

طراحی و آزمون مدل توسعه سرمایه اجتماعی بازاریابی بانکها با رویکرد کیفی پدیدارشناسی و نقش آن در وفاداری مشتریان

علی میر^۱، فرشید نامامیان^{۲*}، فخرالدین معروفی نقدهی^۳، علیرضا مرادی^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

^۴ استادیار، گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۸، اصلاحیه: اسفند ۱۳۹۸، پذیرش: فروردین ۱۳۹۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی برای توسعه سرمایه اجتماعی در بخش بازاریابی بانک‌های ملی و ملت و بررسی نقش آن در وفاداری مشتریان انجام شده است. این پژوهش از جهت هدف به صورت کاربردی و از نظر روش به صورت تحلیلی و اکتشافی و از نوع ترکیبی کیفی و کمی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. شناسایی ابعاد و شاخص‌های سرمایه اجتماعی با روش پدیدارشناسی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند به صورت ثبت تجارب زیسته ۱۲ نفر از مدیران بخش‌های بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت با استفاده از نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری به دست آمد. مدل نهایی شامل سه بعد (ساختاری- اداری، شناختی- آموزشی، رفتاری- ارتباطی) و ۱۰ مقوله اصلی (بانکداری اجتماعی، توانمندسازی کارکنان، ساختارسازی، بینش و شناخت، تعامل و شبکه‌سازی، پیشگامی، حمایت نهادی، روابط درون سازمانی، مشارکت اجتماعی، روابط اجتماعی) و ۳۶ مقوله فرعی (شاخص) بود. نتایج تحلیل آماری از جهت معنادار بودن با روش معادلات ساختاری تا سطح مقولات اصلی انجام شد که نشان داد به استثنای تعامل و شبکه‌سازی، مدل پیشنهادی برای توسعه سرمایه اجتماعی در ۳ بعد و ۹ مقوله و ۳۳ شاخص معنادار است. وفاداری مشتریان در سه بعد نگرشی، رفتاری و ترکیبی مطرح شده و پرسشنامه‌ای ۱۹ سؤالی و محقق ساخته شامل ۹ مقوله سرمایه اجتماعی و ۱۰ گویه مربوط به وفاداری مشتریان بین مسئولین بازاریابی بانک‌های ملی و ملت با روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع گردید که تعداد ۱۱۸ پرسشنامه در مجموع گردآوری و با تحلیل رگرسیون نقش سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتریان ارزیابی شد. نتایج توصیفی نشان داد که وضعیت متغیرهای مورد بررسی در بانک‌های ملی و ملت در سطح متوسط بوده و ضرایب همبستگی، رگرسیون و بارهای عاملی نشان داد که ابعاد مربوط به مدل تدوین شده در خصوص سرمایه اجتماعی نقش قابل توجهی در وفاداری مشتریان دارند. پیشنهاد گردید که با آموزش و پرورش کارکنان و ایجاد دانش کافی، تدوین دستورالعمل، نظارت مستمر و بالاخره توجه افراد به نقش این بانکها در جهت افزایش میزان وفاداری مشتریان و تبیین مسئولیت بانکها در این زمینه تلاش جدی صورت گیرد.

واژه های اصلی: وفاداری مشتریان، سرمایه اجتماعی، پدیدارشناسی

۱- مقدمه

گزینه را بر گزینه‌های دیگر برای مشتری مشخص می‌کنند. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باور مشتری است. شناخت از طریق دانش قبلی یا اطلاعات حاصل از تجربیات اخیر بدست می‌آید [۱۳]. رفتار شناختی مشتریان به دلیل امکان تفسیر و بازتفسیر محیط پیرامون از اهمیت زیادی برخوردار است اما رویکرد نوین پژوهش‌های بازار بیشتر بر عملکرد و رفتار مشتری معطوف شده است [۵]. وفاداری شناختی بسیار ضعیف بوده و باورهای چندان قوی پیرامون برند را شامل نمی‌شود، لذا برای تحقق میزان بیشتری از وفاداری که در معرض تهدیدات رقابتی قرار نگیرد، رفتار و عملکرد مشتریان نیز مورد توجه قرار می‌گیرد [۲۵]. گذشته از این که وفاداری مشتریان در ابعاد شناخت و نگرش در کنار

