

## رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان: شواهدی از بانک سپه

عقیل محمدی اصل<sup>۱</sup>، محبوب حسینی\*<sup>۲</sup>، یاشار ناصری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۰ بهمن ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش: ۱۵ فروردین ۱۴۰۱

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان می‌باشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه کارکنان بانک سپه استان اردبیل تشکیل می‌دهند که تعداد آنها برابر ۱۴۴ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه برابر ۱۰۶ بدست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از نوع سهمیه‌ای انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌های موردنیاز از پرسشنامه‌های وفاداری آلبرت کارونا (۲۰۰۲) و پرسشنامه محقق ساخته رسانه‌های اجتماعی بر اساس بصیریان جهرمی (۱۳۹۲) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای تحلیل فرضیات از ضریب رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل تاثیر دارد.

**واژه‌های کلیدی:** وفاداری، رسانه‌های اجتماعی، وفاداری مشتریان، بانک سپه

### ۱- مقدمه

میزان عضویت ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر از افزایش قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است، به طوری که در برخی منابع گزارش شده است که در سال ۲۰۱۰ در حدود ۳ درصد جمعیت ایران صرفاً در شبکه اجتماعی فیس بوک عضو بوده‌اند. حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت، خصوصاً به صورت مداوم و پیوسته، نه به شکل حاشیه‌ای و مقطعی بلکه با انگیزه‌هایی حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای و حتی انگیزه‌های صرفاً فراغتی، بنا به ویژگیها، خصوصیات، امکانات و کارکردهای خاص این

<sup>۱</sup> گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمی، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمی، ایران - \* نویسنده مسئول

<sup>۳</sup> گروه مدیریت، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جوانان در کلان شهرهای در حال گذار ما، تاثیرات عمیقی را بر جنبه های متفاوت هویت و به تبع آن بر سبک زندگی کاربران ایرانی خصوصاً جوانان به مثابه بزرگ ترین طیف مخاطبان و فعالان این فضا خواهد گذارد (Zakai and Khatibi, 2006). بنابراین کاربران ایرانی با توجه به ساختارهای عینی و ذهنی موجود در جهان واقعی خود و بنا به نوع و میزان استفاده از اینترنت، به طور تدریجی تأثیرات و تغییرات وسیع و گسترده ای را خواهند پذیرفت. در تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که رسانه های اجتماعی چه تاثیری بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل دارد؟

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهشی

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش بینی است و شرکت ها به دلیل وجود فاکتورهایی از قبیل مرزهای نامشخص بین بازارها، تکه تکه تر شدن بازارها<sup>۱</sup>، کوتاه شدن دوره عمر محصول، تغییر سریع الگوهای خرید مشتریان و آگاه تر و خیره تر شدن مشتریان با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز سابقه نداشته است روبرو هستند. در این راستا تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار خواهند بود که محور اصلی فعالیت های خود را تأمین خواسته مشتریان و ارضای نیازهای آنها قرار دهند، زیرا سطوح بالای رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر او می شود. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده، پول بیشتری می پردازند و معمولاً ابزار تبلیغاتی دهان به دهان مثبتی محسوب می شوند و در نتیجه سازمان های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش های موثر ایجاد وفاداری اند که به آنها برنامه های وفاداری گویند، چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران تر از حفظ مشتریان موجود می باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان، پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند (Samadi et al., 2008: 154).

اولیور وفاداری را این طور تعریف می کند: یک تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده، که به موجب آن علامت تجاری تکراری و مشابهی، علیرغم اینکه اثرات محیطی و تلاش های بازاریابی پتانسیلی برای تغییر رفتارها به وجود می آورند، خریداری شود (Atafar and Mansoori, 2011).

بررسی ها نشان می دهد که وفاداری یک رفتار یا یک نگرش است که به زبان آماری نیز بسیار ارزنده است. بنابراین وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار شرکت ها می باشد. نکته قابل توجه اینکه مشتریان وفادار مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند از جمله این مزایا می توان به بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین و... اشاره کرد (Kandampully, 2000).

<sup>1</sup> - Fragmentation marketing

از زمان ایجاد اولین شبکه اجتماعی مجازی تاکنون هزاران نوع از این دست وب سایتها در سطح جهان ایجاد شده اند. در حال حاضر شبکه های اجتماعی مجازی به یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان تبدیل شده و از شهرت فراوانی برخوردار هستند (Pempek et al, 2009).

