



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۵ - تابستان ۱۴۰۱

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی استان خوزستان)

* سجاد ربیعه

** علی رضاییان

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۷

دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه بانک خصوصی استان خوزستان) انجام شد. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری در این پژوهش، کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی استان خوزستان و تعداد ۱۰۰ نفر از کارکنان بود. حجم نمونه که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۸۰ نفر از کارکنان انتخاب شد؛ و روش نمونه‌گیری با استفاده از روش تصادفی ساده می‌باشد؛ و پرسش‌نامه‌های استاندارد عملکرد مالی (قرانفله و همکاران، ۲۰۱۰)؛ مدیریت ارتباط با مشتری (علوی شاد، ۱۳۸۹)؛ تعهد مشتریان (لی و کانینگهام، ۲۰۰۱) و رضایت مشتری (وانگ، ۲۰۱۸) روی آنان به اجرا در آمد؛ و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسش‌نامه عملکرد مالی (۰/۸۵)، پرسش‌نامه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۰/۸۶) و پرسش‌نامه تعهد مشتریان (۰/۸۸) و پرسش‌نامه رضایت‌مندی مشتریان (۰/۸۷) به دست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار اس‌پس اس نسخه ۲۶ و از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و برای معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت نتایج نشان داد؛ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری و رضایت مشتری بر عملکرد مالی بانک خصوصی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، عملکرد مالی، تعهد مشتری، رضایت مشتری، بانک‌های خصوصی استان خوزستان.

* کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

** استادیار، گروه مدیریت مالی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ali.reza@yahoo.com

مقدمه

عملکرد مالی تحت تأثیر عوامل مختلفی است، از جمله: هماهنگی و همکاری عوامل تولید، مدیریت موجودی‌ها، مدیریت سرمایه در گردش و کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش. تمامی موارد ذکر شده، به بهبود عملکرد مالی شرکت منجر می‌شود. از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری بر این عوامل، تأثیر مثبت دارد؛ شرکت‌هایی که از تمرکز مشتری برخوردار هستند، با مشارکت دادن مشتریان عمده، می‌توانند در تولید، هماهنگی ایجاد کنند و تولید ساده و مؤثری داشته باشند. (طبسی لطف‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)

در دنیای رقابتی امروز هیچ سازمانی نمی‌تواند از طریق برتری در عملیات خود یا نوآوری در محصولات خود، خود را از سایر سازمان‌ها متمایز کند، مگر این که نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را عمیقاً درک کرده باشد. بنابراین با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان درآمده است. در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آن‌ها را تحت عنوان مدیریت رابطه با مشتری^۱ تجویز می‌کنند. مدیریت رابطه با مشتری، استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمام فعالیت‌های کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد. (هادیات و آل عبدالرزاق^۲، ۲۰۲۰)

مدیریت ارتباط با مشتری، به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمان‌های مختلف را بیان می‌کند. مجموعه کاملی از فرآیندها و تکنولوژی‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست‌اندرکاران کسب‌وکار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرف نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان. مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در درازمدت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری،

فرآیندها و تمامی فعالیت‌های کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد. مدیریت ارتباط با مشتری یک نظام اطلاعاتی یک پارچه است که برای برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان و با هدف توانمندسازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب‌سایت، تلفن و غیره به کار می‌رود. (سحون^۳، ۲۰۱۶)

گسترش فزاینده شبکه اجتماعی در دهه اخیر بسیار چشم‌گیر بوده است و علاقه‌ای در بازاریابی رسانه اجتماعی و سازمان‌ها در سراسر جهان پدیدار شده است، دیگر مدیران بازاریابی اجتماعی را به عنوان بخش لاینفک ارتباط‌های بازاریابی قرار داده است و طبیعی است که نظر آن‌ها به سمت سؤال‌هایی پیرامون سرمایه‌گذاری در این حوزه بچرخد. آیا فعالیت‌های رسانه اجتماعی عملکرد را می‌تواند بهبود بخشد؟ محققان به چندین مزیت فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی اعتراف کرده است. آن‌ها رسانه اجتماعی را مجموعه‌ای از نوآوری‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری قلمداد می‌کنند که شامل ایجاد فضای ارزان خلق محتوی و تعامل، همکاری متقابل می‌باشد، ماهیت بنیادی رسانه اجتماعی به عنوان پلتومی در خدمت مشتریان برای ایجاد تعامل و اثرگذاری متقابل که تأثیر مستقیم بر تعامل برند می‌گذارد. این امر نرخ پاسخ‌دهی را افزایش تعامل را نسبت به روش‌های سنتی بهبود می‌بخشید. (وانگ و کیم^۴، ۲۰۱۷)

امروزه در محیط کسب‌وکار، جلب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهمترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می‌آورند. در حقیقت مدیران از کاربردهای رسانه اجتماعی در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بهره جستند تا راهکارهای جدیدی برای بهبود رضایت و تعهد مشتری استفاده کنند. ظهور سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری موجود در رسانه اجتماعی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد تعامل، همکاری و روش شبکه محور برای مدیریت روابط مشتری ضرورت دارد. اصطلاح جدید «مدیریت روابط مشتری اجتماعی» روابط را به گونه‌ای جدید تعریف می‌کند. محققین بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان نقطه تقارن فعالیت‌های مشتری مداری شامل

^۳. Sohyoun

^۴. Wang & Kim

^۱. Customer Relationship Management (CRM)