وفاداری مشتریان^۱، نگرش مطلوب به یک مارک یا خدمت و خرید مکرر آن است که از دو رویکرد رفتاری^۲ و نگرشی^۳ برخوردار است. رویکرد رفتاری حاکی از انتخاب، افزایش مراجعه یا سهم خرید، تداوم خرید و حفظ ارتباط و رویکرد نگرشی شامل تمایل، رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه کننده، تبلیغات دهان به دهان، توصیه و تشویق دیگران است [۲]. عده‌ای، نگرش مشتریان به محصول و عرضه کننده را دارای پیوستاری از شناخت و رفتار می‌دانند. در حوزه شناخت، اطلاعات موجود برتری یک

¹ Customers Loyalty

² Behavioral Approach

³ Attitude- Based Approach

*farshidnamamian@yahoo.com

نگرشی، رفتاری و ترکیبی وفاداری مشتریان بانک‌های ملی و ملت بپردازد. در این راستا سؤال اصلی این است که مدل مناسب برای نشان دادن ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه سرمایه اجتماعی در بخش بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت چگونه است؟ بر اساس مدل حاصله، سرمایه اجتماعی چه نقشی در وفاداری مشتریان از بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲ مفهوم و تاریخچه سرمایه اجتماعی: از نظر تاریخی رد پای مربوط به اولین دیدگاه در خصوص سرمایه اجتماعی را باید در آثار جان دیویی^۲ به واسطه ارائه ایده مدرسه به مثابه جامعه و همدردی اجتماعی^۳ در سال ۱۹۰۲ جست‌وجو کرد. این موضوع توجه به درد مشترک، ابراز نگرانی در خصوص دیگران و فهم و شناخت ناداری مردم و ارائه این مفهوم بود که خود جامعه به معنای روابط پایدار برای همدردی مؤثر می‌باشد [۲۳]. کندوکاوهای مورخان تاریخ مفهومی سرمایه اجتماعی نشان داد که هانیفان^۴ در سال ۱۹۱۶ از مفهوم همدردی، رفاقت، تعامل و دوستی به جای پول و سرمایه و دارایی شخصی استفاده نمود و داستان موفقیت را در مضمون واژه سرمایه اجتماعی به کار برد. از ایده او چندان استقبال نشد ولی بوردیو^۵ با توجه به کارکردهای سرمایه اجتماعی، این مفهوم را بر مبنای میزان حضور و برقراری تعامل در جهت ایجاد سرمایه برای فرد و جامعه مطرح نمود. کلمن^۶ نیز گام دوم را برداشت و ساخت اجتماعی را مثال زد که تسهیل‌گر کنش اجتماعی برای کسب منفعت اعضا می‌باشد. کلمن معتقد بود که سرمایه‌های اجتماعی زاینده و مولد هستند و هیچ کس بدون آن موفق نیست و حتی زنده نمی‌ماند [۳]. بعد از سال ۲۰۰۰ میلادی، سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین شاخص توسعه مطرح شد و ارتباط آن با انسجام، مشارکت، آگاهی عمومی، اخلاقیات، مسائل اجتماعی، اعتماد، امنیت و... مورد توجه قرار گرفت. این مفهوم در سطح خرد، ارتباطات افقی (ارتباطات بین اعضای هم سطح) که بین افراد، خانواده‌ها، دوستان و همسایگان جریان دارد و در سطح میانی، روابط فرافردی یعنی ارتباطات انجمن‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها و احزاب سیاسی و در سطح کلان، ساختار و روابط نهادهای رسمی و بزرگ را شامل می‌شد. به عبارت دیگر این مفهوم خارق‌العاده در قرن بیستم به دنبال به صحنه آوردن افراد برای نشان دادن کنش‌های جمعی بود. اهداف راهبردی، تلاش‌های بین‌المللی، کسب دانش و تسهیم آن در کنار تلاش برای گسترش شبکه‌های پیوندی از دیگر تحولات اخیر در مفهوم سرمایه اجتماعی است [۱۰]. سازمان همکاری و توسعه (۲۰۰۷)، سرمایه اجتماعی را به عنوان شبکه‌ای

