فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۸(۴(پیاپی ۳۲))، ۱۵۴- ۱۳۷
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی (موردمطالعه: بانک شهر)

حمیدرضا عظیمی* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

وحیدرضا میرابی دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین صفرزاده استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۹۹/۰۱/۲۶ پذیرش: ۹۹/۰۴/۲۴

چکیده: شبکه‌های اجتماعی، یکی از کانال‌های اصلی حفظ و توسعه روابط با مشتریان تجاری به‌شمار می‌روند. امروزه، بانک‌ها تلاش می‌کنند تا در پرتو مفاهیم جدید بازاریابی، فعالیت‌های خود را سازمان‌دهی کنند؛ زیرا فاصله گرفتن از رویکردهای سنتی نظیر تولید و فروش و حرکت به سمت بازارگرایی، از الزامات موفقیت در فضای رقابتی کنونی است. بخش بازاریابی در عمل گویای اهمیت شعبه در جذب و نگهداری مشتریان است. از این رو هدف تحقیق حاضر، طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است. روش تحقیق، از نوع کاربردی و اکتشافی است. جامعه آماری مورد نظر را در بخش کیفی خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (مدیران عملیاتی در حوزه‌های بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی بانک شهر) تشکیل دادند که با روش غیرتصادفی و هدفمند تا اشباع نظری پرسشنامه، ۲۵ مصاحبه انجام شد. جامعه آماری بخش کمّی، شامل کلیه مشتربان بانک شهر در استان تهران بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، ۳۸۴ نفر با توجه به جدول مورگان به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، از مصاحبه و در بخش کمی، از پرسشنامه چهار سؤالی براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. روایی پرسشنامه با نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ بررسی شد. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۵ تعیین شد که مقدار آزمون آلفای کرونباخ، بیشتر از مقدار ۷ درصد نشان می‌دهد آزمون از پایایی مناسبی برخوردار است. در این پژوهش، روش تحلیل داده‌های کیفی، تحلیل محتوا و تحلیل داده‌های کمی، روش معادلات ساختاری است و از نرم‌افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان دادند که ابعاد مدل، شامل خلق ارزش برای مشتری، محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، توجه به ذی‌نفعان و نوع شبکه‌های اجتماعی است و مدل از برازش مناسبی برخودار می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، خدمات بانکی، شبکه‌های اجتماعی، بانک شهر

طبقه‌بندی JEL: M31, G24, G21, E58

* نویسنده مسئول: pr.azimi7@gmail.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

۱- مقدمه

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی روزافزون آن، افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و افزایش میزان رقابت، مالکان کسب‌وکارها را بر آن داشته تا تمرکز بیشتری بر نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته و با ارائه خدمات بهتر به‌دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). با توجه به رقابت تنگاتنگ بین بانک‌ها در جذب منابع و ارائه خدمت به مردم، لزوم ترویج فرهنگ اطلاع‌رسانی و تبلیغات مؤثر در سطح وسیع و به طور شفاف به نحوی که برای آحاد جامعه قابل درک باشد، بیش از پیش در موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی مؤثر است. صنعت بانکداری، از ارکان اصلی هر اقتصاد محسوب می‌شود و مشتریان، نقش کلیدی در آن دارند. از این رو تمرکز ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و برنامه‌ریزی علمی برای جذب و وفادار کردن آنها به سازمان، از جمله موضوعات پراهمیت بانک‌ها محسوب می‌شود. بازاریابی در بانکداری، به‌منزله شناخت طرف‌های تبادل و احراز شناخت کامل بر وضعیت و همچنین شرایط حاکم بر آنان با هدف جلب توجه و اعتماد و ایجاد انگیزه برای معامله با بانک به کمک شیوه‌های مؤثر تبلیغاتی در حد سیستم بانکی است. بازاریابی در بانک، از جمله ابزارهای توسعه‌دهنده درآمد بانک است. بنابر قوانین اثبات‌شده، ۱۰ درصد از مشتریان، ۹۰ درصد درآمد در بانک‌ها را تشکیل می‌دهند. بازاریابی در بانک با شناسایی نیازها و خواسته‌های پاسخ داده نشده مشتریان، آغاز و پس از انتخاب خدمات لازم فرایند بازاریابی بانک‌ها تکمیل می‌گردد. هم‌اکنون به عقیده کارشناسان پارک بازاریابی ایران، سیستم بانکی در کشور نیازمند تحول بازاریابی در بانکداری است، این تحول باید به صورت یکپارچه و سیستماتیک در همه حوزه‌های بانکی باشد. از سیستم انگیزشی پرسنل (بازاریابی داخلی) تا سیستم‌های ارائه خدمات به مشتریان همه نیاز به تغییرات اساسی دارند. موضوعی که مشتریان به دنبال آن هستند، توانایی بانک در دریافت خدمات مناسب است. بنابراین مدیران بازاریابی بانک‌ها برای مفید شدن خدماتشان باید به اطلاعات کافی از مشتری بپردازند (https://b2n.ir/018111).

مدیریت مؤثر بازاریابی زمانی در بانک‌ها اعمال می‌شود که با توجه به رسالت و اهداف بانک و پیش‌بینی تأثیرات محیطی و تجزیه‌وتحلیل فرصت‌ها و تهدیدها و داشتن برنامه‌ریزی مناسب بتوان ضمن جذب مشتری‌های جدید، مشتری‌های موجود را حفظ کرد. با توجه به جهانی‌شدن و خصوصی‌سازی، بازاریابی برای خدمات بانکداری الکترونیکی نیازمند آموزش مناسب، عوامل اجرایی با انگیزه، ایجاد زیرساخت‌های فنی، حقوقی و فرهنگی مناسب، توجه به نیازهای بازار، افزایش انعطاف‌پذیری، پاسخگویی مناسب و قیمت‌گذاری مناسب خدمات می‌باشد. نکته کلیدی در بانکداری این است که همه بخش‌ها در بازار الکترونیکی کشور اعم از دولت، بانک‌ها، بخش خصوصی و مردم هزینه می‌کنند و معلوم نیست که چه کسی از این هزینه‌ها منتفع خواهد شد و به چه مقدار. جواب این سؤال چیزی نیست جز اینکه کسی (حقیقی یا حقوقی) از این هزینه‌ها منتفع می‌شود که نیازهای این بازار را قبلاً پیش‌بینی کرده و خود را برای ارائه خدمات متمایز، گسترده و برنامه‌ریزی شده به این نیازها آماده و مهیا کرده باشد. البته به جا گذاشتن نام نیک در هر یک از این عرصه‌ها، سودآوری بلندمدت سازمان را تضمین می‌کند. تعامل با عوامل بازار الکترونیک به‌صورت دوسویه در کنار گسترش و نفوذ سخت‌افزار بانکداری الکترونیکی از طرف دولت، بازار و بانک باعث تسهیل راه برای خدمات بانکداری الکترونیکی می‌شود و برای بازاریابی خدمات بانکی شبکه‌های اجتماعی بهترین ابزار تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی است.

با توجه به افزایش میزان کاربران شبکه‌های اجتماعی به منظور کسب و دریافت اطلاعات خدمات بانکی، هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

است که طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بانک شهر چگونه است؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

آلوچ[1] (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رشد بانکی» به این نتیجه دست یافت که با افزایش کانال‌های دیجیتال در بانک‌ها، احتمال وقوع حملات سایبری و ریسک سرقت اطلاعات افزایش می‌یابد. در این راستا ایمن‌سازی کانال‌های دیجیتال و پایش مستمر فعالیت‌ها برای بانک‌هایی که حضور خود را در کانال‌های دیجیتال برای ارائه محصولات و خدمات افزایش داده‌اند، ضروری است. مهم‌ترین کاربردهای بهره‌گیری از کانال‌های دیجیتال در بانک‌ها عبارتند از: شخصی‌سازی محصولات و خدمات، مدیریت تجربه مشتری و سنجش اعتبار مشتری.

برودان و رولی[2] (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای درخصوص رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی بانک‌ها به این موضوع پرداختند که شبکه‌های اجتماعی، بسترهای اصلی و لازم برای بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی تک به تک به مشتریان را فراهم می‌آورد و بانک‌ها را از سرمایه‌گذاری‌های مجزا و پرهزینه بی‌نیاز می‌کنند. توسعه و بهبود ارتباطات به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت کسب‌وکارهای خدماتی به خصوص در زمینه‌های مالی، یکی از فرصت‌های بی‌نظیر شبکه‌های اجتماعی برای بانک‌ها می‌باشد.

