطلاعات را فراهم می‌کند، به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان ابزاری برای افزودن ارزش توسط سازمان‌ها در هر شکل و اندازه‌ای برای بهبود بهره‌وری و کارایی کسب‌وکار شناخته شده است. باین‌وجود، توانایی آن در تسهیل فعالیت‌های پایدار کسب‌وکارهای B2B تاکنون در ادبیات مدیریت و تجارت متمرکز نبوده است. این تحقیق کیفی ماهیتی اکتشافی دارد و این خلأ را از طریق یافته‌های حاصل از مصاحبه با مدیران و با توسعه طبقه‌بندی‌هایی که قابلیت وب مشارکتی از طریق وب غیرفعال را برای شرکت‌های مختلف توانمند به انجام فعالیت‌های تجاری دارد، پر می‌کند. برای این منظور، دو عملکرد مهم مرتبط با کار و تجارت یعنی عملیات و بازاریابی در برابر سه بعد پایداری ترسیم شده است. در نتیجه، این تحقیق توانایی تجزیه و تحلیل داده‌های کلان و رسانه‌های اجتماعی را در یک فضای وب مشارکتی نشان می‌دهد تا کسب‌وکارهای B2B را از طریق عملیات استراتژیک و فعالیت‌های تجاری مربوط به بازاریابی به سودآوری برساند و پایدار بمانند. میسائیلیدو و مایسوسکی^۳ (2019) نیز تحقیقی با عنوان «درک اخلاقی مصرف‌کنندگان از شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی: خطرات، مزایا و نتایج بالقوه» به رشته

¹ Grag et al.

² Engagement Manager

³ Michaelidou & Micevski



نگارش درآوردند. در این مطالعه، با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از 316 کاربر شبکه‌های اجتماعی، نتایج ادراک اخلاقی از اقدامات SMA و قابلیت اطمینان سازمانی شناسایی و مدل‌سازی شد. همچنین نقش ریسک و مزایای درک شده را در تسهیل یا عدم موفقیت در این نتایج بررسی شد. نتایج نشان داد که درک اخلاقی نامطلوب از اقدامات SMA و قابلیت اطمینان پایین منجر به خطر درک اطلاعات و در نتیجه عدم تمایل به فاش شدن و جعل اطلاعات و همچنین اقداماتی علیه سازمان‌ها می‌شود. یافته‌های این تحقیق همچنین نشان داد که مزایای درک شده، رابطه بین خطر ادراک شده به اشتراک‌گذاری اطلاعات و نتایج را تعدیل می‌کند؛ فولتین¹ و همکاران (2019) مقاله‌ای با عنوان «قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی: پیامدهای عملکرد شرکت» به رشته نگارش درآوردند. علی‌رغم اهمیت عوامل نهادی در پذیرش فناوری‌های جدید، هنوز نقش این محرک‌ها در استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی برای تقویت قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود عملکرد شرکت بررسی نشده است. در این تحقیق ابتدا، با استفاده از تئوری نهادی و تئوری توانایی‌ها، تأثیر فشار قهری مشتری و فشار تقلیدی رقبا در استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی را تحلیل می‌شود. دوم، نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری را در رابطه بین استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت بررسی می‌شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هر دو عامل سازمانی باعث استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی می‌شوند، تأثیرات آن‌ها بسته به اندازه شرکت، نوآوری، بخش و بازاری که در آن فعالیت می‌کند متفاوت است. قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری فقط به‌طور غیرمستقیم رابطه بین استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

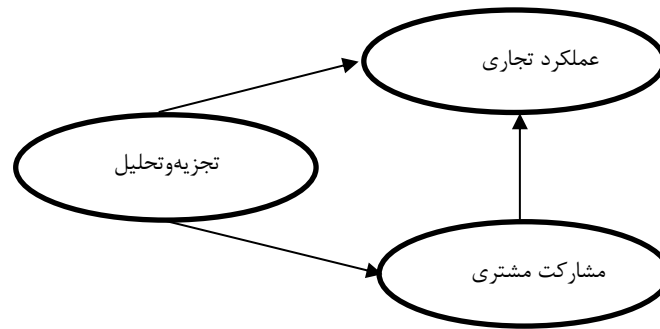
با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

H₁: تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₂: تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₃: مشارکت مشتری بر عملکرد تجاری بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₄: مشارکت مشتری رابطه میان تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری بانک شهر را میانجی‌گری می‌کند.