عملکرد و رفتاری که از آنها سر می‌زند، قرار دارد اما تنها تعریف کاملی که از وفاداری می‌توان ارائه نمود، همان رویکرد نگرش به محصول یا خدمت و تمایل به خرید یا استفاده مکرر از آن است [۲۲]. در حال حاضر، مفاهیم مدیریت دانش، تکنولوژی اطلاعات، ساختار، شبکه‌های اجتماعی و منابع نهفته در آنها، گردش اطلاعات، قابلیت‌ها و مهارت‌ها به وفاداری و برقراری روابط با مشتریان روح جدیدی بخشیده و محققان را به مطالعات عمیق در این زمینه ملزم نموده‌اند [۳۴]. یکی از مفاهیم نوین، سرمایه اجتماعی^۱ است که مفهومی پیچیده، چندوجهی؛ میان‌رشته‌ای و شبکه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها است [۱۱]. سرمایه اجتماعی منبع تسهیل کنش‌ها است و آگاهی و توجه به امور عمومی، اجتماعی و سیاسی (شناخت)، اعتماد (اعتماد تعمیم‌یافته یا عمومی و اعتماد نهادی- مدنی)، هنجارها و یا رفتارهای متقابل (همیاری) و عناصر ساختاری (شبکه‌ها و مشارکت) را نیز در برمی‌گیرد [۱۲]. نقش سرمایه اجتماعی در سلامت روانی و کاهش جرایم، افزایش پیوندهای اجتماعی، ایجاد شبکه‌های حمایتی، کاهش مصرف مواد مخدر، کاهش خشونت خانوادگی، افزایش فعالیت‌های گروهی و بسیاری از فرایندهای مثبت اجتماعی تأیید شده است [۹]. علی‌رغم اهمیت عوامل اجتماعی، پژوهش‌های مربوط به برند، بازار، محصول و... با تأکید بر سهم عوامل اجتماعی بر وفاداری کمتر مورد توجه بوده اند [۱۴].

تعاریف زیادی برای سرمایه اجتماعی ارائه شده است و اغلب مطالعات نیز حاکی از نقش آن در زندگی بشر و شامل سلامت روانی و کاهش جرایم، افزایش پیوندهای اجتماعی، ایجاد شبکه‌های حمایتی، کاهش مصرف مواد مخدر، کاهش خشونت خانوادگی، افزایش فعالیت‌های گروهی و بسیاری از فرایندهای مثبت اجتماعی مورد تأیید قرار گرفته است [۹]. مفاهیم سرمایه اجتماعی از این جهت که با مسائل اجتماعی، شبکه‌ها، روابط دسته‌جمعی، ایجاد انجمن‌ها و شرکت در برنامه‌های اجتماعی سروکار داشته و از اهمیت زیادی در زندگی بشر امروزی برخوردارند؛ مورد تأیید و قبول اکثر نویسندگان و محققان می‌باشند، اما خلأ اصلی موجود، کمبود و یا نبود رویکردهای کیفی و حتی ترکیبی در جهت مطالعه این متغیر و تعدد مضامین و شاخص‌های تبیین آن است. گستردگی موضوع باعث ارائه دیدگاه‌های بسیار زیاد در خصوص سرمایه اجتماعی شد و ابعاد آن از پیچیده‌ترین مسائل اجتماعی تا ژرف‌ترین مفاهیم حوزه‌های علمی مختلف مورد مطالعه قرار گرفت.

با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی بشر و جایگاه بانک‌ها در خدمت‌رسانی به مردم و برقراری ارتباط با مشتریان مختلف و از همه مهم‌تر ضرورت توجه به وفاداری مشتریان، این پژوهش در پی ارائه مدلی است که بتواند تجارب زیسته را در خصوص سرمایه اجتماعی ثبت و با ساخت مدلی پدیدارشناسانه به بررسی نقش آن در ابعاد

² John Dewey

³ Social Sympathy

⁴ Hanifan

⁵ Bourdieu

⁶ Coleman

¹ Social Capital

سازمان یا یک برند، تمایل به تحمل افزایش قیمت به جای تغییر سازمان، توصیه یک برند یا خدمت به دیگران، تبلیغات دهان به دهان و ... در این رویکرد مورد ملاحظه قرار می‌گیرند.