اندا[3] و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «چارچوبی برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بانک‌ها» بیان داشتند که توجه به ایجاد ارزش برای مشتری، نوع شبکه‌های اجتماعی، توجه به ذی‌نفعان، محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، ابعاد تشکیل‌دهنده چارچوب موردنظر هستند.

چیکان دوپا[4] (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در بانک‌ها» به این نتیجه دست یافتند که رسانه اجتماعی، توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی در این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ در حالی که شبکه‌های اجتماعی عامل تعامل است. گروه‌هایی از مردم با منافع مشترک یا ذهن مشابه، وابسته با یکدیگر که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه ایجاد می‌کنند. رسانه اجتماعی، اجتماعی‌سازی یک بانک و درگیر کردن عوامل انسانی در فرایند رویه‌ها و فلسفه‌های یک بانک است.

ب) پژوهش‌های داخلی

روشندل اربطانی و محمودزاده (۱۳۹۶) در مقاله‌ای، به طراحی مدل تبلیغاتی در فضای مجازی به‌منظور تأثیر بر میزان تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانک پارسیان پرداختند. بدین منظور با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و ابزار مصاحبه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. نمونه به شیوه گلوله برفی انتخاب شد و محققان با ۱۸ نفر از خبرگان و مدیران بانکی و نیز بازاریابان اجتماعی و ... مصاحبه کردند. به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق و با توجه به جمع‌آوری داده‌ها در فرایندی اکتشافی، از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته استفاده شد تا داده‌های میدانی در فرایند باز جمع‌آوری شوند. به‌منظور تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری سیستماتیک سه مرحله‌ای (کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی) استفاده شد و مقوله‌ها که اجزای مختلف مدل را تشکیل می‌دادند، در شش طبقه دسته‌بندی شدند. نخستین جزء مدل ارائه شده، رهبری بازار بود که

1- Aloch
2- Brodan and Rolly
3- Enda
4- Chikan Dopa

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

به‌عنوان شرایط علّی انتخاب شد. شرایط علّی زمینه‌ساز ظهور دومین جزء مدل، یعنی کمبود مشتری بود. جزء بعدی مدل، قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی انتخاب شد که به‌عنوان راهبرد تحقیق، مدنظر قرار گرفت. شرایط مداخله‌گر، عوامل تکنولوژیکی و روش‌های تبلیغاتی و زمینه حاکم، فضای تعاملی و رقابتی نیز از اجزای دیگر این مدل بودند که با تأثیرگذاری بر راهبرد، زمینه دستیابی به پدیده اصلی این مدل را فراهم کردند.

حیدری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی عوامل مؤثر بر رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی پرداختند. پژوهش، از نوع توصیفی- پیمایشی بود و به منظور گردآوری اطلاعات، نظرات استادان، خبرگان، صاحب‌نظران حوزه بانکداری و مدیران ارشد و میانی شعب بانک تجارت در قالب ۲۱۰ پرسش‌نامه، جمع‌آوری شد. نتایج نشان دادند افزایش موانع قانونی، پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی، به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کند و میان وضعیت موجود چهار متغیر پژوهش، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی دارای رتبه یکسانی نیستند. رتبه‌های به‌دست‌آمده به ترتیب از رتبه ۱ تا ۴ عبارتند از: پذیرش مشتریان (۲/۹۳)، زیرساخت (۲/۹۰)، فرهنگ اجتماعی (۲/۵۳) و موانع قانونی (۱/۶۳). همچنین میانگین نمرات مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش بر حسب جنسیت و سن، برخلاف تحصیلات تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان پرداختند. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش کاربران اینترنتی فعال در سایت‌های اجتماعی بودند و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۴ نفر است. همچنین برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و آموس استفاده شد. نتایج نشان دادند که انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتریان دارد و شرکت‌ها می‌توانند با این گونه فعالیت‌ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند.

گودرزی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی روش‌های متداول بانکداری از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداختند. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارکنان شعب بانک شهر در شهر تهران بودند که به کمک روش نمونه‌گیری طبقه‌ای از بین این افراد نمونه‌ای مشتمل بر ۲۱۷ نفر انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. نتایج پژوهش نشان داد از میان مؤلفه‌های مربوط به متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، دو مؤلفه امنیت و کیفیت برقراری ارتباط به اینترنت، تأثیر معناداری بر بانکداری مجازی نداشته‌اند؛ ولی در میان مؤلفه‌های کیفیت، هر سه مؤلفه مطلوبیت دریافت شده، کیفیت ادراک شده و سهولت در انجام کارها تأثیر معناداری بر متغیر وابسته داشته‌اند. همچنین دو مؤلفه کیفیت اطلاعات و سیستم گزارش بانکی از میان مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتریان، تأثیر معناداری بر بانکداری مجازی داشته‌اند.

علیزاده و کرانی (۱۳۹۶) با تشریح مفهوم شبکه‌های اجتماعی به آنالیز این شبکه‌ها و سپس به بحث در مورد بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداختند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، پیمایشی و همچنین از نظر نوع داده‌ها، توصیفی- همبستگی می‌باشد که به این منظور، پرسشنامه‌ای شامل ۲۳ گویه در بین ۱۷۲ نفر ازکارکنان بانک تجارت کرمانشاه توزیع شده است. داده‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار آماری SPSS، Amos و Excelبا استفاده از آزمون همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، تجزیه‌وتحلیل شدند. نتایج حاصل از بررسی همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی، حاکی از ارتباط مثبت و معنادار میان متغیرهای بازاریابی بانک‌ها و ویژگی‌های ساختاری، تعاملی و کارکردی شبکه‌های اجتماعی مجازی بود و در نهایت بررسی برازش مدل نشان داد که ویژگی تعاملی بیشترین تأثیر را بر بازاریابی

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

بانک‌ها دارد اما هیچ‌یک از ضرایب تأثیرگذاری متغیرها معنادار نبود.

۳- مبانی نظری

در تعاریف سنتی، بازاریابی بانکی، فرایندی ر راستای پیدا کردن مشتری برای محصولات و خدماتی بود که بانک براساس سلیقه و دیدگاه‌های خود، تولید و به بازار ارائه می‌کرد. امروزه بازاریابی بانکی با تأکید و توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتری تلاش می‌کند محصولات و خدمت مورد نیاز مشتری را تهیه و به بهترین شکل مورد نظر به او معرفی و ارائه گردد. به طور خلاصه، بازاریابی بانکی عبارت است از:

- شناسایی مشتریان، رقبا و کل بازار بانکی
- شناساندن محصولات و خدمات به مشتریان بانکی
- ترغیب مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات بانکی
- کسب رضایت مشتریان و سازمان (Konecnik & Gartner, 2007).

بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا، ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران بانک‌های کشور، بازاریابی و اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را در ذات همه امور و فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند. انحصاری و محدود بودن خدمات بانکی در ایران در سال‌های طولانی و ناچاری و ناگزیری مشتریان برای پذیرش آنچه بانک‌ها ارائه می‌دادند، شرایطی را به وجود آورده بود که آن را بازار فروشنده می‌نامیم. در این شرایط، معمولاً بانک‌ها خدمات خود را به مشتری دیکته می‌کنند و بسیاری از ابزارها و رفتارهای رقابتی نادیده گرفته می‌شوند. اما با تغییراتی که در نظام بانکی صورت گرفت و پیدایش چند بانک خصوصی، کم‌کم مشتریان، قدرت انتخاب بیشتری پیدا کردند و خدمات متنوع‌تر، رفتارها بهتر و آمادگی برای تحول و رقابت افزایش یافت و بازار خرید، جایگزین بازار فروشنده شد (باشی‌زاده و عشیر، ۱۳۹۴).