¹ Foltean



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق به اقتباس از مدل گارج و همکاران (2020)

3- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شعب بانک شهر در شهر مشهد تشکیل می‌دهند. تعداد کل جامعه آماری این پژوهش 200 نفر بوده است. تعیین حجم نمونه نقش مهمی در قابلیت تعمیم نتایج به جامعه دارد. لذا در تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران از جامعه محدود و در سطح خطای 5٪ استفاده گردید. حال با توجه به تعداد جامعه آماری 200 نفر، حجم نمونه بر مبنای فرمول مذکور 127 نفر محاسبه گردید که تعداد 127 پرسشنامه در بین شعب بانک به شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس توزیع گردید. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبنای نظری و ادبیات موضوع، از مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات و به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استاندارد شده گارج و همکاران (2020) برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. بخش نخست پرسش‌نامه مربوط به سنجش متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار و بخش دوم پرسش‌نامه شامل پرسش‌هایی بود که از طریق آن به آزمون فرضیات پرداخته می‌شد و همه گویه‌ها با مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت طراحی شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات برای آزمون فرضیات و اولویت‌بندی عوامل نیز از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اس پی اس اس و اسمارت پی ال اس استفاده شد.

4- مدل‌سازی، بررسی و تجزیه تحلیل داده‌ها (یافته‌ها)

در این پژوهش ابتدا به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی پرداخته شده است که با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده مشخص شد از بین پاسخ‌دهندگان به پرسش‌ها 85/04 درصد مرد و 14/96 درصد زن و از بین آن‌ها 7/87 افراد کمتر از 30 سال سن، 81/10 بین 30 تا 40 سال، 11/02 بین 41 تا 50 سال سن داشتند و هیچ یک از افراد پاسخ‌دهنده سنی بیشتر از 50 سال سن نداشتند و از بین افراد پاسخ‌دهنده 32/28 درصد بین 1 تا 5 سال 43/31 درصد بین 6 تا 10 سال، 23/62 درصد بین 11 تا 15 سال و 0/79 درصد بالای 16 سال سابقه کار در شرکت را داشتند. همچنین اطلاعات به دست آمده از میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌دهندگان به پرسش‌ها 73/23 درصد دارای مدرک کارشناسی و 26/77 درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند و هیچ یک دارای مدارک بالاتر و پایین‌تر نبودند.

برآورد الگوی اندازه‌گیری

در پژوهش حاضر جهت بررسی مدل، نخست برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها از مدل بیرونی استفاده شده است. مدل بیرونی ارتباط گویه‌ها یا همان سؤالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سؤالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون



قرار داد. برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه گیری شده اند از مدل بیرونی استفاده شده است. به منظور بررسی این امر اعتبار سازه¹ مدل مورد بررسی قرار می گیرد که برای سنجش آن از دو اعتبار همگرایی² و اعتبار افتراقی³ استفاده می شود. در اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیون) می باید معنادار و از 0/4 بزرگ تر یا مساوی باشد. در غیر این صورت باید حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب⁴ (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار بگیرد و در اعتبار افتراقی به منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه های پرسشنامه در ارتباط با گویه های مورد سنجش آن، کواریانس بین هر دو سازه نایستی بیشتر از 0/9 باشد. جدول 1 نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه های پرسشنامه را به تفکیک حوزه های پژوهش را نشان می دهد.

جدول 1. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پنهان

متغیرها	گویه ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t	AVE	CR	آلفای کرونباخ
تجزیه و تحلیل شبکه های اجتماعی	q1	0/799	0/048	16/692	0/495	0/937	0/923
	q2	0/765	0/048	16/031			
	q3	0/812	0/036	22/822			
	q4	0/676	0/06	11/24			
	q5	0/771	0/047	16/398			
	q6	0/659	0/066	10/026			
	q7	0/6	0/079	7/575			
	q8	0/638	0/076	8/436			
	q9	0/249	0/099	2/511			
	q10	0/813	0/033	24/895			
	q11	0/747	0/046	16/182			
	q12	0/693	0/059	11/724			
	q13	0/757	0/054	13/913			
	q14	0/845	0/033	25/746			

¹ Construct Validity
² Convergent Validity
³ Discriminant Validity
⁴ Composite Reliability

حد مطلوب برای روایی مرکب $CR > 0/7$ و حد قابل قبول $CR > 0/6$ می باشد (Byrne, 2010).