۳) رویکرد ترکیبی: وفاداری در این رویکرد، ترکیب شناخت و نگرش با رفتار است و بر این نکته تأکید دارد که وفاداری ترکیبی از رفتار، جذابیت‌ها و رویکردهای ادراکی مشتری است [۲۹].

۲-۳ پیشینه تحقیق: در خصوص نقش سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتری تحقیقات مختلفی انجام شده است که به تعدادی اشاره می‌شود:

جدول (۲): مرور پیشینه پژوهش [۳۶، ۲۸، ۲۴، ۲۰، ۲۶، ۱۹، ۱۷، ۴، ۱۸، ۷]

نتایج	متغیر مورد بررسی	نظریه پرداز
	سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتریان بانک ملت	دانشور (۱۳۹۴)
بین سرمایه اجتماعی ساختاری، شناختی و رابطه‌ای و وفاداری مشتریان رابطه معنادار مثبت وجود دارد.	کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران	نجات و همکاران (۱۳۹۵)
اعتماد بر وفاداری رفتاری مثبت و معناداری دارد ولی بر وفاداری نگرشی تاثیر معناداری نمی‌گذارد.	سرمایه اجتماعی با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد	ایرجی نقدر و رضایی صوفی (۱۳۹۵)
سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر وفاداری دارد و سرمایه شناختی، واجد شرایط پیش‌بینی وفاداری می‌باشد.	مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان	مهنازی (۱۳۹۷)
بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری و اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد	مشارکت اجتماعی و وفاداری مشتری	آیوها و همکاران ^۵ (۲۰۰۷)
ابعاد ساختاری و ارتباطی و شناختی سرمایه اجتماعی بر وفاداری مؤثرند	سرمایه اجتماعی و وفاداری به خدمات	جونز و تیلور ^۶ (۲۰۱۲)
ابعاد ساختاری و ارتباطی و شناختی سرمایه اجتماعی بر وفاداری مؤثرند	سرمایه اجتماعی و رفتار حمایت محیط	ویدراس و همکاران ^۷ (۲۰۱۲)
وفاداری به محیط تحت تأثیر سرمایه اجتماعی است	سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتریان	بیات و همکاران (۲۰۱۴)
تعهد عاطفی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری مؤثر هستند	سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتریان	چن و همکاران ^۸ (۲۰۱۷)
کیفیت خدمات آنلاین و اینترنتی به عنوان بعدی از سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتری مؤثر است	نقش سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتری بر عملکرد	ماسک و ورک ^۹ (۲۰۱۸)
سرمایه اجتماعی در تمام زنجیره تأمین تا مصرف بر وفاداری و عملکرد مؤثر است	سرمایه اجتماعی بر سلامت و وفاداری	گانن و جینفر ^{۱۰} (۲۰۱۸)
سرمایه اجتماعی ابزاری مؤثر بر سلامتی و وفاداری است		

همراه با هنجارها، ارزش‌ها و تفاهم‌ها تعریف نموده که همکاری در داخل یا بین گروه‌ها را تسهیل می‌نماید [۲۷].

سرمایه اجتماعی حاصل تعاملات گروهی و تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر تعاملات اجتماعی است [۱۶].

فوکویاما (۱۹۹۹) سرمایه اجتماعی را مجموعه هنجار سیستم اجتماعی که موجب ارتقای همکاری اعضای آن جامعه شده و هزینه تبادلات و ارتباطات را کاهش می‌دهد، تعریف نمود [۱۲].

جدول (۱): پاره‌ای از مفاهیم سرمایه اجتماعی تا پیش از ۲۰۰۰ میلادی [۱]

نظریه پرداز	تعریف	کارکرد/ هدف
بیکر (۱۹۸۴)	منبع قابل حصول از طریق شبکه‌ها	تقویت بده بستان و کنش
گیدنز ^۱ (۱۹۹۱)	روابط اجتماعی در مقیاس محلی و فرامحلی	نظم اجتماعی، کاهش فساد
بورديو (۱۹۹۴)	منابع لازم برای دسترسی به کالاهای جمعی	تولید، سرمایه اقتصادی
پاتنام (۱۹۹۵)	شبکه‌های روابط اجتماعی (اعتماد و همیاری)	کنش جمعی و منفعت
فوکویاما (۱۹۹۵)	مجموعه‌ای از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی	ترویج همکاری، کارایی اقتصادی
کلمن (۱۹۹۶)	ساختار اجتماعی جهت تسهیل کنش منطقی	تولید سرمایه انسانی
پاکستون ^۲ (۱۹۹۹)	پیوستگی‌های عینی و ذهنی افراد	افزایش ظرفیت و قابلیت کنش
لین ^۳ (۱۹۹۹)	دسترسی به روابط و شبکه اجتماعی	تولید و حفظ منابع قدرت