^۲. Hidayat & Al Abdul Razzaq

رویکرد تحقیق قیاسی می‌باشد. هم‌چنین این پژوهش از نظر نوع بررسی از نوع پیمایشی، از نظر واحد تجزیه و تحلیل، فرد و از نظر افق زمانی از نوع مقطعی می‌باشد. داده‌های تحقیق از نوع فاصله‌ای بوده و از پاسخ‌های داده شده به سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسش‌نامه‌های پژوهش جمع‌آوری شد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه کارکنان شعب بانک‌های خصوصی استان خوزستان را تشکیل می‌دهند که تعداد ۱۰۰ نفر از کارکنان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۸۰ نفر از کارکنان تعیین گردید که با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شد. بررسی برازش مدل پژوهش با کمک تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام شد. جهت بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه بانک خصوصی استان خوزستان)؛ از پرسش‌نامه عملکرد مالی (قرانقله و همکاران، ۲۰۱۰)، پرسش‌نامه مدیریت ارتباط با مشتری (علوی شاد، ۱۳۸۹)، و پرسش‌نامه تعهد مشتری (لی و کانینگهام، ۲۰۰۱) و پرسش‌نامه رضایت‌مندی مشتری (وانگ، ۲۰۱۸) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد، که بر مبنای طیف لیکرت به تربیت با انتخاب گزینه خیلی کم (نمره ۱) کم (نمره ۲) متوسط (نمره ۳) زیاد (نمره ۴) خیلی زیاد (نمره ۵) بود. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی صوری- محتوا استفاده می‌گردد که معمولاً این روش برای بررسی اجزاء تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. به این منظور پرسش‌نامه استاندارد تهیه شده و در اختیار استاد راهنما و سایر کارشناسان ذریبط قرار گرفته و پس از لحاظ کردن نظرهای اصلاحی، اصلاح و سپس توزیع شد. هم‌چنین با استفاده از روایی عاملی که از طریق تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم‌افزار لیزرل روایی ابزار پژوهش اثبات گردید. میزان پایایی پرسش‌نامه با بررسی ضریب آلفا کرونباخ تعیین شد. نتایج ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ تا ۰/۸۶ صدم می‌باشند؛ هر چقدر شاخص آلفای کرونباخ به یک نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه همگن‌تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷۵ را متوسط و قابل قبول و ضریب ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده و مقادیر بدست آمده بالای ۰/۷ در این آزمون مطلوب تلقی می‌شوند؛ با توجه به اینکه ضریب

فرآیندها و سیستم‌ها و تکنولوژی توام با کاربردهای رسانه اجتماعی در زمینه تعامل و تقویت مشتری است. سازمان‌ها توان بالقوه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به رسمیت شناخته‌اند و سرمایه‌گذاری چشم‌گیری در دو دهه اخیر در این زمینه انجام داده‌اند. گرچه تحقیقات به سمت کاربردهای رسانه اجتماعی می‌رود. هنوز ابعاد و زوایای مدیریت ارتباط با مشتری ناشناخته مانده است. محققین اثبات کرده‌اند که فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری به تنهایی ارزش‌افزوده‌ای برای شرکت ندارند. مگر اینکه با منابع دیگر شرکت‌ها تلفیق شوند. گرچه مقالات نه چندان به چگونگی تعامل فناوری‌های رسانه اجتماعی با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و استراتژی برای بازاریابی برای تقویت ارزش شرکت به کار برده شده‌اند. (ووونگ، پارک و چاییه، ۲۰۱۶)

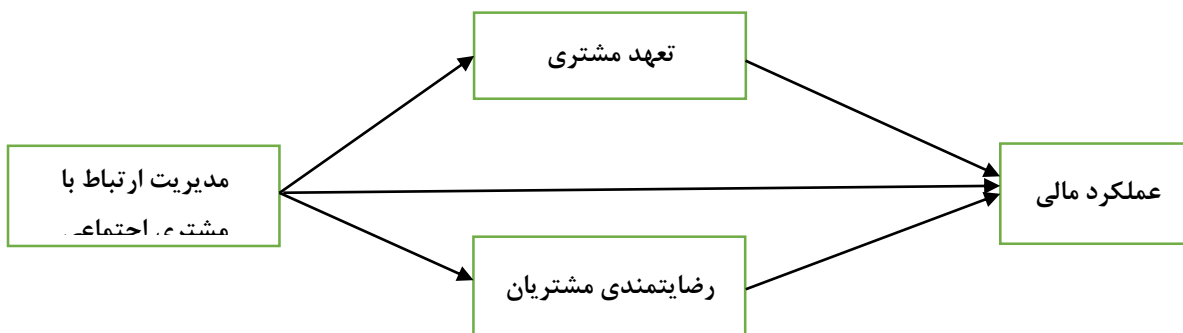
هدف این پژوهش در نتیجه بررسی چگونگی کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌باشد و به دنبال بهبود اقتباس استراتژی‌های عملیاتی و تجاری و بازاریابی شدند. در این پژوهشی غالب مفهومی با استفاده از نگرش منبع محور و توانایی‌های نظریه دینامیک با استدلال اینکه سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان منبعی برای توسعه انجام شود. نتایج پیشنهاد می‌کند که توانایی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی زمانی برجسته می‌شود که شرکت‌ها رسانه اجتماعی را در استراتژی‌های بازاریابی برای تعامل با مشتری و عملکرد مالی به کار بندند. این تحقیق هم‌چنین نقش مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در ایجاد توازن بین عملکردهای مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مالی برقرار کند. این یافته‌ها کمک شایانی به بخش ادبی مدیریت ارتباط با مشتری و هم‌چنین ایجاد بینش در راستای تأثیر کاربرد رسانه اجتماعی دارد. این پژوهش هم‌چنین به ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری با پاسخ‌گویی به ندای گسترش شرکت و عملکرد مالی انجام شده است. با توجه به مطالب ذکر شده در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤال هست که تا چه اندازه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی از طریق نقش میانجی‌گری تعهد مشتریان و رضایت مشتری در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد؟

روش پژوهش

روش پژوهش از نوع، کاربردی از نظر هدف توصیفی و از نوع

متغیرهای آن‌ها از پایایی مناسبی برخوردارند. الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.

آلفای کرونباخ پرسش‌نامه عملکرد مالی (۰/۸۵)، پرسش‌نامه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (۰/۸۶) و پرسش‌نامه تعهد مشتریان (۰/۸۸) و پرسش‌نامه رضایتمندی مشتریان (۰/۸۷) شده است بنابراین می‌توان گفت که کل پرسش‌نامه‌ها و



شکل شماره ۱: مدل مفهومی (وانگ و کیم، ۲۰۱۹)

جمعیت‌شناختی پرداخته می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت پژوهش به تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌های

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	گروه	
۶۵	۵۲	مرد	جنسیت
۳۵	۲۸	زن	
۷/۵	۶	فوق دیپلم	تحصیلات
۶۰	۴۸	کارشناسی	
۳۲/۵	۲۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	اشتغال
۱۷/۵	۱۴	کمتر از ۵ سال	
۱۳/۷۵	۱۱	۵ تا ۱۰ سال	
۲۸/۷۵	۲۳	۱۱ تا ۱۵ سال	
۲۷/۵	۲۲	۱۶ تا ۲۰ سال	سن
۴۶/۲۵	۳۷	۲۵ تا ۳۴ سال	
۳۲/۵۰	۲۶	۳۵ تا ۴۴ سال	
۲۳/۷۵	۱۹	بیش از ۴۵ سال	