متغیرها	گویهها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t	AVE	CR	الفای کرونباخ
مشارکت مشتری	q15	۰/۴۹۶	۰/۰۶۳	۷/۸۸۶	۰/۶۸۰	۰/۹۳۷	۰/۹۲۳
	q16	۰/۸۷	۰/۰۲۷	۳۲/۳۱۱			
	q17	۰/۸۴۷	۰/۰۳۴	۲۵/۲۳۵			
	q18	۰/۷۰۱	۰/۰۶۷	۱۰/۴۷۲			
	q19	۰/۸۵۴	۰/۰۲۸	۳۰/۳۷۵			
	q20	۰/۸۴۶	۰/۰۲۹	۲۹/۳۱۳			
	q21	۰/۸۲۳	۰/۰۳۵	۲۳/۵۲۲			
	q22	۰/۸۲	۰/۰۲۶	۳۱/۶۹۹			
عملکرد تجاری	q23	۰/۷۲۶	۰/۰۵	۱۴/۳۷۵	۰/۵۸۲	۰/۸۹۲	۰/۸۵۹
	q24	۰/۸۳۶	۰/۰۲۷	۳۰/۴۳۱			
	q25	۰/۷۲۴	۰/۰۵۵	۱۳/۱۷۹			
	q26	۰/۶۶۱	۰/۰۴۹	۱۳/۵۴۶			
	q27	۰/۸۷۲	۰/۰۳۳	۲۶/۳۳۱			
	q28	۰/۷۳۸	۰/۰۴	۱۸/۵۹۵			

بنابراین با توجه به جدول 1 که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد، از آنجا که بار عاملی همه گویه‌ها به جز گویه 9، بیشتر از 0/4 و همچنین مقدار آماره t بیشتر از 1/96 است بنابراین باید گویه 9 حذف شود و مجدد روایی بررسی شود.

جدول 2. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پنهان پس از اصلاح

متغیرها	گویهها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t	AVE	CR	الفای کرونباخ
تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی	q1	۰/۷۹۸	۰/۰۴۳	۱۸/۴۸۴	۰/۵۲۶	۰/۹۳۹	۰/۹۲۹
	q2	۰/۷۶۵	۰/۰۴۷	۱۶/۳۹۲			
	q3	۰/۸۱۳	۰/۰۳۵	۲۲/۹۴۸			
	q4	۰/۶۷۵	۰/۰۶۳	۱۰/۷۷			
	q5	۰/۷۷۲	۰/۰۴۶	۱۶/۶۱۲			
	q6	۰/۶۵۸	۰/۰۶۹	۹/۵۰۸			
	q7	۰/۵۹۹	۰/۰۸۳	۷/۲۳۸			
	q8	۰/۶۳۷	۰/۰۶۹	۹/۲۱۷			
	q10	۰/۸۱۳	۰/۰۳۳	۲۴/۴۴۹			
	q11	۰/۷۴۸	۰/۰۵	۱۵/۰۴۵			



متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t	AVE	CR	آلفای کرونباخ
	q12	۰/۶۹۳	۰/۰۵۸	۱۲/۰۴۴	۰/۶۸۰	۰/۹۳۷	
	q13	۰/۷۵۸	۰/۰۵	۱۵/۰۱			
	q14	۰/۸۴۶	۰/۰۳۲	۲۶/۴۵۷			
	q15	۰/۴۹۶	۰/۰۵۹	۸/۴۳۵			
مشارکت مشتری	q16	۰/۸۷	۰/۰۲۶	۳۳/۸۶۷	۰/۵۸۲	۰/۸۹۲	۰/۹۲۳
	q17	۰/۸۴۷	۰/۰۳۱	۲۷/۳۰۷			
	q18	۰/۷۰۱	۰/۰۶۷	۱۰/۴۲۶			
	q19	۰/۸۵۴	۰/۰۲۷	۳۱/۲۸			
	q20	۰/۸۴۶	۰/۰۲۷	۳۱/۴۸۵			
	q21	۰/۸۲۳	۰/۰۳۲	۲۵/۵۹۵			
	q22	۰/۸۲	۰/۰۲۶	۳۱/۰۵۱			
عملکرد تجاری	q23	۰/۷۲۶	۰/۰۵۱	۱۴/۳۶	۰/۵۸۲	۰/۸۹۲	۰/۸۵۹
	q24	۰/۸۳۶	۰/۰۲۹	۲۹/۱۶۱			
	q25	۰/۷۲۴	۰/۰۵۴	۱۳/۳۵۲			
	q26	۰/۶۶۱	۰/۰۵	۱۳/۲۷			
	q27	۰/۸۷۲	۰/۰۳۹	۲۲/۲۳۶			
	q28	۰/۷۳۸	۰/۰۴۳	۱۷/۳۳۹			