۲-۲ مفهوم وفاداری مشتریان: وفاداری عبارت است از حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم این که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود [۳۰].

وفاداری مشتری وقتی حاصل می‌شود که مشتریان نگرش‌های مطلوبی نسبت به یک کالا یا خدمات و یا سازمان ارائه کننده آن دارند و همچنین به طور مکرر از آن کالا یا خدمات استفاده می‌کنند [۳۷].

تعهد قوی و پایدار به تکرار خرید و یا خرید مستمر از یک محصول یا خدمت در حال و آینده، وفاداری نامیده می‌شود [۳۲].

سه رویکرد عمده برای تعیین انواع وفاداری مشتری وجود دارد:

۱) رویکرد رفتاری: وفاداری رفتاری به تکرار خرید و معامله گفته می‌شود. حداقل کردن رفتار تغییر کالا یا خدمت و سازمان و انتخاب طولانی مدت یک برند یا سازمان را نیز شامل می‌شود.

۲) رویکرد نگرشی: اثرات مثبت یک کالا یا خدمت و سازمان و همچنین تمایل به حفظ آن ارتباط را شامل شده و نیت خرید، ترجیح یک

5 Auha et al
6 Jones & Taylor
7 Vidras et al
8 Chen et al
9 Mask & Work
10 Gannon & Jennifer

1 Baker
2 Gidenz
3 Pakston
4 Lin

تلاش محقق عبارت است از مطالعه‌ی ذوات و علم به ماهیت و لذا ذهن در حد توصیف مانده و فقط به ثبت تجارب زیسته می‌پردازد. در این راستا بایستی سؤالاتی را مطرح نموده و بدون دخالت ذهن به توصیف و تبیین و دسته‌بندی آنها پرداخت [۶].

پدیدارشناسی هم به عنوان روش جمع‌آوری اطلاعات (انواع مشاهده)، هم به عنوان روش تحقیق (مجموعه‌ی نگرش کیفی و تحلیلی نسبت به یک موضوع خاص تحقیق) و هم به عنوان نظریه (مجموعه‌ی نظام خاصی که یک موضوع را در چارچوب آن بتوان تحقیق کرد)، مطرح می‌شود [۳۳].

هدف اصلی پدیدارشناسی، کسب آگاهی مستقیم از پدیده‌هایی است که در تجربه‌ی بی‌واسطه آشکار شده و می‌کوشد از پیش‌فرض‌های تجربه‌نشده بدور مانده و درگیر توضیح علی و تبیین‌های دیگر نشود. روشی به کار می‌برد که به توصیف آن چه آشکار می‌شود پرداخته و شهود یا کشف حجاب از معانی ذاتی را ممکن سازد [۱۵].

اغلب پژوهشگران پدیدارشناسی را در هفت مرحله با عناوین تعیین نقطه آغازین پژوهش، انتخاب داده‌ها، طراحی سؤالات، پذیرش یا رد (بازنگری) پرسشنامه، گردآوری داده‌ها، کدگذاری و تحلیل داده‌ها و بالاخره تفسیر مطرح می‌کنند. در این فرایند، ابتدا فهم کلی صورت گرفته، واحدهای معنایی بدون دخالت ذهن و با در پراکنش قرار دادن موضوع شکل می‌گیرند و سپس با پرسش سؤالات و ارزیابی مطالب به دسته‌بندی و ارزیابی آنها پرداخته می‌شود [۳۱].

ارزیابی نهایی مدل با نرم‌افزار آماری لیزرل و با آزمون معادلات ساختاری تا تعیین اعداد معناداری و بارهای عاملی انجام شد.