ایجاد و حفظ وفاداری به برند، یکی از زمینه‌های اصلی تحقیقات بازاریابان است که بازاریابان از ابزارهای متعددی برای حفظ وفاداری به برند مشتریان استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان، استفاده می‌شود. به اعتقاد هولبیک[1] (۲۰۱۱) به دلیل اینکه نگهداشت مشتریان موجود کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر از یافتن مشتریان جدید است، به دست آوردن دانش بیشتر از درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت است؛ زیرا استفاده از این شبکه‌ها شاید باعث تقویت روابط مشتری با برند، نگهداشت و وفاداری مشتری شود (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، به‌سرعت، در حال رشد است و حوزه‌های بسیاری را شامل می‌شود. تحلیل وابستگی‌های بین مشتریان و شبکه مصرف‌کننده می‌تواند به جذب مشتریانی که از طریق روش‌های سنتی قابل شناسایی نبوده‌اند، کمک بسیاری کند. شبکه‌های اجتماعی، ابزاری هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آنها برای تقویت و تکمیل تکنیک‌ها و فرایندهای تحقیقاتی بازاریابی استفاده کنند و حتی می‌توانند آن را جایگزین شیوه‌ها و فرایندهای سنتی و قدیمی کنند. این شبکه‌های محیطی هوشمند با گستره‌ای از ارتباطات بی‌شمار و ظرفیت مشارکت بی‌نهایت گسترده را به وجود آورده‌اند. پلت‌فرم‌های شبکه‌های اجتماعی امروزه به عنوان کانال‌های ارتباطی غالب ظهور کرده‌اند که در آنها مشتریان و مصرف‌کنندگان با برندی که مدنظر دارند ارتباط برقرار کنند، اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند و همچنین در مورد آنها تحقیق می‌کنند. این شبکه‌ها به‌شدت سهل‌الوصول هستند و در هر مکان و هر زمانی قابل استفاده‌اند؛ لذا محققان بازاریابی استراتژی‌های خود را بر مصرف‌کنندگان رو به افزایش شبکه‌های اجتماعی معطوف کرده‌اند (غیرتمند و عابدینی، ۱۳۹۸). بازاریابی

1- Hollebeek

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که از روابط اجتماعی شکل گرفته بین افراد برای افزایش فروش سازمان استفاده کند. نمونه‌های متفاوت بازاریابی مبتنی بر شبکه، بازاریابی دهان به دهان، انتشار نوآوری، بازاریابی شایعه و بازاریابی ویروسی نامیده می‌شود (جعفری‌ممتاز و آقایی، ۱۳۹۱).

مدل‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عبارتند از:

۱- بازاریابی مجازی: فرایند جذب مخاطب در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی را بازاریابی مجازی می‌نامند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هدف برندسازی یا فروش محصولات باشد. یکی از نتایج مهم بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان می‌باشد که باعث افزایش اعتبار می‌شود. وقتی صحبت از بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌شود، نمی‌توان فهرستی از بایدها و نبایدها تهیه کرد، اما واقعاً باید مراقب رفتار در این محیط بود تا تلاش‌ها در این جامعه به موفقیت تبدیل شود. در شبکه‌های اجتماعی عواملی؛ چون پیوند سازمان با مشتریان، مشارکت، حضور از راه دوره و سهولت باعث خواهد شد تا سازمان‌ها به بازاریابی از این طریق روی بیاورند که در نهایت می‌تواند باعث تأثیر بر رفتار، نگرش و احساسات مشتریان شده و باعث تصمیم به خرید توسط مشتریان گردد.

۲- بازاریابی محتوایی: به اعتقاد کیسانووا[1] (۲۰۱۵) تولید محتوای عالی و درگیرکننده از مهم‌ترین معضلات و اولویت اصلی بازاریابان است. محتوای جذاب یکی از سه دلیلی است که مردم نشان‌های تجاری را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؛ بیش از ۹۰ درصد مشتریان محتوای شخصی‌شده را مفید و ۷۸ درصد آنها معتقدند که شرکت‌هایی که محتوای شخصی‌شده تولید می‌کنند به ایجاد روابط خوب با مشتریان علاقه‌مند هستند. از این رو، سازمان‌ها، کسب‌وکارها و شرکت‌ها ناگزیر از توجه به تولید محتوای ارزشمند و مرتبط با مشتریان و مصرف‌کنندگان برای رسیدن به نقطه کنش و در واقع خرید محصولاتشان هستند (ناصری و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی محتوا در واقع فرایند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرایند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند (دوستی شکیب و انصاری، ۱۳۹۵).

۳- بازاریابی ایمیلی: با روی آوردن مشتریان به دنیای مجازی، بازاریاب‌های اینترنتی سعی در جمع‌آوری و سازماندهی ایمیل‌ها برای فرصت‌های بالقوه کرده‌اند. بسیاری از بازاریاب‌هایی که بین دو کسب‌وکار است به بازاریابی ایمیلی به‌عنوان راه ابتدایی ارتباط با مشتری‌های خود وابسته‌اند. تمامی کسب و کارهای دنیا برای ارائه و فروش محصولات خود نیازمند بازاریابی می‌باشند که در این میان بازاریابی از طریق اینترنت به ویژه بازاریابی ایمیلی در صورت استفاده صحیح می‌تواند روشی بهینه به لحاظ مالی، زمانی و کارایی باشد و تبلیغات بر خلاف روش‌هایی همچون بیلبرد دقیقاً به دست مخاطب خاص مورد نظر می‌رسد و به سادگی می‌توان کارایی آن را اندازه‌گیری کرد. ایمیل مارکتینگ عبارت است از: ارسال محتوای مورد نظر از طریق ایمیل با استفاده از کلمات جذاب به انبوهی از کاربران در سراسر دنیا و معرفی خدمات یا محصولاتتان یا جذب بازدیدکننده برای سایت موردنظر. در بازاریابی ایمیلی شش اصل مهم مطرح است که عبارتند از: شخصی‌سازی، تفکیک مخاطبان، اطلاع‌رسانی، پشتیبانی از مشتری، کنترل و نظارت و پیگیری که این اصول باعث خواهند شد تا این نوع بازاریابی به صورت موفق عمل نماید (Hudák et al., 2017).

۴-بازاریابی ویروسی: پراکندن پیام میان مردم به هر تعداد که ممکن است، بدون این که پولی برای تبلیغات صرف شود. در واقع این نوع بازاریابی، مانند

1- Khusainova

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

ویروس خود را تکثیر می‌کند و مشتری منتشرکننده آن است. متداول‌ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیشتری می‌یابد. خریداران کالا و خدمات به صورت آنلاین دائماً در حال توسعه شبکه خود هستند و بیشتر از گذشته به سایر خریداران برای یادگیری یا توصیه محصولات و خدمات جدید متکی هستند. بازاریابی ویروسی که اغلب همان بازاریابی دهان به دهان است، یک روش بازاریابی کم‌هزینه و در عین حال بسیار مؤثر برای بازار محصولات و خدمات در اینترنت است (عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۴). به اعتقاد بورلند[1] و همکاران (۲۰۱۳) بازاریابی ویروسی به عنوان تبلیغ پیام‌های بازاریابی از طریق کمک و همکاری مصرف‌کنندگان فردی تعریف می‌شود. بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود. امروزه اینترنت فرم جدیدی از بازاریابی ویروسی را به‌وجود آورده است و این ممکن نبود مگر به‌واسطه سهولتی که در انتشار اطلاعات توسط آن ایجاد می‌شود (علی نوری و همکاران، ۱۳۹۶).

۴- روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق آمیخته (اکتشافی متوالی) با اولویت زمانی و وزن بیشتر داده‌ها و شیوه کیفی نسبت به داده‌های کمی استفاده شده است. ابتدا اقدام به طراحی مدل مربوطه با استراتژی تحقیق پیمایش خواهد شد. در این تحقیق جهت تلفیق داده‌های کیفی و کمی، از روش تلفیقی اکتشافی متوالی، طبق مدل ایجاد طبقه‌بندی با تأکید بر داده‌های کیفی، استفاده شده است. در فاز کیفی این تحقیق از حیث هدف، یک تحقیق اکتشافی متوالی بوده و از نظر نتیجه، تحقیق توسعه‌ای محسوب می‌شود و از داده‌های کیفی استفاده شده است. در فاز کمی از حیث هدف، یک تحقیق تبیینی و از حیث نتیجه، توسعه‌ای- کاربردی، محسوب شده و از داده‌های کمی استفاده شده است. استراتژی تحقیق در فاز کمی، تحقیق پیمایشی است.