برای بسیاری از افراد استفاده از این شبکه ها به عنوان یکی از کارهای روزمره در نظر گرفته می شود. شبکه های اجتماعی مجازی، مکان هایی هستند که در آنها افراد فرصت پیدا می کنند تا خود را معرفی نموده، ویژگی های شخصیتی خود را بروز داده و با سایرین ارتباط برقرار کنند و این ارتباطات را حفظ نمایند. این تارنماها به طور بالقوه ای چه در سطح روابط بین فردی و چه در سطح روابط اجتماعی، توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زمینه زندگی اجتماعی هر فرد را دارند. در اغلب موارد مهم ترین تأثیر این گونه تارنماها را حفظ و ارتقا روابط گذشته می دانند. این در حالی است که نباید از نقش این تارنماها در شکل گیری روابط جدید بین فردی غافل شد (Walther et al, 2002).

امروزه با گسترش فناوری های مدرن به ویژه در عرصه ی فضاهای دیجیتال و مجازی، ابزارهای جدیدی وارد حیات بشری شده اند. «شهروند<sup>۱</sup>» دنیای سنتی تبدیل به «شبکه وند<sup>۲</sup>» دنیای مدرن شده و با کهنکشان ارتباطات فصل تازه یی برای بشر رقم خورده است. در این میان می توان به رسانه های اجتماعی پرداخت که در برابر رسانه های صنعتی قابل تعریف هستند. رسانه های اجتماعی مبتنی بر «وب» هستند که در برابر فناوری های نسل اول، وب های رسانه های صنعتی که متکی بر فناوری های نشر چاپی یا انتشار امواج رادیو و تلویزیونی یا ماهواره یی بوده اند متمایز می شوند (Basirian Jahromi, 2013).

تعریف رسانه های اجتماعی رسانه هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش پذیر<sup>۳</sup> استفاده می کنند. آندره کاپلن و مایکل هانلین<sup>۴</sup> رسانه های اجتماعی را این گونه تعریف می کنند: "گروهی از برنامه های کاربردی<sup>۵</sup> متنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان های تکنولوژیک وب<sup>۶</sup>، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده بوسیله کاربران را می دهند" (Kaplan & Haenlein, 2010).

رسانه های اجتماعی دارای ۷ بعد زیر می باشد (Basirian Jahromi, 2013).

- شبکه های اجتماعی<sup>۶</sup>: شبکه های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه سازی با دوستان آنلاین را می دهند.
- وبلاگ ها<sup>۷</sup>: شناخته شده ترین نوع رسانه های اجتماعی محسوب می شوند، ژورنال های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران به روز می شوند.

1 - citizen

2 - netizen

3 - Scalable

4 - Andreas Kaplan and Michael Haenlein

5 - Applications

6 Social Networks

7 Blogs

- ویکی‌ها<sup>۱</sup>: سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدشان حاصل مشارکت اعضاست.
  - پادکست‌ها<sup>۲</sup>: فایل‌های صوتی و تصویری هستند که قابلیت مشترک شدن در اینترنت را دارند.
  - فروم‌ها<sup>۳</sup>: فروم‌ها از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفت و گو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند.
  - کامیونتهای محتوایی<sup>۴</sup>: امکان مدیریت و به اشتراک گذاری نوع خاصی از محتوا مانند عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند.
  - میکروبلوگ‌ها<sup>۵</sup>: تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند و با محتوای کوتاه کاربران به روز می‌شوند.
- موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳) در پژوهشی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)) را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر تمام شاخصه‌های جامعه برندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- کشوری و عبدالهی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی» نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش تعاملات مستقیم و دونفره، شخصی سازی و سفارشی سازی خدمات و استفاده از فنون بازاریابی چهره به چهره وفاداری مشتریان کتابخانه را افزایش دهند، همچنین در فضای غیررسمی رسانه‌های اجتماعی، نارضایتی، همانند رضایت، می‌تواند به سرعت منتشر شود و شهرت و اعتبار کتابخانه را تهدید کند.
- لاورچ<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقات خود با ارائه مدلی، اثر جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی را بر روی شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی و وفاداری به برندی را از طریق اعتماد به برند پیشنهاد کردند. بر اساس نتایج این تحقیق جوامع برندی ساخته شده بر اساس رسانه اجتماعی احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهند و در میان اعضا و شرکت ایجاد ارزش می‌کنند.
- کیرن و دیلجیت<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «سوابق وفاداری مشتری: آیا کیفیت خدمات کافیست؟» به بررسی سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه دانشگاهی می‌پردازند و به ارائه یک مدل ساختاریافته برای سنجش رابطه میان کیفیت خدمات وبمحرور کتابخانه، ارزش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری براساس زیربنای نظری در متون مربوط به کیفیت خدمات و وفاداری