سال بیشتر سابقه خدمت و تعداد ۳۷ نفر (۰/۴۶/۲۵) بین ۲۵ تا ۳۴ سال، تعداد ۲۶ نفر (۰/۳۲/۵۰) بین ۳۵ تا ۴۴ سال و تعداد ۱۹ نفر (۰/۲۳/۷۵) بیش از ۴۵ سال سن دارند. برای به دست آوردن نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگوروف اسمیرنوف اگر Sig متغیرها بیشتر از ۰/۵۰ باشد داده‌ها نرمال و اگر کمتر از ۰/۰۵ باشند داده‌ها غیر نرمال می‌باشند. لذا برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد؛ تعداد ۵۲ نفر مرد (۰/۶۵) و تعداد ۲۸ نفر زن (۰/۳۵) و تعداد ۶ نفر (۰/۷/۵) فوق‌دیپلم، تعداد ۴۸ نفر (۰/۶۰) کارشناسی و تعداد ۲۶ نفر (۰/۳۲/۵) کارشناسی ارشد و بالاتر؛ تعداد ۱۴ نفر (۰/۱۷/۵) سابقه کمتر از ۵ سال، تعداد ۱۱ نفر (۰/۱۳/۷۵) بین ۵ تا ۱۰ سال، تعداد ۲۳ نفر (۰/۲۸/۷۵) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، تعداد ۲۲ نفر (۰/۲۷/۵) بین ۱۶ تا ۲۰ و تعداد ۱۰ نفر (۰/۱۲/۵) از ۲۰

می‌توان از معادلات ساختاری استفاده کرد. به عبارت دیگر با توجه توزیع نمرات در هر دو مقیاس و خرده مقیاس‌های آن‌ها نرمال می‌باشد. از روش‌های آمار پارامتریک استفاده می‌نماییم.

جدول شماره ۲: نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)

متغیرها	تعداد	مقدار k-s	سطح معناداری	نتیجه نرمال / غیرنرمال بودن توزیع
عملکرد مالی	۸۰	۱/۵۶	۰/۵۳۱	نرمال است
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	۸۰	۱/۴۳	۰/۵۴۳	نرمال است
تعهد مشتری	۸۰	۱/۳۷	۰/۵۶۱	نرمال است
رضایت مشتری	۸۰	۱/۳۴	۰/۵۷۰	نرمال است

مطابق جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود که مقادیر به دست آمده بیشتر از سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرض نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش پذیرفته می‌شود.

کسب بینش‌های مقدماتی در ارتباط با داده‌ها انجام گرفت. در این پژوهش در مجموع روابط ۴ متغیر در الگوی پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین، انحراف معیار روی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۳ و ماتریس همبستگی متغیرهای الگو در جدول شماره ۴ نشان داده شده‌اند.

یافته‌های توصیفی

پیش از انجام تحلیل‌های اصلی، چند تحلیل اولیه جهت

جدول شماره ۳: یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش برای کل آزمودنی‌ها

متغیر	میانگین	انحراف معیار
عملکرد مالی	۱۸/۰۶۷	۸/۶۲۳
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	۱۶/۸۹۶	۷/۵۲۹
تعهد مشتری	۱۴/۶۳۸	۶/۳۸۶
رضایت مشتری	۱۳/۳۵۷	۵/۵۶۲

N= ۸۰

همان‌گونه که مندرجات جدول شماره ۳ نشان می‌دهند، میانگین و انحراف معیار کل نمونه (۸۰ نفر) در عملکرد مالی با میانگین ۱۸/۰۶۷ و انحراف معیار (۸/۶۲۳)؛ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ۱۶/۸۹۶ (۷/۵۲۹)؛ تعهد مشتریان ۱۴/۶۳۸ (۶/۳۸۶) و رضایت مشتری ۱۳/۳۵۷ (۵/۵۶۲) می‌باشد.

جدول شماره ۴: ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای الگو

متغیرها	عملکرد مالی	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	تعهد مشتری	رضایت مشتری
عملکرد مالی	۱			
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	۰/۱۹**	۱		
تعهد مشتری	۰/۱۷**	۰/۱۶**	۱	
رضایت مشتری	۰/۱۲**	۰/۱۴**	۰/۱۱**	۱

**P<۰/۰۱

پیش از ارزیابی الگوی ساختاری به منظور نشان دادن سنجش صحت تدوین پرسشنامه، بر روی متغیرهای پژوهش، تحلیل عوامل تأییدی انجام شد. متغیرهای ارائه شده در این پژوهش شامل سه متغیر می‌باشند که با استفاده از پرسشنامه مورد سنجش قرار می‌گیرند. جدول شماره ۵ شاخص‌های برازندگی الگو را نشان می‌دهد. نتایج الگوی تحلیل عوامل تأییدی نشان دهنده برازش منطقی و قابل قبول می‌باشد. همچنین شاخص‌های جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که این عوامل از برازش نسبتاً قابل قبولی برخوردارند.

مندرجات جدول شماره ۴ نشان می‌دهند که انگاره مفروض روابط بین متغیرها منطبق با مسیرهای مورد انتظار می‌باشند؛ یعنی تمامی روابط در سطوح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بوده‌اند. این تحلیل‌های همبستگی، بینشی در ارتباط با روابط دو متغیری بین متغیرهای پژوهش را فراهم آورده‌اند. جهت آزمودن همزمان انگاره روابط مفروض در پژوهش حاضر، روش تحلیل مسیر اعمال گردیده است.