بنابراین با توجه به جدول 2 که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد، از آنجا که بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از 0/4 و همچنین مقدار آماره t بیشتر از 1/96 است و دو شاخص AVE و CR همه سازه‌های مورد بررسی مطلوب است، بنابراین می‌توان گفت پرسشنامه از روایی مناسب برخوردار است.

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری علاوه بر روایی سازه از دو شاخص روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی داشته باشند. برای اعتبار همگرایی از معیار AVE استفاده می‌شود. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود.

جدول 3. نتایج متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان پژوهش

متغیر پنهان	AVE
تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۲۶
عملکرد تجاری	۰/۵۸۲
مشارکت مشتری	۰/۶۸۰



با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از 0/5 هستند و اعتبار همگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌گردد. با توجه به نتایج جدول 3 می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی دارند. روایی واگرا، بیانگر وجود همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر است که می‌بایست ریشه دوم مقادیر AVE هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. همان‌طور که در جدول زیر مشخص است از آنجا که جذر AVE همه سازه‌ها بیشتر از همبستگی سازه‌ها با سایر سازه‌های موجود در الگو است، ابزار اندازه‌گیری از روایی مناسبی برخوردار است.

جدول 4. همبستگی سازه‌ها و جذر AVE

مشارکت مشتری	عملکرد تجاری	تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی	
		0/725	تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی
	0/763	0/664	عملکرد تجاری
0/825	0/558	0/495	مشارکت مشتری

پایایی ترکیبی¹

پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق و تبیین مؤلفه‌ها، لازم است تا سازگاری درونی و نیز اعتبار مدل مورد سنجش قرار گیرد. برای این منظور در الگوسازی معادلات ساختاری از پایایی سازه و واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. در ادامه سازگاری درونی مدل و اعتبار مدل بر این اساس سنجیده شده است. سازگاری درونی یا پایایی سازه این امکان را فراهم می‌سازد تا سازگاری درونی شاخص‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجند بررسی شود. به عبارت دیگر پایایی سازه نشان می‌دهد متغیرهای مشاهده شده (شاخص‌ها) با چه دقتی متغیر پنهان (مکنون) را می‌سنجند. برای اندازه‌گیری پایایی مدل در PLS از شاخص پایایی ترکیبی² استفاده می‌شود. پایایی ترکیبی هم بنا به گفته فورنر و لارکر³ (1981) بایستی 0/7 یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن سازگاری درونی می‌باشد که نشان از کافی بودن سازگاری درونی می‌باشد.

جدول 5. نتایج پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

¹ Composite Reliability (CR)

² Composite reliability

³ Fornell & Larcker



پایایی ترکیبی	متغیر پنهان
۰/۹۳۹	تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۹۲	عملکرد تجاری
۰/۹۳۷	مشارکت مشتری

بر اساس نتایج جدول 5 ملاحظه می‌شود که ضرایب پایایی ترکیبی همگی بالاتر از 0/7 بوده و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

الگوی ساختاری

در الگوی ساختاری، روابط بین سازه‌های پنهان با یکدیگر که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در الگوی ساختاری با استفاده از تحلیل مسیر، فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند. در بررسی هر یک از الگوها، قبل از آزمون فرضیه‌ها باید از مناسب بودن و برازش مطلوب الگوی ساختاری اطمینان حاصل کرد. به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص‌های برازندگی مدل پرداخته می‌شود. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است، (Gof) نام دارد. چنانچه این شاخص بزرگ‌تر یا مساوی با 0/5 باشند، مدل مناسب است. میزان شاخص‌های نکویی برازش در جدول 6 به تصویر کشیده شده که بیانگر مناسب بودن مدل است.

جدول 6. میزان شاخص نکویی برازش مدل معادلات ساختاری

میزان شاخص نکویی برازش (GOF)
0/477

همچنین در جدول 7 معنی‌داری مسیرهای بین متغیرهای پنهان از نظر آماری توسط مقادیر t به‌عنوان آماره آزمون بررسی شده است.