1 -Wikis

2 Podcasts

3 -Forums

4 -Content Communities

5 -Microblogging

6 - Laroche

7 - Kiran and Diljit

مشتریان پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی و تحصیلات تکمیلی از چهار دانشگاه مالزی بوده است. این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش خدمات روی رضایت مشتری، و رضایت مشتری نیز مستقیماً روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

با توجه به پیشینه و ادبیات اهداف تحقیق به شرح زیر می باشد:

۱- تعیین تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در بانک سپه

۱-۱- تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل

۱-۲- تعیین نقش وبلاگ‌ها و ویکی‌ها بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل

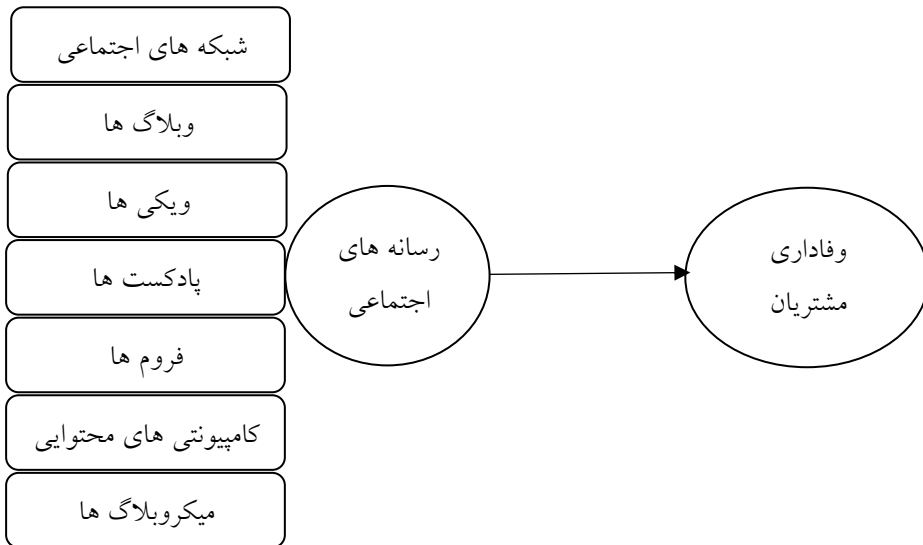
۱-۳- تعیین نقش پادکست‌ها و فروم‌ها بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل

۱-۴- تعیین نقش کامپیوتی‌های محتوایی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل

۱-۵- تعیین نقش میکروبلانگ‌ها بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل

### ۳- مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق منظور از وفاداری مشتریان تجاری، نمره‌ای است که مشتریان از پرسشنامه وفاداری کارونا<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) بدست می‌آورند و مقیاس اندازه‌گیری این متغیر فاصله‌ای است. همچنین پرسشنامه رسانه های اجتماعی بصیریان چهارمی (۱۳۹۲) اندازه گیری می شود.



شکل ۱- مدل تحلیلی تحقیق

بر اساس مدل مفهومی فرضیه های تحقیق به شکل زیر بیان شده است:

- ۱- رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتریان نقش دارد.
- ۱-۱ شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل نقش دارد.
- ۱-۲ وبلاگ‌ها و ویکی‌ها بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل نقش دارد.
- ۱-۳ پادکست‌ها و فروم‌ها بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل نقش دارد.
- ۱-۴ کامپیوتنی‌های محتوایی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل نقش دارد.
- ۱-۵ میکروبلانگ‌ها بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل نقش دارد.

#### ۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می‌باشد و هدف آن تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل است. لذا از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه کارکنان بانک سپه (سپه سابق) استان اردبیل تشکیل می‌دهند که تعداد آنها برابر ۱۴۴ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه برابر ۱۰۶ بدست آمد که با روش نمونه گیری تصادفی از نوع طبقه ای انتخاب شدند.