روش گردآوری داده‌ها در بخش کمی به صورت میدانی و ابزار گردآوری پرسشنامه‌ای شامل شاخص‌های به دست آمده از مدل سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های وفاداری مشتریان (در مجموع ۲۰ گویه) بود که در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تهیه و از طریق نمونه‌گیری در دسترس بین مسئولین بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت توزیع شد.

از مجموع ۱۳۵ نفر اعضای جامعه آماری با روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۱۱۸ نفر به سؤالات پرسشنامه جواب دادند. روایی صوری و محتوایی ابزار با مراجعه به ۳ تن از افراد شرکت کننده در مرحله پدیدارشناسی و ۲ تن از اساتید دانشگاه و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ انجام شد. ارزیابی نرمال بودن داده‌ها با روش کولموگروف اسمیرنوف و توصیف داده‌ها تا سطح ابعاد در قالب میانگین و انحراف معیار انجام گرفت. آزمون همبستگی بین ابعاد مورد بررسی و متغیر سرمایه اجتماعی نیز به عنوان یک آزمون اضافی صورت گرفت. از رگرسیون برای تعیین میزان نقش سرمایه اجتماعی بر هر یک از ابعاد وفاداری مشتریان استفاده شد و بار عاملی و اعداد معناداری نیز با استفاده از نرم‌افزار پی. ال. اس اسمارت محاسبه شد تا مشخص شود آیا مدل مورد نظر و ابعاد آن برای سنجش موضوع مورد نظر مناسب هستند یا خیر و بدین وسیله مدل نهایی نیز ارزیابی گردید.

در جمع‌بندی مفاهیم نظری و پیشینه می‌توان چنین اظهار نظر نمود که مطالعات سرمایه اجتماعی بیشتر بر پایه مفاهیم مربوط به مسائل اجتماعی، شبکه‌ها، تفکرات گروهی، مشارکت و روابط بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع مختلف در ابعاد خرد و کلان قرار داشته است و از طرفی تعدد مؤلفه‌ها و ابعاد آن طیف گسترده‌ای از مطالعات را در حوزه‌های مختلف باعث شده است. در این میان اغلب پژوهش‌ها بر نقش آن در وفاداری مشتری تأکید داشته‌اند اما کمبود تحقیقات کیفی و تعدد مدل‌های موجود باعث شده است که بیشتر بر ابعاد ساختار، شناخت و ارتباط تأکید گردد. نوآوری این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های انجام شده، تأکید بر مطالعات کیفی و ثبت تجارب زیسته افرادی است که در پژوهش مشارکت نموده‌اند؛ به طوری که صرفاً بر یک نظریه یا الگو استوار نبوده و مدلی را به طور مستقل ارائه و ارزیابی می‌نماید.

۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از جهت هدف به صورت کاربردی و از نظر روش به صورت تحلیلی و اکتشافی و از نوع ترکیبی کیفی و کمی است. برای شناسایی ابعاد، مقولات و شاخص‌های سرمایه اجتماعی در بانک‌ها از پدیدارشناسی^۱ و برای ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتریان از تحلیل رگرسیون استفاده شد. ابتدا یک سؤال مطرح شد که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی در بازاریابی بانک‌ها با استفاده از رویکرد کیفی پدیدارشناسی کدامند؟ بدین ترتیب مدل سرمایه اجتماعی با رویکرد پدیدارشناسی حاصل شد.

در گام دوم تعداد سه فرضیه مطرح شد تا نقش سرمایه اجتماعی بر وفاداری رفتاری، نگرشی و ترکیبی ارزیابی شود:

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بر وفاداری رفتاری مشتریان بانک‌های ملی و ملت مؤثر است.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر وفاداری نگرشی مشتریان بانک‌های ملی و ملت مؤثر است.

فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی بر وفاداری ترکیبی مشتریان بانک‌های ملی و ملت مؤثر است.

روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی پدیدارشناسی به صورت میدانی و با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود. جامعه آماری شامل آن دسته از مسئولین بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت بود که تجربه زیسته در خصوص سرمایه اجتماعی داشتند. نمونه‌گیری تا رسیدن به عمق و کفایت نظری (جایی که با تکرار امکان اضافه شدن متغیر یا شاخص دیگری وجود نداشته باشد)، ادامه یافت.