تحلیل عوامل تأییدی

جدول شماره ۵: ضرایب بار عاملی

CR	مقادیر آماره T	بار عاملی	CVR	سؤالات	نام متغیر
۰/۹۳	۸/۶۰	۰/۵۸	۰/۸۶۳	سؤال ۱	عملکرد مالی
	۹/۲۱	۰/۶۲	۰/۸۶۷	سؤال ۲	
	۱۰/۶۶	۰/۷۲	۰/۸۹۷	سؤال ۳	
	۷/۵۷	۰/۵۱	۰/۸۹۹	سؤال ۴	
	۹/۱۹	۰/۵۸	۰/۸۶۷	سؤال ۵	
	۹/۳۴	۰/۵۵	۰/۸۶۳	سؤال ۶	
	۱۳/۳۲	۰/۶۸	۰/۸۶۷	سؤال ۷	
	۱۳/۳۹	۰/۸۲	۰/۸۹۷	سؤال ۸	
	۱۴/۸۱	۰/۷۸	۰/۸۶۳	سؤال ۹	
	۹/۹۶	۰/۶۵	۰/۸۹۷	سؤال ۱۰	
۰/۹۲	۱۰/۸۳	۰/۶۲	۰/۸۹۶	سؤال ۱۱	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
	۲/۸۸	۰/۲۸	۰/۸۶۷	سؤال ۱۲	
	۲/۸۲	۰/۲۳	۰/۸۶۳	سؤال ۱۳	
۰/۹۰	۴/۳۹	۰/۷۰	۰/۸۶۷	سؤال ۱۴	رضایت مشتری
	۳/۷۵	۰/۴۶	۰/۸۹۷	سؤال ۱۵	
	۷/۰۹	۰/۶۹	۰/۸۶۳	سؤال ۱۶	
	۸/۹۷	۰/۸۴	۰/۸۶۷	سؤال ۱۷	
۰/۸۹	۱۲/۳۹	۱	۰/۸۹۷	سؤال ۱۸	تعهد مشتری
	۹/۱۷	۰/۷۹	۰/۸۹۹	سؤال ۱۹	
	۹/۷۰	۰/۸۸	۰/۸۹۶	سؤال ۲۰	

این مدل دارد.

با توجه به قرار گرفتن ۲۰ سؤال از ۲۰ سؤال مطرح شده در بازه مورد قبول واقع شده‌اند. بنابراین و با در نظر گرفتن خروجی از نرم‌افزار می‌توان اذعان نمود ۹۶ درصد ضرایب بار عاملی بالای ۰/۴ می‌باشند و این نشان مناسب بودن معیار

برازش مدل پژوهش

بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی، نشان دهنده‌ی برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند. جدول شماره ۶ شاخص‌های برازش را نشان می‌دهد.

قبل از بررسی فرضیه‌ها، ابتدا به بررسی برازش مدل می‌پردازیم. برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای

جدول شماره ۶: برازش الگوهای پیشنهادی و نهایی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی

شاخص‌های برازندگی	مقدار
Chi-Square	۱۸۵۴/۵۱
df	۲۳۴
GFI	۰/۷۵
AGFI	۰/۸۳
RMSEA	۰/۰۴۲
RMR	۰/۰۴۷
NFI	۰/۹۰
NNFI	۰/۹۱
CFI	۰/۸۵
RFI	۰/۷۷

معیار R²

تعیین تعدیل شده تنها برای سازه‌های درون‌زا (عملکرد مالی) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار ضریب تعیین تعدیل شده مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش مدل است. سه مقدار ۰/۱۸، ۰/۳۱ و ۰/۶۵ را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل را تعیین می‌کند.

معیاری است برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که ضریب

جدول شماره ۷: مقادیر R²

متغیر	R ²	مقبولیت	قدرت
عملکرد مالی	۰/۶۴۷	بیش از ۰/۵۰	قوی

می‌شود. معیاری که برای مطلوب بودن روایی همگرا نمایش داده می‌شود، مساوی و بالاتر از ۰/۵ می‌باشد. در جدول شماره ۸ نتایج خروجی از مدل برای روایی همگرا نشان داده می‌شود.

روایی همگرا: معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده

جدول شماره ۸: نتایج میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سازه‌های مدل

متغیر	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	تعهد مشتری	رضایت مشتری	عملکرد مالی
AVE	۰/۶۷۴	۰/۶۶۱	۰/۶۳۸	۰/۶۰۷

سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر روایی همگرا که بر روی قطر جدول شماره ۹ قرار داده شده می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود نتایج جدول شماره ۸ نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا می‌باشد. **روایی واگرا:** جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده گردیده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان روایی همگرا برای هر

جدول شماره ۹: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	عملکرد مالی	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	تعهد مشتری	رضایت مشتری
عملکرد مالی	۰/۸۴۱	--	-	-
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	۰/۸۰۷	۰/۷۹۸	-	-
تعهد مشتری	۰/۷۴۱	۰/۶۳۸	۰/۷۵۹	-
رضایت مشتری	۰/۶۷۹	۰/۶۲۱	۰/۷۳۸	۰/۶۳۸

۱۰ نشان داده شده است. از برنامه ماکرو آزمون (پریچر و هیز، ۲۰۱۸) بر روی نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ نیز برای تعیین معنی‌داری مسیرهای غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی‌گیری استفاده گردید.

برازندگی الگوی پیشنهادی بر اساس سنجش‌های برازندگی ارزیابی گردید. پس از تحلیل اولیه، مشخص گردید تحلیل داده‌ها نشان داد که مقادیر شاخص‌های برازندگی از برازش خوب الگوی اولیه با داده‌ها حکایت دارند. برازش الگوی نهایی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی در جدول شماره

جدول شماره ۱۰: برازش الگوهای پیشنهادی و نهایی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی

شاخص‌های برازندگی الگو	χ^2	df	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
الگوی نهایی	۴/۹۳	۳	۱/۶۴	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۰۲۷	۰/۰۲۵
مقدار مجاز	<۰/۹۰	<۰/۹۰	<۳	<۰/۹۰	<۰/۹۰	<۰/۹۰	<۰/۹۰	<۰/۱	نزدیک به صفر

همان‌گونه که مندراجات جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهند الگوی نهایی از برازش خوبی برخوردار است. چرا که نسبت بین کای دو به درجه آزادی در بازه بین یک و سه قرار دارد که مقدار قابل قبول است. در این مدل، شاخص IFI, TLI, CFI, NFI همگی بالاتر از ۹۰ درصد که همگی مقادیر مطلوبی می‌باشند. مقدار RMSEA نیز ۰/۰۰۲۵ است که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMR نیز نزدیک به صفر بوده و در محدوده استاندارد قرار دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش در پژوهش حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از همان‌گونه که مندراجات جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهند الگوی نهایی از برازش خوبی برخوردار است. چرا که نسبت بین کای دو به درجه آزادی در بازه بین یک و سه قرار دارد که مقدار قابل قبول است. در این مدل، شاخص IFI, TLI, CFI, NFI همگی بالاتر از ۹۰ درصد که همگی مقادیر مطلوبی می‌باشند. مقدار RMSEA نیز ۰/۰۰۲۵ است که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMR نیز نزدیک به صفر بوده و در محدوده استاندارد قرار دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش در پژوهش حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از