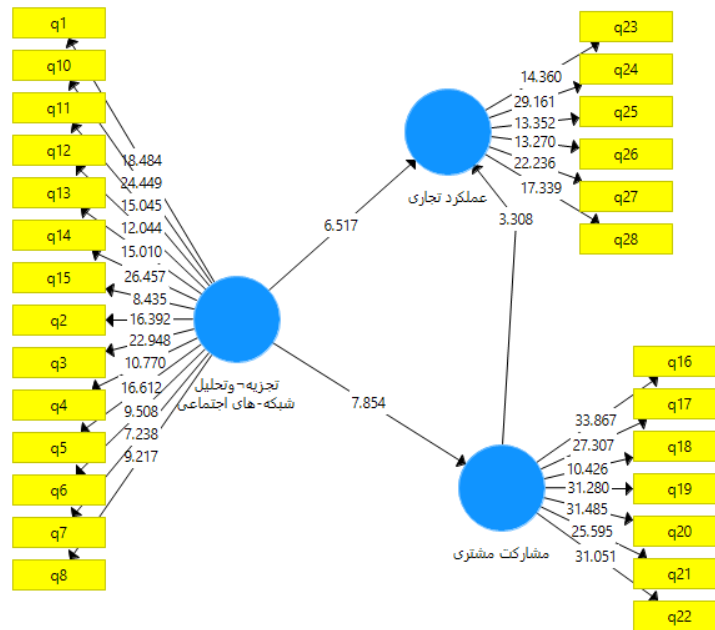
جدول 7. نتایج مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	آماره t	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیرهای مستقیم
معنادار	۶/۵۱۷	۰/۰۷۹	۰/۵۱۴	تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی - عملکرد تجاری
معنادار	۷/۸۵۴	۰/۰۶۳	۰/۴۹۵	تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی - مشارکت مشتری
معنادار	۳/۳۰۸	۰/۰۹۲	۰/۳۰۴	مشارکت مشتری - عملکرد تجاری
نتیجه	آماره t	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیر غیرمستقیم از طریق مشارکت مشتری

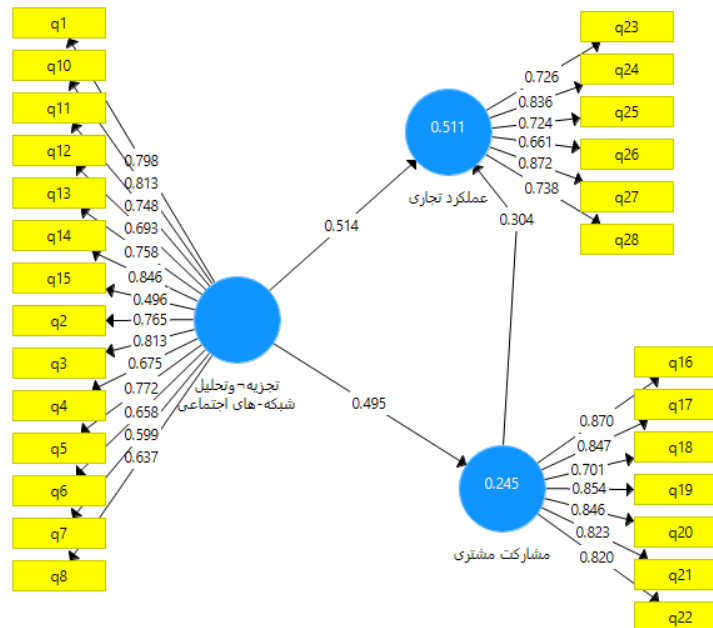


نتیجه	آماره t	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیرهای مستقیم
معدنادر	۳/۳۸۷	۰/۰۴۴	0/495*0/304=0/150	برند سازی داخلی -> رفتار شهروندی سازمانی

قاعده کلی تصمیم‌گیری مدل‌های ساختاری بر اساس مقادیر t چنین است که اگر مقدار قدر مطلق مقادیر t برای ضریبی بیش از 1/96 باشد، آن ضریب در سطح اطمینان 95 درصد معنی‌دار است. همچنین برای بررسی نقش میانجی تناسب ارزش‌های شخص با فرهنگ سازمان بر رابطه بین برند سازی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی، از روش بوت استرپ استفاده می‌شود. (چون حجم نمونه کم است، برای بررسی نقش میانجی نمی‌توان آزمون سوپل استفاده نمود).