قلمرو مکانی تحقیق حاضر، شعب بانک شهر در استان تهران می باشد. و دوره زمانی نیمه دوم سال ۱۳۹۷ تا تیر ماه سال ۱۳۹۸ است. جامعه آماری بخش کیفی را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (مدیران عملیاتی در حوزه‌های بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی بانک شهر) تشکیل دادند که با روش غیرتصادفی و هدفمند تا اشباع نظری پرسشنامه ۲۵ مصاحبه انجام شد. جامعه آماری بخش کمی شامل کلیه مشتریان بانک شهر در استان تهران بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه ۳۸۴ نفر با جدول مورگان به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

۵- یافته‌های تحقیق

یافته‌های کیفی

در این بخش به تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی پرداخته شده است که گام نخست تحلیل می‌باشد که با روش گراندد تئوری بوده و فرایند آن به شرح زیر انجام شده است:

مرحله اول کددهی باز: در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، مفاهیم مستتر در آن را بازشناسایی نمود. پس از شناسایی کدهای اولیه و درنظر گرفتن کدهای مشابه، کدهای مفهومی استخراج شد و سپس در مرحله بعد با بررسی این کدها و طبقه‌بندی آنها، مقوله‌های فرعی شناسایی شدند. در کدگذاری باز که فرایندی تحلیلی است طی آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌گردد. دو فعالیت کلیدی از کدگذاری باز، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی هستند. مطابق با سؤالات تحقیق افراد در پاسخ به سؤالات کاملاً آزاد بودند. سؤالات

1- Borland

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

به صورت کلی بیان می‌شد و مصاحبه‌شوندگان از زوایای مختلف به موضوع می‌پرداختند. از تحلیل مصاحبه‌ها به تعداد بیش از ۹۷ مفهوم رسیده که پس از حذف موارد تکراری به تعداد ۴۴ مفهوم به اشباع رسیده، ساخته شد. بعد از پایان یافتن مصاحبه‌ها و مفهوم‌سازی، مقوله‌ها ساخته شد.

مرحله دوم کددهی محوری: کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه‌وتحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. این کار بر اساس مدل پارادایم‌محوری انجام گردید. اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری، بر گسترش یکی از طبقه‌ها قرار گرفت. در این مرحله با طرح پرسش‌هایی درباره مقوله که عموماً مشخص‌کننده نوعی رابطه است، به داده‌ها رجوعشد و به بررسی حوادث و وقایعی پرداخته شد که مؤید یا ردکننده پرسش‌ها است. کدگذاری محوری، مقوله‌ها را به زیرمقوله‌های نمایان‌شده در مصاحبه با شرکت‌کنندگان مرتبط می‌سازد. تحلیل تطبیقی مستمر در تعیین ویژگی‌های یک مقوله و ابعاد ویژگی به کار می‌رود. از تحلیل تطبیقی مستمر نتایج اولیه کدگذاری باز ۵ مقوله اصلی نمایان شد. پس از جمع‌آوری نظرات اساتید، مقوله‌ها ساخته شدند.

مرحله سوم کدگذاری انتخابی: آخرین مرحله از فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که به توسعه تئوری نهایی می‌انجامد. در فرایند کدگذاری انتخابی، یک مقوله محوری واحد انتخاب می‌شود و همه مقوله‌های دیگر به این مقوله محوری برمی‌گردند. بر مبنای این مقوله محوری، خط سیر واحدی شکل می‌گیرد که همه اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می‌شوند. بحث در مورد مقوله محوری نهایی که طی کدگذاری باز، محوری و انتخابی نمایان شد، در این بخش انجام می‌شود. این مقوله محوری رابط بین سه سطر کدگذاری را مفهوم‌پردازی و به تشریح ویژگی‌های مقوله‌ها کمک می‌کند.

جدول ۱- نتایج تحلیل مصاحبه‌ها

شماره خبره	مفهوم	کدهای محوری	کدهای محوری
A1	به نظر من اگر بانک به توسعه خدمات جدید توجه بیشتری داشته باشد می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی به صورت مناسب‌تری به امر بازاریابی بپردازد.	خلق ارزش برای مشتری	توسعه خدمات جدید
A1	تجربه نشان داده است که کاهش ریسک مشتریان نقش مهمی در جذب شدن آنها به خدمات بانکی مخصوصاً در حوزه الکترونیکی دارد.		کاهش ریسک مشتریان
A2	بانک‌ها باید به صورت سفارشی‌سازی تقاضای مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، وب‌های مناسبی را راه‌اندازی کنند.		سفارشی‌سازی
A3	نوآوری در خدمات می‌تواند به بانک‌ها در امر بهبود فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کمک نماید.		نوآوری در خدمات
A3	به نظر می‌رسد داشتن روابط مناسب با مشتریان نقش مهمی در افزایش مشتریان بانک در شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت.		روابط مناسب با مشتریان
A4	افزایش سرعت در ارائه خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان شده و بانک می‌تواند در فرایند بازاریابی موفق‌تر عمل نماید.		افزایش سرعت در ارائه خدمات
A5	بانک با راه‌اندازی سامانه پشتیبانی مناسب از مشتریانی که از خدمات بانکی استفاده می‌کنند می‌تواند به بهبود فرایند بازاریابی اقدام نماید.		پشتیبانی مناسب
A5	بانک‌ها باید به صورت دوره‌ای و واقعی به قرعه‌کشی و پرداخت جوایز به مشتریان توجه داشته باشد.		قرعه‌کشی و جوایز
A6	به نظر می‌رسد که سازگاری با درخواست مشتری می‌تواند نقش مهمی در امر بازاریابی شبکه‌ای داشته باشد.		سازگاری با درخواست مشتری
A6	من معتقدم مشارکت مشتری در ارائه خدمات می‌تواند باعث جذب بیشتر آنها در بانک گردد.		مشارکت مشتری در ارائه خدمات
A7	مدیران روابط عمومی بانک باید با مطالعه رفتار مشتری به خواسته‌های آنها توجه بیشتری داشته باشند.	محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	مطالعه رفتار مشتری
A7	تعیین هدف برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در بهبود فرایند		تعیین هدف

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

شماره خبره	مفهوم	کدهای محوری	کدهای محوری
	بازاریابی خواهد داشت.		
A8	بانک‌ها باید با ارائه مطالب تأثیرگذار در قالب محتوای بازاریابی به بهبود پانل‌های خود در شبکه‌های اجتماعی بپردازند.		ارائه مطالب تأثیرگذار
A8	ایجاد حس ارزشمندی برای مشتریان می‌تواند نقش سازنده‌ای در افزایش رضایت آنها داشته باشد.		ایجاد حس ارزشمندی برای مشتریان
A8	ارائه محتوای با کیفیت در تبلیغات خدمات بانکی باعث افزایش رضایت مشتریان خواهد شد.		ارائه محتوای با کیفیت
A9	بانک‌ها باید به برندسازی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بیشتر توجه داشته باشند.		برندسازی آنلاین
A9	شکل‌گیری سهیم بودن مشتری در فرایند ایجاد خدمات بانکی می‌تواند نقش مهمی در بهبود جذابیت بازارابی داشته باشد.		شکل‌گیری سهیم بودن مشتری
A9	تبلیغات آنلاین در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش مشتریان خواهد شد.	فعالیت بازاریابی اجتماعی	تبلیغات آنلاین
A10	در کشور ایران بازاریابی توصیه‌ای نقش مهمی در امر بازاریابی خدمات بانکی دارد.		بازاریابی توصیه‌ای
A10	ایجاد گروه‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی باعث دریافت بازخوردهای بهتری شده و در امر بازاریابی مفید خواهد بود.		ایجاد گروه‌های مشتریان
A10	پشتیبانی آنلاین از مشتریان می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان شود.		پشتیبانی آنلاین از مشتریان
A11	تعاملات مجازی با مشتریان در شبکه‌های مجازی می‌تواند باعث ایجاد حس همدلی مشتریان با بانک شود.		تعاملات مجازی با مشتریان
A12	توجه به نیازهای آموزشی کارکنان در امر بازاریابی نقش مهمی در توسعه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارد.		توجه به نیازهای آموزشی کارکنان
A13	گزینش مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی باعث بهبود سهم بازار بانک خواهد شد.		گزینش مخاطب هدف
A13	به اشتراک‌گذاری محتواها با مشتریان می‌تواند باعث افزایش مشتریان بانک شود.		به اشتراک‌گذاری محتوا
A14	برنامه‌ریزی زمانی برای فعالیت منظم در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث بهبود فرایند بازاریابی شبکه‌ای گردد.		برنامه‌ریزی زمانی برای فعالیت منظم
A14	دسترسی شبانه‌روزی مشتریان به وب‌سایت‌های بانکی نقش مهمی در توسعه بازاریابی خواهد داشت.		دسترسی شبانه‌روزی
A14	توسعه مهارت‌های ارتباطی کارکنان در تعامل با مشتریان می‌تواند به روند بازاریابی کمک نماید.		توسعه مهارت‌های ارتباطی
A15	تعهد به ذینفعان و سودآوری بانک باید در فرایند بازاریابی مورد توجه قرار گیرد.	توجه به ذینفعان	تعهد به ذینفعان
A15	مسئولیت اجتماعی بانک نقش مهمی در امر بازاریابی آنها خواهد داشت.		مسئولیت اجتماعی بانک
A16	افزایش سودآوری بانکی باید از طریق جذب مشتریان جدید صورت گیرد.		افزایش سودآوری
A17	شفاف‌سازی فعالیت‌های بانکی در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش اعتماد مشتریان خواهد شد.		شفاف‌سازی فعالیت‌ها
A18	پیشبرد اهداف بازاریابی بانکی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش مشتریان منجر شود.		پیشبرد اهداف
A19	شناسایی ذینفعان برند از طریق شبکه‌های اجتماعی باعث بهبود فرایند بازاریابی خواهد شد.		شناسایی ذینفعان برند
A19	بازاریابی رابطه‌ای در کشور ایران می‌تواند به بهبود سودآوری بانکی کمک نماید.		بازاریابی رابطه‌ای
A20	مدیریت روابط ذینفعان توسط بانک در شبکه‌های اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد.		مدیریت روابط ذینفعان
A20	تعیین رسانه مرتبط با فعالیت باعث حمایت قانونی دولت و مردم از فعالیت‌های بازاریابی بانکی می‌شود.	نوع شبکه‌های اجتماعی	تعیین رسانه مرتبط با فعالیت
A21	پربازدید بودن شبکه اجتماعی باید مورد توجه مدیران بانکی قرار گیرد.		پر بازدید بودن شبکه اجتماعی
A22	در دسترس بودن شبکه اجتماعی باعث افزایش مشتریان بانکی خواهد شد.		در دسترس بودن شبکه اجتماعی
A23	قانونمند بودن شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث آزادی عمل و افزایش حس مسئولیت‌پذیری بانکی شود.		قانون‌مند بودن شبکه‌های اجتماعی
A24	سایت‌های رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش مشتریان بانکی خواهد شد.		سایت‌های رسانه‌های اجتماعی
A25	راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در امر بازاریابی دارد.		کمپین‌های تبلیغاتی
A25	شبکه‌های اجتماعی مورد تأیید دولت می‌تواند به روند جذب مشتریان کمک نماید.		شبکه‌های اجتماعی مورد تأیید دولت
A25	شبکه‌های اجتماعی مورد قبول مردم باعث افزایش مخاطبان و مشتریان بالقوه خواهد شد.		شبکه‌های اجتماعی مورد قبول مردم