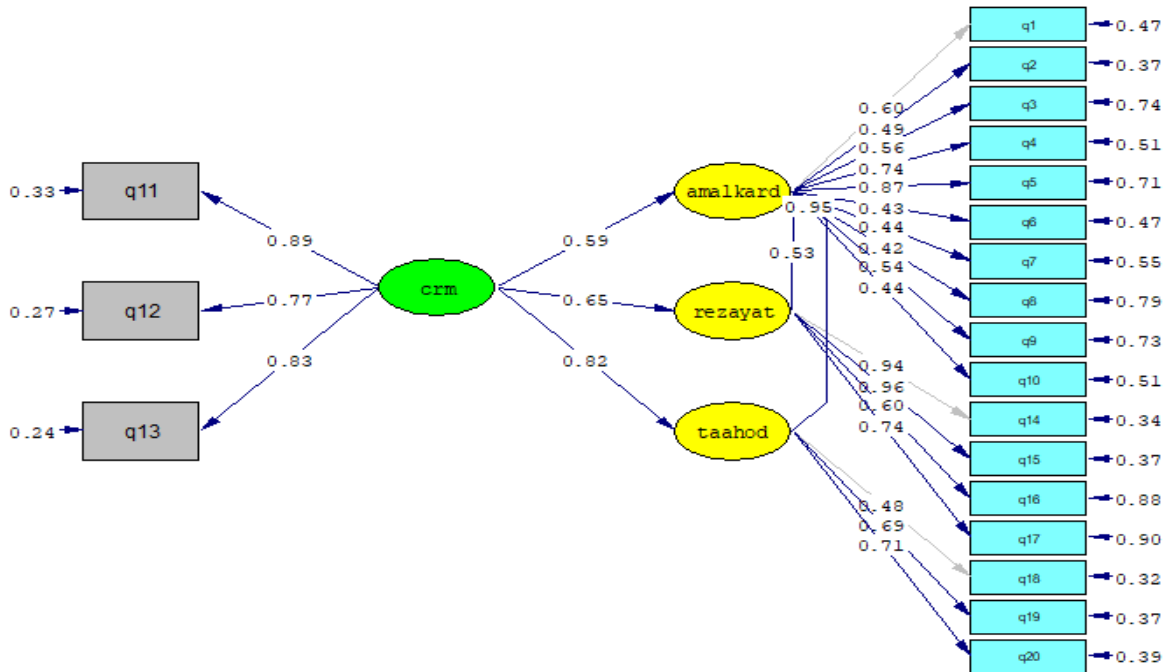
شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روش پژوهش، توصیفی بود و از تکنیک آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تأییدی) استفاده شد. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و همچنین اطمینان از برازش مدل، به آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش پرداخته می‌شود. به این ترتیب که با استفاده از آزمون تی استیوودنت معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آن جایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج در جدول شماره ۳ نشان داده شده‌اند. همچنین

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از

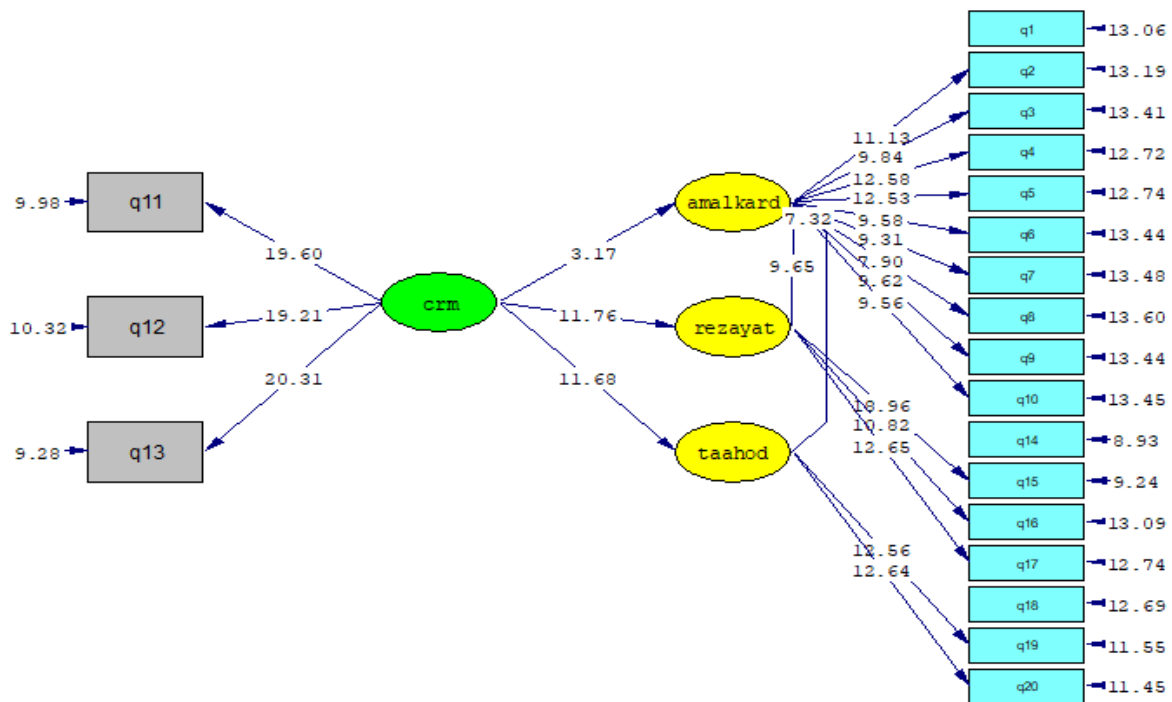
بارهای عاملی (ضرایب مسیر) را نشان می‌دهد و شکل شماره ۳، مقادیر آماره t به دست آمده را به تصویر می‌کشد.

خروجی‌های نرم‌افزار در خصوص آزمون فرضیه‌ها در قالب دو شکل (۲ و ۳) قابل مشاهده هستند. شکل شماره ۲ مقادیر



شکل شماره ۲: مدل در حالت معناداری اعداد

همان‌گونه که در شکل شماره ۲ نشان داده می‌شود همه مقادیر بیشتر از $1/96$ می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌ها تأیید می‌باشند.