شکل 2. مدل معادلات ساختاری به همراه آماره‌های t



شکل 3. مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد شده

نتایج آزمون فرضیه‌ها با توجه به شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد. (مقدار آماره t برابر با 6/517 و از 1/96 بیشتر است و مقدار ضریب مسیر مثبت است). از این رو فرضیه نخست تأیید می‌شود.

تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد (مقدار آماره t برابر با 7/854 و از 1/96 بیشتر است و مقدار ضریب مسیر مثبت است). از این رو فرضیه دوم تأیید می‌شود. مشارکت مشتری بر عملکرد تجاری بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد. (مقدار آماره t برابر با 3/308 و از 1/96 بیشتر است و مقدار ضریب مسیر مثبت است). از این رو فرضیه سوم تأیید می‌شود. مشارکت مشتری رابطه میان تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری بانک شهر را میانجی‌گری می‌کند. (مقدار آماره t بر اساس روش بوت استرپ برابر با 3/387 و از 1/96 بیشتر است). از این رو فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

5- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش به بررسی رابطه بین روش‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در بانک شهر در شهر مشهد پرداخته شد. فرضیه نخست پژوهش به این صورت بود که تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد تجاری بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. نتایج به دست آمده از این فرضیه گویای این است که تجزیه و تحلیل صحیح و علمی شبکه‌های



اجتماعی منجر به استخراج محتوای مناسب و مفید برای ادامه فعالیت‌ها و عملکرد تجاری بانک شهر می‌شود. چنانچه واحدی به‌عنوان مدیریت فرایند مشتری به‌منظور تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در بانک‌ها ایجاد شود، می‌تواند با توجه

به مطالب و محتواهای ارائه‌شده و تجزیه و تحلیل آن‌ها در راستای استفاده از نقاط قوت و فرصت‌های ایجادشده و سپس عملیاتی کردن آن، عملکرد تجاری بانک را بهبود بخشد. بر همین اساس به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود که در این راستا اقدامات مفید و لازم را مبذول فرمایند. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه با نتایج حاصل از هاشمی صومعه و همکاران (1399)، دهقانی سلطانی و همکاران (1397)، طبسی و ناصری (1396)، گارج و همکاران (2020) و فولتین و همکاران (2019) همسویی دارد. فرضیه دوم تحقیق که به بررسی تأثیر تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری پرداخته است، با اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود. تحقیقات گارج و همکاران (2020) و سیواراجه و همکاران (2019) نتیجه به‌دست‌آمده از فرضیه دوم را تأیید می‌کنند. با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان بدین گونه نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها باعث ایجاد یک درک و احساس مشترک نسبت به سازمان و فعالیت‌های آن می‌شود و در واقع یک بستر مدرن برای انجام تعاملات و ارتباطات بین کارکنان باهم، مشتریان باهم و همچنین کارکنان با مشتریان به شمار می‌آید. این شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ارتباطات و تعاملات درون و برون‌سازمانی را ایجاد کرده و با صرفه‌جویی‌های از قبیل کم کردن زمان و هزینه، عدم استفاده از کاغذبازی‌های اداری و... سرعت ارتباطات را افزایش دهند. این عوامل باعث می‌شود که مشتریان بتوانند با سرعت بیشتری پاسخ سؤالات خود را دریافت کرده و همچنین تجربیات، نظرات و پیشنهادهای خود را به اشتراک بگذارند و همچنین نیازها و خواسته‌های خود را به دور از تشریفات اداری ابراز کنند. چنانچه تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی به‌درستی صورت گیرد و دانش و بینش افراد نسبت به محتوای درج‌شده در شبکه‌های اجتماعی افزون‌تر شود، می‌توان احتمال داد که مشتریان نیز تجارت و نیازهای خود را ارائه داده و از همین طریق مشارکت مشتریان افزایش‌یافته و محتواهای بهینه و مفیدی از سوی آنان ارائه شود. از این‌رو به‌منظور مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، به رؤسا و مدیران ارتباط با مشتریان بانک پیشنهاد می‌شود که مطالبی را در راستای فعالیت‌ها و عملکرد تجاری بانک در شبکه‌های اجتماعی ارائه دهند و از مشتریان و دنبال‌کنندگان صفحات اجتماعی خود بخواهند نظرات و پیشنهادات و یا انتقادهای خود را نسبت به مطالب ارائه‌شده و همچنین کلیت عملکرد تجاری بانک ارائه دهند. این امر باعث می‌شود حین نظرسنجی، نیازها و خواسته‌های مشتریان شناسایی شده و بانک در راستای برآوردن و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان فعالیت نماید و در نهایت عملکرد تجاری بانک بهبود یابد. فرضیه سوم تحقیق نیز به بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد تجاری بانک شهر پرداخته است؛ که نتایج کسب‌شده از آزمون این فرضیه حاکی از تأیید این فرضیه است. با توجه به نتایج کسب‌شده از این فرضیه می‌توان بدین گونه نتیجه گرفت چنانچه دانش و محتوای ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی مفید و مناسب باشد و در راستای نیازها و خواسته‌های مشتریان ارائه شود، مشتریان را برانگیخته می‌کند تا در زمینه مطالب ارائه‌شده، نظرات، پیشنهادات و انتقادهایی را ارائه دهند، مطالب ارائه‌شده را به اشتراک