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

یافته‌های کمی

یافته‌های توصیفی زیرمؤلفه‌ها

در این بخش به بررسی یافته‌های توصیفی زیرمؤلفه‌های مدل پرداخته شده است. با توجه به اینکه زیرمؤلفه‌ها با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت سنجیده شده بودند، بررسی جدول ۲ نشان می‌دهد که همه میانگین‌های زیرمؤلفه‌ها بیشتر از نقطه برش (برش طیف) طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد و با عنایت به اینکه این میانگین نیز از نقطه برش طیف بیشتر است؛ لذا ایراد خاصی ایجاد نمی‌کند. نتایج فوق نشان می‌دهد که پاسخگویان نسبت به سؤالات تحقیق هم‌سو با اهداف تحقیق جواب داده‌اند و داده‌ها با انحراف معیار متناسب اطراف میانگین پراکندگی دارند و نتایج به‌دست آمده از تحلیل میانگین و انحراف معیار در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲- یافته‌های توصیفی

زیرمؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
خلق ارزش برای مشتری	۳/۴۵	۰/۴۳۵
محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۳/۲۱	۰/۶۵۴
فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی	۳/۶۵	۰/۳۲۴
توجه به ذینفعان	۳/۳۲	۰/۶۵۷
نوع شبکه‌های اجتماعی	۳/۲۵	۰/۶۱۱

تحلیل عاملی اکتشافی

به‌منظور تحلیل عاملی اکتشافی، از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس استفاده شده است. تعداد پنج بعد که به عنوان ابعاد مدل به همراه زیرمؤلفه‌ها استخراج شده بودند در این بخش، بررسی شدند. این پنج بعد به طور کلی ۹۵/۸۴ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. معیار انتخاب زیرمؤلفه‌ها، به عنوان یک شاخص برای عوامل، دارا بودن ارزش ویژه بالاتر از یک و همچنین بار عاملی ۰/۷۰ و بالاتر به شرطی که در دیگر عوامل کمتر از این مقدار ظاهر شود بوده است و در نهایت ۴۴ زیرمؤلفه مورد نظر انتخاب گردید. هر یک از این شاخص‌ها، عوامل مربوطه و میزان بار عاملی آنها در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی

عوامل / زیرمؤلفه‌ها	خلق ارزش برای مشتری	محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی	توجه به ذینفعان	نوع شبکه‌های اجتماعی
توسعه خدمات جدید	۰/۷۶۴.	-	-	-	-
کاهش ریسک مشتریان	۰/۷۳۵	-	-	-	-
سفارشی‌سازی	۰/۷۹۳	-	-	-	-
نوآوری در خدمات	۰/۷۴۴	-	-	-	-
روابط مناسب با مشتریان	۰/۷۸۴	-	-	-	-
افزایش سرعت در ارائه خدمات	۰/۷۵۵	-	-	-	-
پشتیبانی مناسب	۰/۸۷۶	-	-	-	-
قرعه‌کشی و جوایز	۰/۷۶۵	-	-	-	-
سازگاری با درخواست مشتری	۰/۷۱۱	-	-	-	-
مشارکت مشتری در ارائه خدمات	۰/۷۴۴	-	-	-	-
توسعه خدمات جدید	۰/۷۹۰	-	-	-	-
مطالعه رفتار مشتری	-	۰/۷۳۴	-	-	-

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

عوامل / زیرمؤلفه‌ها	خلق ارزش برای مشتری	محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی	توجه به ذینفعان	نوع شبکه‌های اجتماعی
تعیین هدف	-	۰/۷۳۱	-	-	-
ارائه مطالب تأثیرگذار	-	۰/۷۶۹	-	-	-
ایجاد حس ارزشمندی برای مشتریان	-	۰/۷۵۴	-	-	-
ارائه محتوای با کیفیت	-	۰/۷۳۸	-	-	-
برندسازی آنلاین	-	۰/۷۶۱	-	-	-
شکل‌گیری سهیم بودن مشتری	-	۰/۷۸۴	-	-	-
تبلیغات آنلاین	-	-	۰/۸۴۳	-	-
بازاریابی توصیه‌ای	-	-	۰/۷۹۱	-	-
ایجاد گروه‌های مشتریان	-	-	۰/۷۹۴	-	-
پشتیبانی آنلاین از مشتریان	-	-	۰/۷۴۴	-	-
تعاملات مجازی با مشتریان	-	-	۰/۸۰۳	-	-
توجه به نیازهای آموزشی کارکنان	-	-	۰/۷۵۴	-	-
گزینش مخاطب هدف	-	-	۰/۶۳۳	-	-
به اشتراک‌گذاری محتوا	-	-	۰/۶۸۷	-	-
برنامه‌ریزی زمانی برای فعالیت منظم	-	-	۰/۸۵۴	-	-
دسترسی شبانه‌روزی	-	-	۰/۷۶۴	-	-
توسعه مهارت‌های ارتباطی	-	-	۰/۸۹۳	-	-
تعهد به ذینفعان	-	-	-	۰/۶۴۴	-
مسئولیت اجتماعی بانک	-	-	-	۰/۷۹۸	-
افزایش سودآوری	-	-	-	۰/۷۳۴	-
شفاف‌سازی فعالیت‌ها	-	-	-	۰/۷۸۳	-
پیشبرد اهداف	-	-	-	۰/۸۵۴	-
شناسایی ذینفعان برند	-	-	-	۰/۷۰۱	-
بازاریابی رابطه‌ای	-	-	-	۰/۷۵۵	-
مدیریت روابط ذی‌نفعان	-	-	-	۰/۷۹۳	-
تعیین رسانه مرتبط با فعالیت	-	-	-	-	۰/۸۵۴
پر بازدید بودن شبکه اجتماعی	-	-	-	-	۰/۷۸۶
در دسترس بودن شبکه اجتماعی	-	-	-	-	۰/۷۰۵
قانونمند بودن شبکه‌های اجتماعی	-	-	-	-	۰/۸۳۴
سایت‌های رسانه‌های اجتماعی	-	-	-	-	۰/۷۰۵
کمپین‌های تبلیغاتی	-	-	-	-	۰/۸۹۱
شبکه‌های اجتماعی مورد تائید دولت	-	-	-	-	۰/۸۵۵
شبکه‌های اجتماعی مورد قبول مردم	-	-	-	-	۰/۸۹۶
مقادیر ویژه اولیه کل	۲/۹۸	۳/۲۱	۴/۳۵	۳/۷۶	۵/۳۴
درصد واریانس	۶/۵۴	۷/۶۵	۱۲/۷۶	۱۴/۶۵	۲۵/۸۴
درصد تراکمی واریانس	۲۵/۸۴	۶۸/۸۹	۸۱/۶۵	۸۹/۳۰	۹۵/۸۴