شکل شماره ۳: مدل اصلی در حالت ضریب مسیر

جدول شماره ۱۱: الگوی ساختاری: مسیرها و ضرایب استاندارد آن‌ها در الگوی پیشنهادی بر اساس خروجی نرم‌افزار لیزرل

مسیر	β	ضریب معناداری (T)	سطح معنی‌داری	رد یا تأیید فرضیه‌ها
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← عملکرد مالی	۰/۵۹	۳/۱۷	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← تعهد مشتری	۰/۸۲	۱۱/۶۸	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← رضایت مشتری	۰/۶۵	۱۱/۷۶	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
تعهد مشتری ← عملکرد مالی	۰/۹۵	۷/۳۲	۰/۰۰۰۱	تأیید شد
رضایت مشتری ← عملکرد مالی	۰/۵۳	۹/۶۵	۰/۰۰۰۱	تأیید شد

نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی: مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری و رضایت مشتری در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد. یافته‌های جدول شماره ۱۰ حاکی از معنی‌داری این اثر واسطه‌ای است. حد پایین فاصله اطمینان ۰/۰۰۹ و حد بالای آن ۰/۰۳۲ می‌باشد. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استراپ ۱۰۰۰ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این دو فاصله اطمینان قرار می‌گیرد این رابطه واسطه‌ای معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه اصلی مورد تأیید واقع می‌گردد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (طبسی لطف‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)؛ (قنبری کهلهستانی؛ صفرپورلیما و عندلیب، ۱۳۹۵)؛ (هادیات و آل عبدالرزاق، ۲۰۲۰)؛ (وانگ و کیم، ۲۰۱۹)؛ همسو می‌باشد. دهه اخیر بسیار چشم‌گیر بوده است و علاقه‌ای در بازاریابی رسانه اجتماعی و سازمان‌ها در سراسر جهان پدیدار شده است، دیگر مدیران بازاریابی اجتماعی را به عنوان بخش لاینفک ارتباط‌های بازاریابی قرار داده است و طبیعی است که نظر آن‌ها به سمت سؤال‌هایی پیرامون سرمایه‌گذاری در این حوزه بچرخد. آیا فعالیت‌های رسانه اجتماعی عملکرد شرکت را می‌تواند بهبود بخشد؟ محققان به چندین مزیت فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی اعتراف کرده است. آن‌ها رسانه اجتماعی را مجموعه‌ای از نوآوری‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری قلمداد می‌کنند که شامل ایجاد فضای ارزان خلق محتوی و تعامل، همکاری متقابل می‌باشد، ماهیت بنیادی رسانه اجتماعی به عنوان پلتومی در خدمت مشتریان برای ایجاد تعامل و اثرگذاری متقابل که تأثیر مستقیم بر عملکرد می‌گذارد. این امر نرخ پاسخ‌دهی، افزایش تعاملی را نسبت به روش‌های سنتی بهبود می‌بخشد.

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← عملکرد مالی تأثیر دارد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۵۹) و با توجه به اینکه مقدار $T = 3/17$ بیشتر از $1/96$ می‌باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از $0/05$ و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه اول فرعی رد نمی‌شود. بر این اساس می‌توان اذعان نمود که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می‌توان مثبت بودن این تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (طبسی لطف‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)؛ (قنبری کهلهستانی؛ صفرپورلیما و عندلیب، ۱۳۹۵)؛ (هادیات و آل عبدالرزاق، ۲۰۲۰)؛ (وانگ و کیم، ۲۰۱۹)؛ همسو می‌باشد. گسترش فزاینده شبکه اجتماعی در دهه اخیر بسیار چشم‌گیر بوده است و علاقه‌ای در بازاریابی رسانه اجتماعی و سازمان‌ها در سراسر جهان پدیدار شده است، دیگر مدیران بازاریابی اجتماعی را به عنوان بخش لاینفک ارتباط‌های بازاریابی قرار داده است و طبیعی است که نظر آن‌ها به سمت سؤال‌هایی پیرامون سرمایه‌گذاری در این حوزه بچرخد. آیا فعالیت‌های رسانه اجتماعی عملکرد شرکت را می‌تواند بهبود بخشد؟ محققان به چندین مزیت فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی اعتراف کرده است. آن‌ها رسانه اجتماعی را مجموعه‌ای از نوآوری‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری قلمداد می‌کنند که شامل ایجاد فضای ارزان خلق محتوی و تعامل، همکاری متقابل می‌باشد، ماهیت بنیادی رسانه اجتماعی به عنوان پلتومی در خدمت مشتریان برای ایجاد تعامل و اثرگذاری متقابل که تأثیر مستقیم بر عملکرد می‌گذارد. این امر نرخ پاسخ‌دهی، افزایش تعاملی را نسبت به روش‌های سنتی بهبود می‌بخشد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۸۲) و با توجه به اینکه مقدار $T = ۱۱/۶۸$ بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه دوم فرعی رد نمی‌شود. بر این اساس می‌توان ادعان نمود که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر تعهد مشتری در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می‌توان مثبت بودن این تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (طبسی لطف‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)؛ (قنبری کهلستانی؛ صفریورلیما و عندلیب، ۱۳۹۵)؛ (هادیات و آل عبدالرزاق، ۲۰۲۰)؛ (وانگ و کیم، ۲۰۱۹)؛ همسو می‌باشد. هنگامی که یک شرکت تمام اطلاعات مربوط به هر یک از مشتریان در سراسر شرکت را به منظور تسهیل در برنامه‌ریزی مؤثرتر، بازاریابی و خدمات ادغام می‌کند. به علاوه وقتی شرکت‌ها با مشتریان تعامل دارند می‌توانند نیازها و درخواست‌های آن‌ها را درک کنند، در نتیجه وفاداری مشتری ایجاد می‌شود. جمع‌آوری و درک نیاز مشتری برای اجرای فعالیت‌های ارزش افزوده مهم است، زیرا ارزش مشتری می‌تواند با سفرهای کردن محصول یا سرویس، تدارکات اطلاعات اضافی و ارتقای کیفیت، اضافه شود؛ بنابراین با مدیریت و حفظ ارتباط با مشتری به طور مؤثرتر، شعبه‌های بیمه می‌تواند مشتریان خود را راضی کرده و تعالی عملیاتی دست یابند.