بگذارند و یا آن مطالب را پسندیده و ذخیره نمایند. این اعمال مشارکت مشتریان را نشان می‌دهد و باعث می‌شود تجزیه و تحلیل‌ها بهتر و مناسب‌تر صورت گرفته و عملکرد تجاری بانک بهبود یابد. بر همین اساس به رؤسا و مدیران ارتباط با مشتری پیشنهاد می‌شود همواره در پست کردن مطالب در صفحات مجازی دقت نظر کافی را داشته و همواره به‌روزترین و مفیدترین مطالب را با مشتریان خود به اشتراک بگذارند. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش وشکائی‌نژاد و همکاران (1398)، نعمتی (1396) و گارج و همکاران (2020) سازگار است. فرضیه چهارم به بررسی تأثیر نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه میان تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری پرداخته است. طبق نتایج به‌دست‌آمده، مشارکت مشتری تأثیر تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد تجاری میانجی‌گری می‌کند. همان‌طور که بررسی شد، به‌واسطه تأثیر مستقیم تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری و نیز تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد تجاری تأیید فرضیه چهارم نیز دور از انتظار نبود. از این‌رو، می‌توان بدین گونه نتیجه گرفت که دانش و محتوای مفید و مناسب، نقش مهم و مؤثری در تولید ایده‌های خلاقانه، بهبود بهره‌وری و بهبود عملکرد تجاری بانک‌ها و سایر سازمان‌ها دارد. از آنجایی که ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی در دهه‌هایی به‌طور تصاعدی افزایش یافته است، لذا تولید دانش و محتوای مفید و کاربردی و تجزیه و تحلیل صحیح آن، علاوه بر بهبود عملکرد تجاری بانک‌ها، می‌تواند تبادل اطلاعات و تعاملی بودن روابط و ارتباطات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را بدون محدودیت‌های حاکم بر دیگر رسانه‌ها ایجاد نماید و باعث تبادل افکار و آرای مشتریان و مشارکت آنان شود که همین امر باعث می‌شود نیازها و خواسته‌های دائماً در حال تغییر مشتریان شناسایی شده و بانک‌ها بتوانند فعالیت‌های تجاری خود را در راستای همین نیازها و خواسته‌ها و همچنین جدیدترین روش‌های بانکداری ارائه دهند. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش گارج و همکاران (2020) همسویی دارد.

منابع

1. خدای، سهیلا، جعفری‌نیا، سعید، خلیلی، حامد (1399). بررسی نحوه مشارکت مشتری در همکاری در برندینگ در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب S-O-R، تحقیقات بازاریابی نوین، 10 (4): 80-55.
2. دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیر، اردشیر؛ نثاری، طاهره؛ رئوفی، مصطفی (1397). نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره 43، 141-169.
3. طیبی لطف آبادی، وحیده، ناصری، عطیه (1396). بررسی تأثیر قابلیت‌های ارتباط با مشتری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعاتی شرکت ایرانسل). همایش ملی پژوهش‌های نوین در علوم رفتاری و مطالعات فرهنگی اجتماعی، مشهد.
4. نعمتی، سهیلا (1396). استفاده از دانش مشتری در نوآوری: تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد محصول جدید در شرکت صنعتی و بازرگانی صحت، نشریه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره 3، 179-210.
5. وشکائی‌نژاد، سیده صدق؛ ابراهیم‌پور، مصطفی؛ دوستار، محمد (1398). بررسی نقش تعدیل‌کنندگی بسیج منابع دانش مشتری در رابطه بین قابلیت مشارکت مشتری و عملکرد واحدهای خدماتی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره یازدهم، شماره 4، 919-943.
6. هاشمی صومعه، طناز؛ باغبان طرقدری، محمود؛ صفایی مهربان، یاور (1399). بررسی تأثیر فناوری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت دانش فنی و متغیر میانجی قابلیت نوآوری در شرکت اینترنتی چیلیوری، نشریه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ششم، شماره 2، صص 211-224.