جدول ۱- جامعه آماری و نمونه آماری به تفکیک شهرستان

شهرستان	جامعه آماری	نمونه آماری
اردبیل	۹۸	۷۱
مشگین شهر	۱۴	۱۰
پارس آباد	۱۵	۱۱
بيله سوار	۵	۴
گرمی	۶	۵
خلخال	۶	۵
کل	۱۴۴	۱۰۶

جهت سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی استفاده شده است و برای سنجش ضریب پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ به شرح زیر بدست آمده است:

جدول ۲- جدول ضریب پایایی سوالات مربوط به هر متغیر

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
رسانه های اجتماعی	۰/۸۵
وفاداری مشتریان	۰/۸۲

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه های استاندارد رسانه های اجتماعی بصیریان جهرمی (۱۳۹۲) پرسشنامه وفاداری کارونا (۲۰۰۲) می باشد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق از آمار توصیفی (روشهای توصیفی شامل معیارهای تمایل به مرکز و پراکندگی و درصد، فراوانی) و آمار استنباطی؛ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده تست شد و با توجه به نرمال بودن برای تحلیل فرضیات از ضریب رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

### ۵- یافته های تحقیق

یافته های توصیفی تحقیق؛ به این شکل که فراوانی و درصد ویژگی های جمعیت شناختی و شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه ارائه شده است و از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف توزیع نرمال هر یک از متغیرها مشخص شده است و سپس هر یک از فرضیات با استفاده از ضریب رگرسیون چند متغیره تحلیل شده و نتایج آن ارائه گردیده است.

### ۱-۵- یافته های توصیفی

جدول (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ویژگیهای دموگرافیک

درصد	فراوانی	نوع متغیر
۷۳/۶	۷۸	جنسیت مرد
۲۶/۴	۲۸	جنسیت زن
۲/۸	۳	گروه سنی زیر ۳۰ سال
۶۴/۲	۶۸	گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال
۲۵/۵	۲۷	گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال
۷/۵	۸	گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر
۲/۸	۳	تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم
۸/۵	۹	تحصیلات فوق دیپلم
۷۲/۶	۷۷	تحصیلات لیسانس
۱۶/۰	۱۷	تحصیلات فوق لیسانس
۲/۸	۳	سابقه خدمت زیر ۵ سال
۳۵/۸	۳۸	سابقه خدمت ۵ تا ۱۰ سال
۳۰/۲	۳۲	سابقه خدمت ۱۱ تا ۱۵ سال
۳۱/۱	۳۳	سابقه خدمت بالای ۱۵ سال

## ۲-۵- یافته‌های استنباطی

جهت تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده، که جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیر وابسته

آماره	رسانه‌های اجتماعی	تبلیغات شفاهی	وفاداری مشتریان
مقدار Z کولموگروف-اسمیرنوف	۱/۲۱۳	۰/۹۸	۱/۰۴
سطح معنی داری	۰/۱۰۵	۰/۲۸۶	۰/۱۷۷

طبق نتایج جدول (۴) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که توزیع متغیر وابسته نرمال است و جهت تحلیل فرضیات می‌توان از آزمون‌های پارامتریک (ضریب رگرسیون) استفاده کرد.

تحلیل فرضیه‌های تحقیق

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از آزمون ضریب رگرسیون چند متغیره استفاده گردیده است که در ادامه آورده شده است.

جدول ۵- خلاصه مدل رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
۰/۸۵۶	۰/۷۳۳	۰/۷۱۷	۱/۹۸

طبق نتایج جدول (۵) ضریب همبستگی بین رسانه‌های اجتماعی با وفاداری مشتریان برابر ۰/۸۶ و ضریب تعیین برابر ۰/۷۳ است. چنانچه آماره دوربین-واتسون در بازه قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر ۱/۹۸ است، بنابراین می‌توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود.

جدول ۶- نتایج تحلیل واریانس یکطرفه

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
۲۲/۱۵۵	۶	۳/۶۹۳	۴۵/۴۰۹	۰/۰۰۰
۸/۰۵۰	۹۹	۰/۰۸۱		



کل ۳۰/۲۰۵ ۱۰۵

طبق نتایج جدول (۷) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون  $f$  برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است بنابراین می توان گفت که فرضیه اول تایید می شود و رسانه های اجتماعی در وفاداری مشتریان نقش دارد.