فرضیه سوم: مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر رضایت مشتری در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد. بر اساس جدول شماره ۱۰ با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۶۵) و با توجه به اینکه مقدار $T = ۱۱/۷۶$ بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه سوم فرعی رد نمی‌شود. بر این اساس می‌توان ادعان نمود که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر رضایت مشتری در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می‌توان مثبت بودن این تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (طبسی لطف‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)؛ (قنبری کهلستانی؛

کاربردهای رسانه اجتماعی از قبیل تغییر نقش مشتری از منفعل به فعال برای اشتراک‌گذاری و تأثیرگذاری متقابل انجام داده است. قریب ۳۳ درصد از کاربران آنلاین در حالت اشتراک خود تولید محتوی هستند، (کلیپ، داستان، عکس و غیره) و حتی پست، نظر بر سایت می‌باشد، علاوه بر ارائه تسهیلات در روابط بین شخصی این مسأله به کمک مشتریان آمده تا با سازمان‌های تجاری تعامل داشته باشند و به آن‌ها اجازه ایجاد نقش فعال و تجربیات دو سویه ایجاد کنند. در حقیقت مدیران از کاربردهای رسانه اجتماعی در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بهره جستند تا راهکارهای جدیدی برای بهبود رضایت و تجربه مشتری استفاده کنند. ظهور سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی موجود در رسانه اجتماعی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای ایجاد تعامل، همکاری و روش شبکه محور برای مدیریت روابط مشتری ضرورت دارد. اصطلاح جدید «مدیریت روابط مشتری اجتماعی» روابط را به گونه‌ای جدید تعریف می‌کند. محققین بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان نقطه تقارن فعالیت‌های مشتری مداری شامل فرآیندها و سیستم‌ها و تکنولوژی توأم با کاربردهای رسانه اجتماعی در زمینه تعامل و تقویت مشتری است. سازمان‌ها توان بالقوه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به رسمیت شناخته‌اند و سرمایه‌گذاری چشم‌گیری در دو دهه اخیر در این زمینه انجام داده‌اند. گرچه تحقیقات به سمت کاربردهای رسانه اجتماعی می‌رود. هنوز ابعاد و زوایای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ناشناخته مانده است. محققین اثبات کرده‌اند که فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به تنهایی ارزش افزوده‌ای برای شرکت ندارند. مگر اینکه با منابع دیگر شرکت‌ها تلفیق شوند. اجرای مدیریت ارتباط با مشتری پیچیده است و در برگیرنده اجزایی نیز هست. به بیان دیگر، تکیه فقط بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر تکنولوژی بهترین روش برای بهبود عملکرد شرکت نیست؛ بنابراین شعبه‌های بانک‌های خصوصی باید مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر تکنولوژی را با سایر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری ترکیب کنند تا عملکرد مالی و رشد را بهبود بخشند.

فرضیه دوم: مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر تعهد مشتری تأثیر دارد.

شناخته شده است. تعهد مشتریان یک نگرش درباره وفاداری مشتریان به سازمان و یک فرایند مستمری است که از طریق آن مشتریان علاقه خود را به سازمان و موفقیت و کارایی پیوسته آن نشان می دهند.

فرضیه پنجم فرعی: رضایت مشتری بر عملکرد مالی در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۵۳) و با توجه به اینکه مقدار $T = 9/65$ بیشتر از $1/96$ می باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از $0/05$ و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه پنجم فرعی رد نمی شود. بر این اساس می توان اذعان نمود که رضایت مشتری بر عملکرد مالی در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می توان مثبت بودن این تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (طبسی لطف‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)؛ (قنبری کهلستانی؛ صفرپورلیما و عندلیب، ۱۳۹۵)؛ (هادیات و آل عبدالرزاق، ۲۰۲۰)؛ (وانگ و کیم، ۲۰۱۹)؛ همسو می باشد. با افزایش رضایت مشتریان هزینه‌ها و تغییرات قیمت کاهش می یابد مشتریان وفادار گردیده و در نتیجه عملکرد مالی بهبود می یابد.

فرضیه ششم: مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۱۰ حاکی از معنی‌داری این اثر واسطه‌ای است. حد پایین فاصله اطمینان $0/006$ و حد بالای آن $0/031$ می باشد. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استراپ ۱۰۰۰ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این دو فاصله اطمینان قرار می گیرد این رابطه واسطه‌ای معنی دار می باشد؛ بنابراین فرضیه ششم فرعی مورد تأیید واقع می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (طبسی لطف‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)؛ (قنبری کهلستانی؛ صفرپورلیما و عندلیب، ۱۳۹۵)؛ (هادیات و آل عبدالرزاق، ۲۰۲۰)؛ (وانگ و کیم، ۲۰۱۹)؛ همسو می باشد.

فرضیه هفتم: مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری در

صفرپورلیما و عندلیب، ۱۳۹۵)؛ (هادیات و آل عبدالرزاق، ۲۰۲۰)؛ (وانگ و کیم، ۲۰۱۹)؛ همسو می باشد. برای مدیریت اثربخش و رشد هر سازمان در صنایع مختلف از جمله بانک‌های خصوصی باید تلاش آگاهانه جهت مشتری‌گرایی صورت گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی و فن‌آوری اطلاعات را جهت ایجاد روابط سودآور و دراز مدت با مشتریان و سایر ذینفعان کلیدی پیوند می دهد. امروزه با ظهور تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و ادغام آن با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، مفهوم جدیدی از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یعنی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ایجاد شده است. با ورود شبکه‌های اجتماعی، مشتریان دیگر نمی‌توانند نقش غیرفعالی در روابط خود با شرکت ایفا کنند. شبکه‌های مجازی انتقال قدرت را به نفع مشتریان ایجاد کرده است و شکل مدیریت ارتباط با مشتری را تغییر داده‌اند. تکنولوژی‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بهتر نیازهای مشتریان را برآورده سازند. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فرصت‌هایی را برای شرکت‌های بیمه فراهم می‌کند. که جهت اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، مدیریت تماس با مشتری، ایجاد تقاضا، ارائه خدمت و پشتیبانی از مشتری مورد استفاده قرار گیرد.

فرضیه چهارم فرعی: تعهد مشتری بر عملکرد مالی در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ با تکیه بر قواعد آماری و مقدار بتا (۰/۹۵) و با توجه به اینکه مقدار $T = 7/32$ بیشتر از $1/96$ می باشد و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از $0/05$ و قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول، شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا فرضیه چهارم فرعی رد نمی شود. بر این اساس می توان اذعان نمود که تعهد مشتری بر عملکرد مالی در بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار بتا و مثبت بودن آن می توان مثبت بودن این تأثیر را تأیید نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (طبسی لطف‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)؛ (قنبری کهلستانی؛ صفرپورلیما و عندلیب، ۱۳۹۵)؛ (هادیات و آل عبدالرزاق، ۲۰۲۰)؛ (وانگ و کیم، ۲۰۱۹)؛ همسو می باشد. امروزه تمرکز بر تعهد مشتریان به عنوان یک راهبرد برای افزایش رشد و عملکرد شرکت‌ها،

برای مشتریان، فراهم‌سازی خدمات متناسب با نیازهای مشتریان، فراهم‌سازی برنامه‌های خدماتی و بازاریابی جامع توسط شرکت.