7. Anjanita (2017). How to leverage Social Media Analytics for your business? Retrieved From <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2017/02/social-media-analyticsbusiness/>.
8. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
9. Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2013). Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes. *Innovation*, 15(3), 326–336.
10. Carr, P. (2017). Whole enterprise social media for business performance. *Phantom ex machina*. Cham: Springer 25–35.
11. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
12. Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*, 28(1), 58–71.
13. Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
14. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing research*, 39-50.
15. Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement. *International journal of information management*, 52, 102069.
16. Grubmüller, V., Krieger, B., & Götsch, K. (2013). Social Media Analytics for government in the light of legal and ethical challenges. In *Conference for E-Democracy and Open Governement* (p. 185).
17. Jacob, J. K., & Bindal, M. (2018). The impact of brand post strategy and social media engagement on customer loyalty. *International Journal of Management Studies*, 5(3–8), 48–55.
18. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
19. Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Consumers' ethical perceptions of social media analytics practices: Risks, benefits and potential outcomes. *Journal of Business Research*, 104, 576-586.
20. Rafiq, M. (2017). The role of social media in Customer engagement. Retrieved from <https://socialnomics.net/2017/07/14/the-role-of-social-media-in-customer-engagement/>.
21. Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362–380.
22. Shiau, W.-L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H.-H. (2018). Examining the core knowledge on Facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52–63.
23. Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2019). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*.
24. Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168.
25. Umar, R. (2014). Social media analytics as a business intelligence practice: Current landscape & future prospects. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2014, 1–12.
26. Yang, M., Kiang, M., Ku, Y., Chiu, C., & Li, Y. (2011). Social media analytics for radical opinion mining in hate group web forums. *Journal of homeland security and emergency management*, 8(1).
27. Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.
28. Wagner, C., & Majchrzak, A. (2006). Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17–43.



Investigating the relationship between social media analysis methods and business performance with respect to the mediating role of customer participation

Yousef Ramezani^{*1}

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Gonabad University, Gonabad, Iran.

Jaber Nabavi²

M.Sc., Business Management, Institute of Higher Education of Motahar Rationalists, Mashhad, Iran.

Abstract

Today, social networks have found a special place in the business environment and they have become a new tool in the field of business. Therefore, organizations are trying to improve their business performance among the competitors through attractiveness in their social networks and providing appropriate content, as well as developing an information exchange environment between the organization and customers and encouraging customers to provide feedback and develop cooperation and interaction among the customers. The present research was conducted in order to investigate the relationship between the social media analysis methods and the business performance with respect to the mediating role of the customer participation in Bank Shahr in Mashhad. In terms of nature and method, this study was descriptive-survey and was conducted with an applied purpose. The statistical population of the study includes all of the employees of Bank Shahr branches in Mashhad, which consists of 200 individuals. The statistical sample was determined as 127 people using Morgan Table and the sampling method was convenience non-probability sampling. The data collection tool is a questionnaire and for measuring the Research variables,

^{1*} Email of the Corresponding author: y.ramezani@gonabad.ac.ir

² Jabernab@gmail.com



the Garg et al standard questionnaire (2020) was used. Content-face validity and construct validity (confirmatory factor analysis) were the research tools and its reliability were measured using Cronbach's alpha coefficient test and composite reliability. In order to analyze the data, the descriptive and inferential statistics, as well as structural equation modeling in Smart PLS software were used. The results of the present study demonstrated that the social network analysis has positive and significant impacts on the business performance and customer participation and also customer participation has positive and significant impacts on the business performance of Bank Shahr. Furthermore, customer participation mediates the relationship between the social network analysis and the business performance of Bank Shahr.

Key words: Social Media Analysis Practices, Business Performance, Customer Engagement.