بررسی پراکندگی داده‌ها

نرمال بودن توزیع داده‌ها باید از طریق محاسبه چولگی و کشیدگی بررسی شود تا میزان دوری پراکندگی داده‌ها از توزیع نرمال مشخص شود. هر چند توزیع نرمال داده‌ها در روش حداقل مربعات جزیی شرط اساسی نیست. بررسی جدول ۴ نشان می‌دهد که توزیع داده‌های همه زیرمؤلفه‌های مدل نرمال می‌باشد چون میزان چولگی و کشیدگی مابین ۱ و ۱- می‌باشد.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

جدول۴- آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها برای ابعاد مدل

ابعاد مدل	پراکندگی	کشیدگی
خلق ارزش برای مشتری	۰/۶۳۳	۰/۵۳۳
محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۴۶	۰/۷۳۲
فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی	۰/۴۵۵	۰/۴۳۵
توجه به ذینفعان	۰/۷۵۴	۰/۵۴۴
نوع شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۴۴	۰/۶۱۲

بررسی همگنی و بررسی هم‌خطی چند گانه متغیرها

یکی دیگر از پیش‌فرض‌های انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری، بررسی همگنی واریانس‌ها در خصوص متغیرهای تحقیق می‌باشد که با استفاده از آزمون لوین انجام می‌گیرد. با توجه به سطح معناداری جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است، می‌توان ادعا کرد که ابعاد مدل تحقیق همگن هستند.

جدول ۵- آزمون لوین برای بررسی همگنی ابعاد مدل

ابعاد مدل	آزمون لوین	سطح معناداری
خلق ارزش برای مشتری	۰/۴۵۴	۰/۱۲۳
محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۶۴	۰/۴۳۳
فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی	۰/۶۰۱	۰/۱۲۱
توجه به ذی‌نفعان	۰/۷۶۶	۰/۳۲۴
نوع شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۷۵	۰/۴۳۳

بررسی هم‌خطی ابعاد مدل تحقیق

یکی دیگر از پیش‌فرض‌های لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی نبود هم‌خطی چندگانه متغیرهاست. برای بررسی این شرط از میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس استفاده می‌شود؛ به‌طوری که اگر عامل تورم بالای ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ باشد بدین معنا است که هم‌خطی بین متغیر وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود ابعاد مدل میزان تورم واریانس بالاتر از ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ ندارند؛ در نتیجه هم‌خطی چندگانه بین ابعاد مدل مشاهده نمی‌شود.

جدول ۶- آزمون VIF برای بررسی عدم هم‌خطی چندگانه ابعاد مدل تحقیق

ابعاد مدل	میزان VIF	تولرانس
خلق ارزش برای مشتری	۲/۲۰۷	۰/۴۳۳
محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۱/۸۷۰	۰/۵۳۵
فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی	۲/۷۶۵	۰/۳۸۲
توجه به ذی‌نفعان	۲/۳۴۴	۰/۴۳۳
نوع شبکه‌های اجتماعی	۲/۷۶۶	۰/۵۶۷

بررسی روایی واگرا (تشخیصی) برای ابعاد مدل تحقیق

یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل-لاکر است. جدول ۷، نتایج به‌دست آمده برای ابعاد مدل پژوهش را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا هستند؛ یعنی مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن بعد با سایر بعدهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

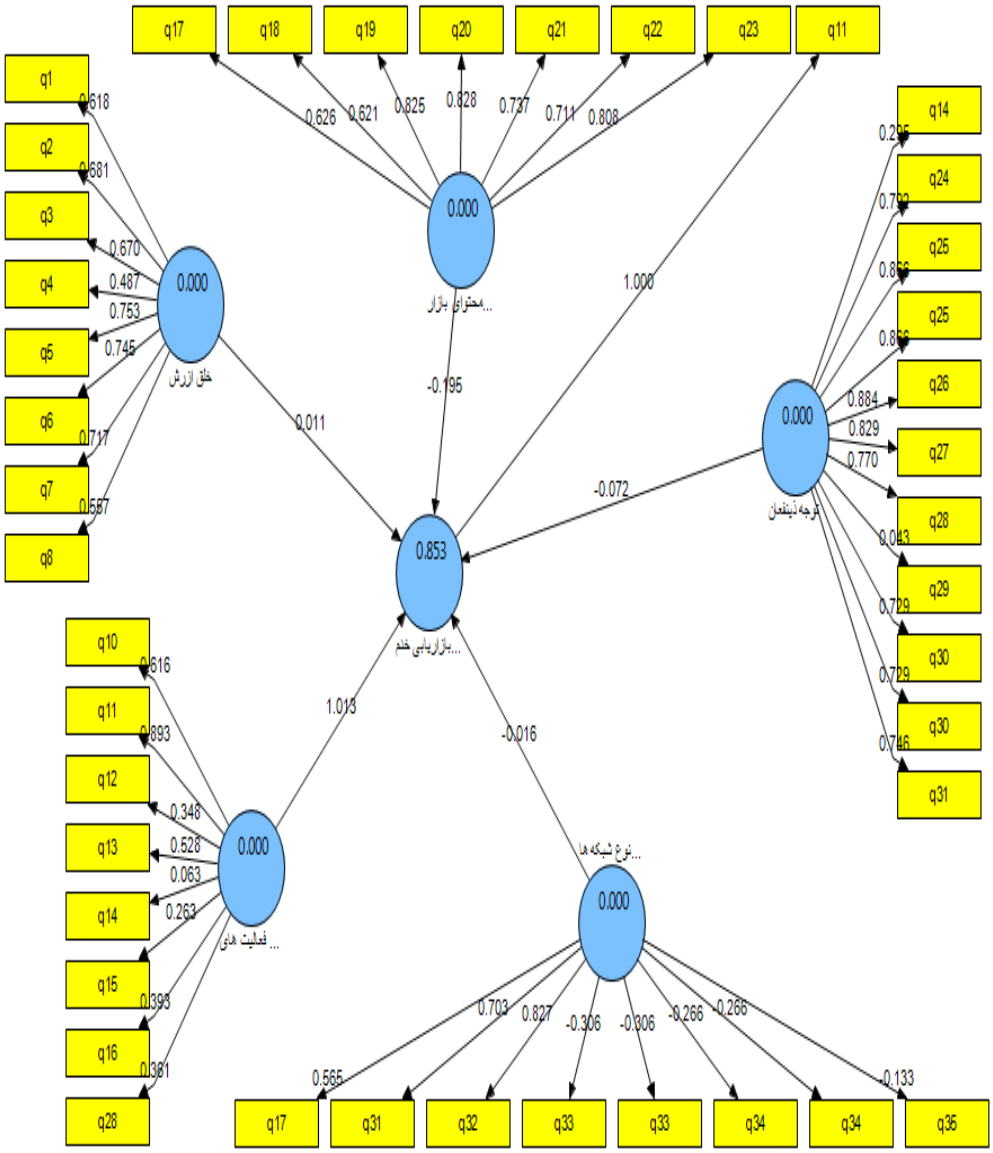
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

جدول ۷- شاخص فورنل لاکر به‌منظور بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
خلق ارزش برای مشتری	۱	-	-	-	-
محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۳۱	۱	-	-	-
فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی	۰/۷۶۴	۰/۸۸۶	۱	-	-
توجه به ذی‌نفعان	۰/۵۶۶	۰/۵۷۶	۰/۵۷۷	۱	-
نوع شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۷۷	۰/۵۴۴	۰/۷۶۶	۰/۶۸۷	۱