۵- همان‌گونه که رضایت مشتریان بر عملکرد مالی تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که خدمت‌رسانی به مشتریان از طریق توجه فردی به مشتریان، خوشرویی کارکنان با مشتریان. برطرف کردن ضعف‌های مربوط به ارتباط با مشتری از طریق وقوف به نظرات مشتری، مشارکت نزدیک با مشتریان و ایجاد تعهد و اعتماد نسبت به مشتریان از طرف بانک.

بانک‌های خصوصی استان خوزستان تأثیر دارد.

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۱۰ حاکی از معنی‌داری این اثر واسطه‌ای است. حد پایین فاصله اطمینان ۰/۰۰۵ و حد بالای آن ۰/۰۳۳ می‌باشد. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استراپ ۱۰۰۰ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این دو فاصله اطمینان قرار می‌گیرد این رابطه واسطه‌ای معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه ششم فرعی مورد تأیید واقع می‌گردد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (طیسی لطف‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)؛ (قنبری کهلستانی؛ صفرپورلیما و عندلیب، ۱۳۹۵)؛ (هادیات و آل عبدالرزاق، ۲۰۲۰)؛ (وانگ و کیم، ۲۰۱۹)؛ همسو می‌باشد.

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

۱- همان‌گونه که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که برقراری فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری برای به روز شدن تجهیزات بانکی، برقراری فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری برای بالا رفتن جذابیت فیزیکی بانک، برقراری فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری برای کاهش ضریب خطا توسط کارکنان، برقراری فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری برای ارائه خدمت زودتر از موعد مقرر توسط مسئولین.

۲- همان‌گونه که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر تعهد مشتریان تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان به منظور شناسایی و درک مشخصات آن‌ها؛ طبقه‌بندی و بخش‌بندی مشتریان به منظور ارائه استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثر، طراحی طرح‌های خدمات سفارشی بر اساس ترجیحات مشتریان؛

۳- همان‌گونه که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که زیرساخت‌های لازم و فرهنگ حمایت‌کننده برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مؤثر در بانک‌ها خصوصاً در آن دسته از سازمان‌هایی که شیوه‌های نوین تجارت الکترونیک بهره می‌گیرند مورد اولویت قرار گرفته شود.

۴- همان‌گونه که تعهد مشتریان بر عملکرد مالی تأثیر دارد. می‌توان پیشنهاد نمود که فراهم‌سازی محیط ارائه خدمات

منابع و مآخذ

- حسینی، م. و نعمت‌پور، ع. (۱۳۹۴). "استفاده از فناوری رسانه اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری: مورد مطالعه شرکت کاله"، کنفرانس بین‌المللی دست‌آوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، مؤسسه آموزش عالی نیکان.
- شاهرودی، ک. و فیض‌بخش توانا، ع. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد شرکت‌های فعال در گمرکات بندر انزلی"، اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
- طبسی لطف‌آبادی، و. و ناصری، ع. (۱۳۹۶). "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، مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپهار.
- عبدلی، م.، کریم‌خانی، م.، محمدی درویش‌وند، ر. و سپاس مقدم، ب. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر سیستم مدیریت مشتری محور در عملکرد ارتباطی مشتری با نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی"، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، مؤسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.
- قنبری کهلستانی، ح.، صفریورلیما، م. و عندلیب، ا. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: بانک سپه شهر اصفهان)"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی برق و کامپیوتر، تهران، مؤسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- مجدم، م. (۱۳۹۷). "تأثیر تبلیغات اینترنتی بر عملکرد شرکت در بانک ملی ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز.
- میرآقایی، م.، شعبانی، و.، قنبری برزبان، ا. و شعبانی، و. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کلی مؤسسات مالی استان تهران"، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی.
- یاورزاده، م. و افسون، ا. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد عملکرد سازمانی (مورد مطالعه؛ سازمان تأمین اجتماعی شهر اردبیل)"، اولین همایش بین‌المللی حسابداری، حسابرسی مدیریت و اقتصاد، اصفهان، دبیرخانه همایش.
- Chang, W., Jeong Eun, P. & Seoil, C. (2019). "How Does CRM Technology Transform into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability", *Journal of Business Research*, Vol. 63(8), PP. 849-855.
- Hidayat, S. & Al Abdul Razzaq, D. (2020). "CRM and Organizational Performance A Survey on Telecommunication Companies in Kuwait", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 85(62), PP. 865-881.

Sohyoun, S. (2016). “The Influences of Market Information Management and Marketing Control in Small-sized Firms in Korea”, *International Business Research*, Vol. 6(11), P. 52.

Wang, Z. & Kim, H. (2019). “Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 39, PP. 15-26.

The Effect of Social Customer Relationship Management on Financial Performance with the Mediating Role of Customer Commitment and Customer Satisfaction (Case Study of a Private Bank in Khuzestan Province)

*** Sajjad Rabieh**

**** Ali Rezaeian**

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of social customer relationship management on financial performance with the mediating role of customer commitment and customer satisfaction (case study of a private bank in Khuzestan province). The research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population in this study was all employees of private banks in Khuzestan province and 100 employees. The sample size was selected using the Cochran's formula of 80 employees; And the sampling method is simple using random method; And standard financial performance questionnaires of (Qaranfleh et al, 2010); Customer Relationship Management (Alavi Shad, 2010); Lee and (Cunningham, 2001) and (Wang, 2018) customer satisfaction were fulfilled; Using Cronbach's alpha test, the reliability of Financial Performance Questionnaire (0.85), Social Customer Relationship Management Questionnaire (0.86), Customer Commitment Questionnaire (0.88) and Customer Satisfaction Questionnaire (0.87) were obtained. Collected data were analyzed using SPSS software version 26 and descriptive statistics (mean, standard deviation, etc.) and for structural equations from AMOS software, the results showed; Social customer relationship management with the role of mediating customer commitment and customer satisfaction has a positive and significant effect on the financial performance of private banks in Khuzestan province.

Key Words: Social customer relationship management, financial performance, customer commitment, customer satisfaction, private bank of Khuzestan province.

* Master of Marketing Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

** Assistant Professor, Department of Financial Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran, (Corresponding Author), Email: ali.reza@yahoo.com