پدیدارشناسی در این پژوهش بر مبنای روش هوسرل^۲ انجام شده است که دارای سه دوره با عناوین ماقبل استعلایی یا معرفت‌شناختی، استعلایی و بالاخره پدیدارشناسی تکوینی است. در این رویکرد تمام

¹ Phenomenology

² Husserl

۴- یافته‌های تحقیق

کفایت می‌کند. اگر در زمان جمع‌آوری داده‌ها، هیچ اطلاعات جدیدی اضافه نشود، پژوهشگر به نمونه‌برداری پایان می‌دهد [۳۵].

- کدگذاری و تحلیل داده‌ها: در حین برگزای مصاحبه و از خلال صحبت مصاحبه‌شوندگان، نکات و واژگان مهم یادداشت شد و با همین روش تعداد ۲۳۹ کد به صورت کدگذاری باز ثبت گردید. تمامی کدها ثبت و مبنای تفسیر و ترکیب متون و کدگذاری محوری قرار گرفتند.

این کدها شامل مواردی از قبیل حمایت از حیوانات، کمک به حفظ تالاب و رودخانه، حفاظت از جنگل و مراتع، محیط زیست، دلسوزی به حال جامعه، کمک به نیازمندان، کسب شناخت کافی از اقوام، پیگیری تحولات فرهنگی، کمک به حفظ امنیت در جامعه، کمک به تولید گونه‌های گیاهی، حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، تلاش برای کسب درآمد با رویکرد سازمانی و فراسازمانی، گسترش خدمات بانکداری الکترونیک، پشتیبانی از مشاغل (پزشکان، اساتید، صنعتگران و...)، کمک به طرح‌های بزرگ ملی، برنامه‌های آموزشی، نیازسنجی آموزشی، تفاهم‌نامه با دانشگاه‌ها، استقرار مرکز آموزشی، تعامل، تفویض اختیار، استقبال از پیشنهادها، کمک به زلزله‌زدگان، کمک به زندانیان و همکاری در آزادی زندانیان غیر عمد، کمک در جهت تأمین مسکن روستایی، کمک به بازسازی بافت فرسوده، توزیع مواد غذایی، توزیع کمک‌های مردمی، سنجش رضایت کارکنان و مشتریان، ایجاد و تقویت نهادهای نظارتی، پاسخ به سؤالات مردم، نظارت بر روابط مدیریتی، مقابله با فساد، پیشگیری از فساد مالی، تلاش برای مقابله با پولشویی، بازدارندگی تخلفات مالی، استقرار روش‌های ارزیابی مستمر مسائل مالی، برخورد با مجرمین، اطلاع‌رسانی تخلفات مالی به مراجع، ارائه گزارش دقیق به مردم و مسئولین، حسابرسی مستمر از عملکرد مالی شعب و مدیران، کمک به افزایش اعتماد در جامعه، تأکید بر شفافیت مالی در تمام حوزه‌ها، حمایت از دولت و سازمان‌ها در مقابله با قاچاق کالا و ارز، هویت و فرهنگ مشترک و نگرش به بانک به عنوان خانواده، همکاری، تعامل کارکنان، عضویت افراد در گروه‌های کاری، تشویق کار تیمی و گروهی، وفاداری به همدیگر، عضویت در تشکل‌های مردمی، مشارکت در فعالیت‌های خودجوش، عضویت در تشکل‌های مذهبی، عضویت در نهادهای غیردولتی و مردم‌نهاد، شرکت در انتخابات و اجتماعات محلی، حضور در جمع مردم، تشویق نمودن مردم به مشارکت در امور اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی، توجه به مردم و گوش دادن به درد دل آنها، کمک به افزایش دانش و آگاهی مردم در خصوص مسائل بانکی و اقتصادی، انتقال دانش لازم به مردم و مسئولین در حوزه‌های تخصصی بانک و بانکداری، تلاش برای کمک به مردم در جهت حل مسائل بانکی و راهنمایی آنها در این زمینه، آموزش و اطلاع‌رسانی به همکاران، ارائه خدمات راهنمایی و مشاوره به مراکز علمی و تحقیقاتی، همکاری با آموزش و پرورش در راستای توجیه دانش‌آموزان، تشویق مردم به سرمایه‌گذاری و ... یادداشت و ثبت و ضبط شد.