کمی‌سازی مدل

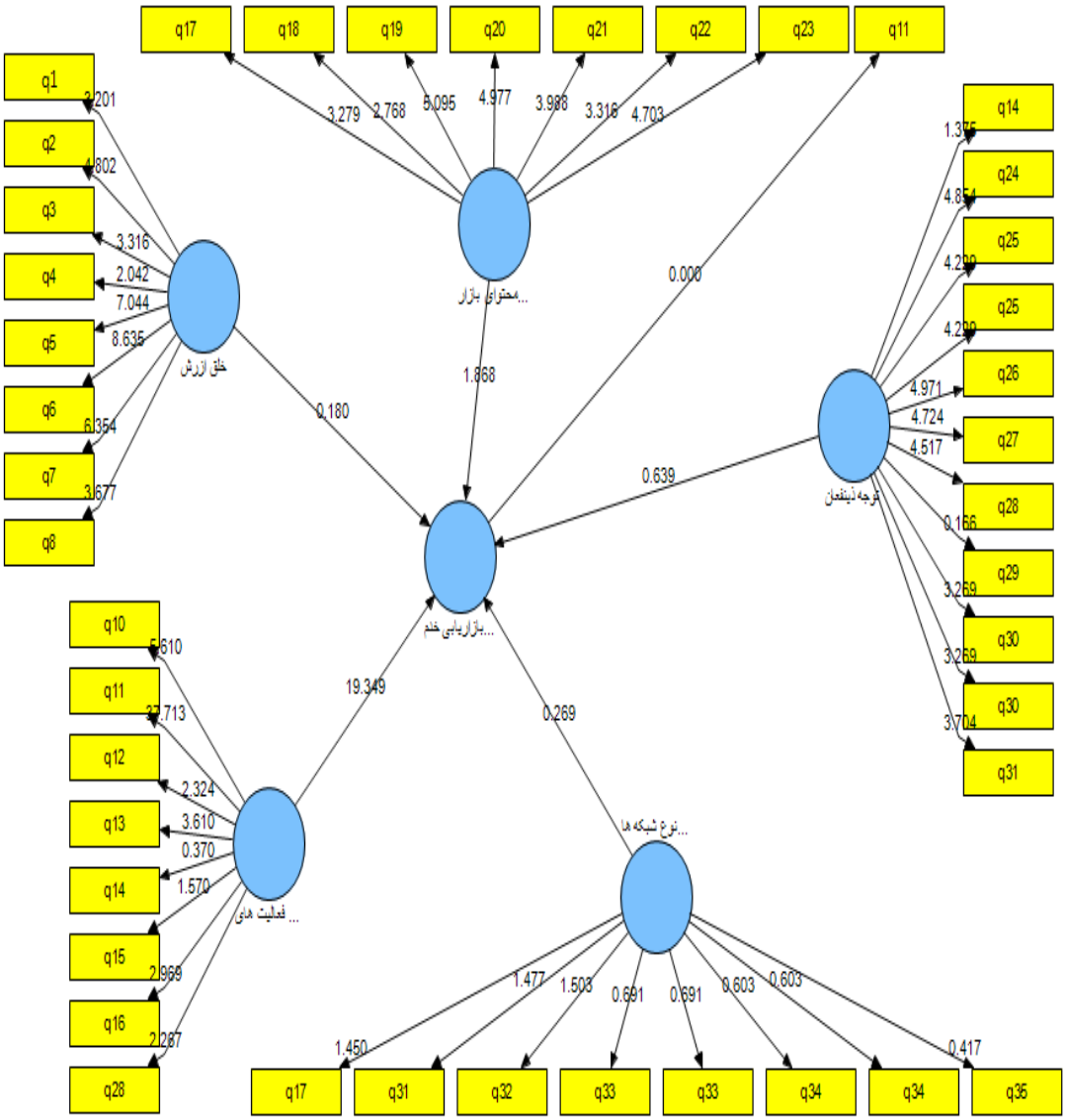
در این بخش بـا اسـتفاده از تکنیـک مربعـات جزئـی و آزمون t بوت استراپینگ به کمی‌سازی مـدل پرداختـه شـده است که نتایج در نمودارهای ۱ و ۲ آمده است. نتایج نمودارهـا نشان می‌دهد که کلیه ضرایب به‌دست آمده برای ابعـاد مـدل مثبت هستند و کلیه مقادیر به‌دسـت آمـده t بیشـتر از ۱/۹۶ بوده‌اند که می‌توان نتیجه گرفت مدل معنادار بوده و می‌توان به نتایج به‌دست آمده استناد کرد.



نمودار ۱- روابط علّی میان متغیرهای مدل در حالت تخمین استاندارد

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]



نمودار ۲- روابط علّی میان متغیرهای مدل در حالت تخمین معناداری

با توجه به نمودارهای ۱ و ۲ می‌توان گفت که بین پنج عامل اصلی طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این نتایج نشان می‌دهند که با افزایش هر یک از عامل‌های شناسایی شده و زیرعوامل آن می‌توان انتظار داشت به میزان‌های به‌دست آمده مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ارتقا یابد. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که عوامل و زیرعوامل شناسایی برای اجرای طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی باید مورد توجه بانک‌ها باشد تا بتوان از امکان کاربردی بودن مدل اطمینان یافت. بنابراین مدل به دلیل وجود ضرایب مثبت و معناداری تناسب دارد ولی در ادامه، به‌منظور افزایش درجه اعتماد به تناسب مدل با توجه به شرایط بانک‌ها با استفاده از تحلیل عاملی به بررسی بیشتری پرداخته شده است.

برازش مدل

به منظور آزمون مدل مفهومی از شاخص‌های نیکویی برازش شامل GFI، AGFI و RMSEA استفاده شده است. مقادیر به دست آمده در جدول ۱۰ نشان

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

می‌دهند که نتایج مدل قابل اعتماد است؛ زیرا شاخص‌های GFI و AGFI، هر دو بیش‌تر از حد مورد نظر برآورد شده‌اند که این آماره بزرگتر از حد ملاک ۰/۹۰ بوده است. همچنین، نسبت مربع کای به درجه آزادی (X^2/df) مقدار مناسبی را نشان داده است. همچنین معیار خطای RMSEA نیز برابر با ۰/۰۳ برآورد شده که این مقدار کوچکتر از حد مجاز ۰/۰۸ بوده است. بر اساس برآوردهای ارائه شده می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون‌شده در جامعه مورد نظر از برازش نسبتاً خوب و قابل‌قبولی برخوردار بوده است. بنابراین، نتایج مدل تحقیق نشان می‌دهد که مدل مورد استفاده تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار بود.

جدول ۱۰- آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل

شاخص‌های برازش	نماد	ملاک	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	X^2/df	≤۳	۱/۳۴	برازش خوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	≤۰/۰۸	۰/۰۳	برازش خوب
شاخص نیکویی برازش	GFI	≥۰/۹	۰/۹۴	برازش خوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI	≥۰/۹	۰/۹۱	برازش خوب
شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI	≥۰/۹	۰/۹۵	برازش خوب
شاخص برازش افزایشی	IFI	≥۰/۹	۰/۹۳	برازش خوب
شاخص برازش نرم	NFI	≥۰/۹	۰/۹۲	برازش خوب
شاخص برازش غیر نرم	NNFI	≥۰/۹	۰/۹۶	برازش خوب
ضریب تعیین	R2	≥۰/۶۷	۰/۷۶	برازش خوب

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بانک شهر بوده است که بدین منظور ابتدا ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفت و سؤالات مورد نظر جهت مصاحبه طراحی شدند که در نهایت، پنج مقوله اصلی و زیرمؤلفه‌های هر یک شناسایی شدند. با توجه به ۲۵ مصاحبه صورت‌گرفته، پنج مقوله اصلی خلق ارزش برای مشتری، محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فعالیت بازاریابی اجتماعی، توجه به ذی‌نفعان و نوع شبکه‌های اجتماعی، احصا شدند. زیرمؤلفه‌های خلق ارزش برای مشتریان عبارتند از: توسعه خدمات جدید، کاهش ریسک مشتریان، سفارشی‌سازی، نوآوری در خدمات، روابط مناسب با مشتریان، افزایش سرعت در ارائه خدمات، پشتیبانی مناسب، قرعه‌کشی و جوایز، سازگاری با درخواست مشتری و مشارکت مشتری در ارائه خدمات. زیرمؤلفه‌های محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شامل مطالعه رفتار مشتری، تعیین هدف، ارائه مطالب تأثیرگذار، ایجاد حس ارزشمندی برای مشتریان، ارائه محتوای با کیفیت، برندسازی آنلاین و شکل‌گیری سهیم بودن مشتری می‌باشد. فعالیت بازاریابی اجتماعی دربرگیرنده زیرمؤلفه‌های از قبیل تبلیغات آنلاین، بازاریابی توصیه‌ای، ایجاد گروه‌های مشتریان، پشتیبانی آنلاین از مشتریان، تعاملات مجازی با مشتریان، توجه به نیازهای آموزشی کارکنان، گزینش مخاطب هدف، به اشتراک‌گذاری محتوا، برنامه‌ریزی زمانی برای فعالیت منظم، دسترسی شبانه‌روزی و توسعه مهارت‌های ارتباطی می‌باشد. زیرمؤلفه‌های توجه به ذی‌نفعان عبارتند از: تعهد به ذینفعان، مسئولیت اجتماعی بانک، افزایش سودآوری، شفاف‌سازی فعالیت‌ها، پیشبرد اهداف، شناسایی ذی‌نفعان برند، بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت روابط ذی‌نفعان. در نهایت زیرمؤلفه‌های نوع شبکه‌های اجتماعی شامل تعیین رسانه مرتبط با فعالیت، پر بازدید بودن شبکه اجتماعی، در دسترس بودن شبکه اجتماعی،

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

قانون‌مند بودن شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، کمپین‌های تبلیغاتی، شبکه‌های اجتماعی موردتأیید دولت و شبکه‌های اجتماعی موردقبول مردم می‌باشد.