جدول ۸- نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره

P	T	ضرایب غیر استاندارد			متغیر پیش بین
		ضرایب استاندارد	SE	B	
۰/۰۰۰	۳/۷۷۹	BETA	۰/۱۹۰	۰/۷۱۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۱/۰۱۰	۰/۶۹۲	۰/۰۵۲	۰/۵۷۶	شبکه های اجتماعی
۰/۰۰۰	۳/۷۸۳	۰/۵۰۰	۰/۱۱۱	۰/۴۲۰	وبلاگ ها و ویکی ها
۰/۱۵۲	۱/۴۴۴	۰/۲۲۳	۰/۱۱۸	۰/۱۷۱	پادکست ها و فروم ها
۰/۰۲۵	۲/۲۷۷	۰/۳۰۶	۰/۱۰۶	۰/۲۴۲	کامپیونتی های محتوایی
۰/۱۶۹	۱/۳۸۵	۰/۲۲۱	۰/۱۲۹	۰/۱۷۹	میکرو بلاگ ها
۰/۰۴۱	۲/۰۷۰	۰/۸۳۷	۰/۳۹۱	۰/۸۱۰	رسانه های اجتماعی

طبق نتایج جدول (۸) و با توجه سطح معنی داری خطای آزمون و با توجه به ضرایب بتا می توان گفت که شبکه های اجتماعی ۰/۶۹، وبلاگ ها و ویکی ها ۰/۵۰، کامپیونتی های محتوایی ۰/۳۰ و رسانه های اجتماعی ۰/۸۳ از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان را پیش بینی می کنند.

## ۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

طبق نتایج تحقیق ۷۳/۶ درصد پاسخگویان مرد هستند و ۲۶/۴ درصد نیز زن هستند. همچنین ۲/۸ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی زیر ۳۰ سال سن دارند و ۶۴/۲ درصد با بیشترین فراوانی ۳۰ تا ۴۰ سال هستند.

در مورد میزان تحصیلات نتایج نشان می دهد که ۲/۸ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات دیپلم تا فوق دیپلم دارند و ۷۲/۶ درصد نیز با بیشترین فراوانی لیسانس هستند. در نهایت ۲/۸ درصد

پاسخگویان با کمترین فراوانی زیر ۵ سال سابقه خدمت دارند و ۳۵/۸ درصد نیز با بیشترین فراوانی ۵ تا ۱۰ سال سابقه خدمت دارند.

در مورد وضعیت متغیرهای مورد مطالعه باید گفت که میانگین استفاده مشتریان از شبکه‌های اجتماعی ۳/۳۷، وبلاگ‌ها و ویکی‌ها ۳/۲۳، پادکست‌ها و فروم‌ها ۳/۴۸، کامپیونتی‌های محتوایی ۳/۵۶، میکروبلگ‌ها ۳/۷۰ و میانگین استفاده مشتریان از رسانه‌های اجتماعی ۳/۴۷ است. میانگین استفاده از متخصصان ۲/۷۵، برگزاری سمینارها ۲/۹۰، تبلیغات دهان به دهان ۲/۸۸، فروش ارجاعی ۳/۴۷، شبکه سازی ۳/۳۴ و تبلیغات شفاهی ۳/۰۷ است. در نهایت میانگین وفاداری مشتریان ۳/۳۸ است.

طبق نتایج تحقیق فرضیه اصلی تایید می‌شود و رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتریان نقش دارد. با توجه به ضرایب بتا می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی ۰/۶۹، وبلاگ‌ها و ویکی‌ها ۰/۵۰، کامپیونتی‌های محتوایی ۰/۳۰ و رسانه‌های اجتماعی ۰/۸۳ از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان را پیش بینی می‌کنند. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق کشوری و عبدالهی (۱۳۹۲) همسو است. آنها نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش تعاملات مستقیم و دوفره، شخصی سازی و سفارشی سازی خدمات و استفاده از فنون بازاریابی چهره به چهره وفاداری مشتریان کتابخانه را افزایش دهند، همچنین در فضای غیررسمی رسانه‌های اجتماعی، نارضایتی، همانند رضایت، می‌تواند به سرعت منتشر شود و شهرت و اعتبار کتابخانه را تهدید کند. و همچنین کیرن و دلجیت<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «سوابق وفاداری مشتری: آیا کیفیت خدمات کافست؟» به بررسی سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه دانشگاهی می‌پردازند و به ارائه یک مدل ساختاریافته برای سنجش رابطه میان کیفیت خدمات وبمحور کتابخانه، ارزش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری براساس زیربنای نظری در متون مربوط به کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی و تحصیلات تکمیلی از چهار دانشگاه مالزی بوده است. این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش خدمات روی رضایت مشتری، و رضایت مشتری نیز مستقیماً روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج فرضیه‌ها می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل تأثیر مثبت معنی داری دارد. بنابراین موارد زیر جهت افزایش وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌شود:

- مدیران و کارکنان بانک سپه برای تبلیغ خدمات بانک از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و لاین و واتساپ و بله و ... استفاده کنند.
- مدیران و کارکنان بانک سپه برای انجام امور اداری از وبلاگ‌ها و ویکی‌ها استفاده کنند.
- کارکنان بانک سپه برای سایت‌های تخصصی بانک مطلب ارائه دهند.
- کارکنان بانک سپه، اطلاعات موجود در سایت‌های بانک سپه را اصلاح کنند یا نظر دهند.
- کارکنان بانک سپه فایل‌های صوتی و تصویری مفید در حوزه بانکداری را در سایت‌ها و کانال‌ها به اشتراک گذارند.

## References

- Basirian Jahromi H. 2013. Social Media Dimensions and Capacities. Ministry of Culture and Islamic Guidance, Center for Media Studies and Research. [ In Persian]
- Samadi M; Hajipour B, Farsi Zadeh H. 2008. Inadequacy in service delivery, service revitalization strategies and their impact on consumer behavior .Publication of Business Management.1 (1): pp.71-86. [ In Persian]
- Keshvari M., Abdullahi M. P. 2013. Strengthening the loyalty of library customers using social media, National Library Studies and Information Organization, 24 (3): p.25. [ In Persian]
- Zakai, M., and Khatibi, F. 2006. Internet and research identity changes among young professional users. Cultural Studies and Communication, 2 (7), 165-203. [ In Persian]
- Atafar, A., Mansouri, H.. 2011. Improving the model of customer loyalty to the electronic store. Modern Marketing Research, 1 (3), 145-164. [ In Persian]
- Mousavi, S., and Kenareh Fard, M. 2014. The Impact of social media on Brand Community Characteristics, Value Creation Methods, Trust, and Brand Loyalty (Case Study Comparing Apple (iPhone) and Samsung (Galaxy) Mobile Phones: Marketing Management, 9 (25), 25-50. [ In Persian]
- Kandampully J, Suhartanto D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and Image, international. Journal of contemporary Hospitality management, 12(9): 346-351.
- Kaplan A. M, Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1): 59-68.
- Kiran K, Diljit S. 2011. Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice. Malaysian journal of Library & Information Science, 16(2): 95-113.
- Laroche M., Habibi M R, Richard M O, Sankaranarayanan R. 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior, 28(5): 1755-1767.
- Pempek TA, Yermolayeva YA, Calvert SL. 2009. College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 30(3): 38-227.
- Walther JB, Parks MR. 2002. Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. Handbook of interpersonal communication. 9(3): 63-529.

## **Social Media and Customer Loyalty: Evidence from Sepah Bank**

**Aqil Mohammadi Asl, Mahboub Hosseini, Yashar Naseri**

### **Abstract**

The purpose of this study is to determine the role of social media on customer loyalty. In terms of purpose, the research is applied, in terms of method, descriptive and correlational, and in terms of data collection method, the research method is field. The statistical population of the present study consists of all employees of Sepah Bank in Ardabil province. They are equal to 144 people. Cochran's formula was used to determine the sample size and the sample size was 106 which were selected by quota stratified random sampling method. In order to collect the required data, Albert Karuna Loyalty Questionnaire (2002) and a social media researcher-made questionnaire based on Basirian Jahromi (2013) were used. SPSS software was used to analyze the data and multivariate regression coefficient was used to analyze the hypotheses. The results show that social media has effect on customer loyalty of Sepah Bank in Ardabil province.

**Keywords:** Loyalty, Social Media, Customer Loyalty, Sepah Bank