در بخش کمی پژوهش نتایج نشان دادند بین پنج عامل اصلی طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و با افزایش هر یک از عامل‌های شناسایی شده و زیرعوامل آن می‌توان انتظار داشت به میزان‌های به‌دست آمده مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ارتقا یابد. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که عوامل و زیرعوامل شناسایی جهت پیاده‌سازی طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی باید مورد توجه بانک‌ها باشد تا بتوان از امکان کاربردی بودن مدل اطمینان حاصل کرد.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌گردد:

- بانک از یک ساختار ارگانیک و با توجه به کاهش سطوح سازمانی و عدم تمرکزگرایی استفاده کنند.

- بانک از طریق تفویض اختیار به افراد دارای صلاحیت باعث افزایش مسئولیت‌پذیری آنها و کسب زمان بیشتر برای مدیران جهت انجام وظایف توسعه سازمانی گردد.

- بانک به منظور مدیریت و رهبری سازمان از سبک رهبری مشارکتی و مدیریت روابط انسانی و مشاوره‌ای استفاده نمایند.

- بانک در کنار توجه به ارتباطات رسمی به تقویت ارتباطات غیررسمی در سازمان توجه بیشتری داشته باشند.

- بانک جهت افزایش کارایی افراد در سمت‌های خود به پرورش استعدادهای فردی و کاری آنها توجه داشته باشند.

- بانک در راستای افزایش فرهنگ به‌کارگیری فناوری‌ها در سازمان تدوین قوانین و مقررات مربوطه را مورد توجه قرار دهند.

- بانک به‌منظور افزایش سرعت و دقت تبادل اطلاعات و امور کاری از فناوری‌های به‌روز و بومی‌شده در سازمان استفاده کند و سعی نماید همواره با آخرین فناوری‌ها هم‌سو باشد.

- بانک به دانش‌های تجربی و آکادمیک کارکنان توجه بیشتری داشته باشد و سعی کند که از طریق ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی، به حفظ و ذخیره‌سازی دانش‌های موجود و تسهیم آن بین کارکنان مبادرت ورزد.

- بانک از طریق ابزارهایی چون مهندسی مجدد، مدیریت فرایندها بر مبانی هدف و ...، فرایندهای کاری خود را بهبود دهد و با توجه به تغییرات محیطی و بازار طراحی کند.

- بانک از ایده‌های نو و نوآوری‌های کارکنان حمایت کند و از طریق بالفعل کردن آنها باعث افزایش مزیت رقابتی و نهادینه شدن نوآوری در سازمان شود.

- بانک از طریق ایجاد تیم‌های کاری و گروه‌های خودگران در سازمان با افزایش همکاری و توجه به تعاملات کاری بین افراد توجه بیشتری داشته باشد.

- شعب بانک همواره یک گروه تحقیق و توسعه برای رصد تغییرات محیطی و خواسته‌های مشتریان ایجاد کند و با دریافت گزارش‌های لازم، به بهبود ارائه خدمات به مشتریان توجه بیشتری داشته باشند.

- شعب بانک سعی کنند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به صورت فیزیکی و الکترونیکی در سازمان مستقر کنند و در راستای بهبود رضایت مشتریان و افزایش کیفیت خدمات، از آنها نظرسنجی کند.

- شعب بانک سعی کنند حدالامکان از طریق شفاف‌سازی مالی و غیرمالی باعث افزایش اعتماد ذی‌نفعان و سایر نهادهای وابسته گردد.

- شعب بانک، کلیه فرایندهای کاری خود را مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی طراحی کنند و سعی کنند

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

خدمات غیرحضوری بیشتری را برای ارائه به مشتریان و اجتناب از مراجعه حضوری توسط مشتریان را در اولویت‌های کاری خود قرار دهند.

- وجود بخش راهنمای جامع در زمینه نحوه استفاده از سیستم‌های دیجیتالی به شکلی گویا همراه با تصاویر به منظور ساده‌سازی استفاده از سیستم، شفاف‌سازی دستورالعمل‌های مربوط به استفاده از خدمات بانک شهر، موجب تقویت باورهای مشتری خواهد شد.

- ساده‌سازی فرایندها و رابطه کاربری استفاده شده در زمینه ارائه خدمات در بانکاز طریق ارائه خدمات آنلاین، باعث سهولت در دریافت این خدمات نسبت به خدمات حضوری شده و سودمندی درک شده را تقویت خواهد کرد.

- با توجه به اهمیت موضوع به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا تأثیر ابعاد دیگری از بازاریابی خدمات بانکی بر اساس مدل‌های بازاریابی صاحب‌نظران دیگر را بر برندسازی بررسی کنند.

- وضعیت فعلی بازاریابی خدمات بانکی بررسی و آن را با وضعیت مطلوب (مدل ارائه شده در پژوهش) مقایسه کنند.

۷- منابع

ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصوری، سید حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، *۱۲*(۱۴)، ۱۷۰-۱۵۳.

آرمان، مانی؛ جاویدفر، محبت. (۱۳۹۵). نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری. *نشریه مدیریت توسعه و تحول*، *۸*(۲۷)، ۲۰۲-۱۹۱.

باشی‌زاده، حسام‌الدین؛ عشیر، امین. (۱۳۹۴). بررسی و ارائه راهکارهای نوین در ترویج فرهنگ قرض‌الحسنه. *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.*

جعفری ممتاز، نیوشا؛ آقایی، عبدالله. (۱۳۹۱). نقش رهبران عقیده در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی: تحلیل و مرور ادبیات. نشریه مهندسی صنایع، دوره ۴۶(۱)، ۲۷-۳۸.

حیدری، مجید؛ دلاور، علی؛ سجادی جاغرق، سیدعبداله؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ محمدخانی، کامران. (۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین. *نشریه مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۳۰، ۱۲-۱.

دوستی شکیب، مرجان؛ انصاری، غلامرضا. (۱۳۹۵). بازاریابی محتوا. کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت.

روشندل اربطانی، طاهر؛ محمودزاده، احد. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۷۸۶-۷۳۶.

عبدالهی، علی؛ حاجی حیدری، نسترن؛ امیدوار، مریم. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی. *نشریه علوم مدیریت ایران*، ۱۰(۳۸)، ۱۲۶-۱۴۵.

علی نوری، زهرا؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین. (۱۳۹۶). بررسی نقش بازاریابی ویروسی در صنعت خدمات. *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۳(۲)، ۸-۱.

علیزاده، غفار؛ کرانی، احسانی. (۱۳۹۶). بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر روی بازاریابی بانک‌ها مطالعه موردی بانک تجارت شهرستان کرمانشاه. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.*

غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز؛ بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، *۷*(۳)، ۱۷۵-۱۹۰.

غیرتمند، ستار؛ عابدینی، بیژن. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری. *نشریه تبلیغات و بازاریابی پارس مدبر*، شماره ۱۴، ۴۸-۶۰.

گودرزی، پریسا؛ اسمعیلی، سمیه؛ آقابابایان، رضا. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای بانکداری

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]

الکترونیک در بانک شهر. *کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.*

ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوا از نظر مراحل و فرایند اجرا. *نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۲(۱)، ۱۰۰-۸۳.

Aloch, M., Eda, S., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2017). Social media marketing and banking growth. *Emerald Group Publishing Limited*, *23*(3), 237-248.

Brodan & Rolly Blocker, C. P. (2017). Aframework for marketing social networks of banks, *Journal of Business Research*, *64*(5), 533–540.

Chikan Dopa,. (2014). Using social media in banks! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol 53, 59– 68

Enda, J., & Yanru, H. (2014). The importance of social networking in banking marketing. *Journal of theoretical and applied information technology*, *9*(1).

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, *34*(2), 400-421.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, *19*(7), 555-573.

Khusainova, D. (2015). *Effectiveness of content marketing for photographers* (Doctoral dissertation, MA thesis, Masaryk University, Czech Republic).

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, *192*, 342-347.

https://b2n.ir/018111

[Downloaded from iueam.ir on 2026-02-15]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.32.10.7]