۴-۱ یافته‌های کیفی: پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی با استفاده از مدل هوسرل در ۷ مرحله (تعیین نقطه آغاز پژوهش، انتخاب داده مورد نیاز، طرح سؤالات، پذیرش یا رد (بازنگری)، گردآوری داده‌ها، کدگذاری و تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج، ترکیب و ادغام و تفسیر متون انجام شد.

- تعیین نقطه آغازین پژوهش: در این مرحله به تعیین مراحل کار و روش گردآوری داده‌ها پرداخته شد تا مشخص شود تجارب زیسته چه کسانی، در چه موضوعی، در چه موقعیتی می‌تواند در فرایند پژوهش به کار رود. در این راستا مدیران بازاریابی و مسئولین تبلیغات بانک‌های ملی و ملت در حوزه‌های ستادی به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند.

- انتخاب داده مورد نیاز: داده‌های مورد نیاز شامل مفاهیم و تجاربی بودند که افراد در ارتباط با موضوع سرمایه اجتماعی داشتند. در این راستا با محوریت سرمایه اجتماعی، مطالبی در قالب روابط با مردم، ارتباطات داخلی با کارکنان، مسائل جامعه، شبکه‌ها و زنجیره تأمین، روابط داخلی و خارجی و... مطرح و در اختیار افراد قرار گرفت.

- طراحی سؤالات: سؤالات به صورت خاصی مطرح شد که بتوان از روش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای کسب پاسخ آنها استفاده نمود. در مصاحبه‌های باز ساختاریافته از افراد خواسته می‌شود به هر طریقی که می‌خواهند به سؤالات جواب دهند [۸].

در برخورد اول خواسته شد که فهرستی از خدمات عمومی و اجتماعی بانک شامل جنبه‌های مثبت عملکردی که جایگاه اجتماعی بانک را برجسته می‌نماید، بیان کنند. در سؤال دوم خواسته شد که تجارب خود را در خصوص برجسته‌ترین مواردی که حاکی از جایگاه بانک در اجتماع است، بیان نمایند. سؤال سوم حاکی از اظهارنظر نهایی و بیان کد یا موضوع خاصی بود که بتواند به ارتقای سرمایه اجتماعی بانک کمک کند.

- پذیرش یا رد پرسشنامه: پرسش‌های ساده‌ای که در مرحله قبل مطرح شده بود به صورت کلاسه شده و دقیق تنظیم و در قالب ۵ سؤال مطرح گردید. این سؤالات شامل معرفی خدمات بانکی در حوزه سرمایه اجتماعی، برنامه‌های افراد در جهت تحقق اهداف بانکی، نمونه‌ای از تجارب در حوزه‌ی سرمایه اجتماعی، معرفی تعدادی از خدمات شایان توجه بانکی و بالاخره ارائه پیشنهاد خاص (در صورت لزوم) بوده است.

- گردآوری داده‌ها: برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته استفاده شد. با مراجعه حضوری به افراد، ابتدا هدف و اهمیت پژوهش و ابعاد سرمایه اجتماعی تشریح شد و در صورت موافقت، قرار مصاحبه تعیین گردید. در دو مورد افراد مصاحبه شونده، ضمن معرفی فرد متخصص دیگری به جای خودشان در مکان مصاحبه حضور یافته و بدین ترتیب همکاری نمودند. هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه طول کشید. زمان برگزاری تمامی این ۱۲ مصاحبه تا اشباع اطلاعاتی و نظری از یکم اردیبهشت تا سوم تیرماه ۱۳۹۷ بود.

اشباع اطلاعات راهنمای تصمیم‌گیری است تا بدان چه تعداد مصاحبه

جدول (۳): نمونه گفته‌های ثبت تجارب زیسته (منبع ثبت و ضبط کدهای مفهومی)

یوزپلنگ ایرانی در قالب برنامه‌های بانکی مورد حمایت جدی ما قرار گرفته و تسهیلات ویژه‌ای در این زمینه به کار برده‌ایم.

بانکی به نفع اجتماع و محیط زیست دارای آثار بلندمدت در جامعه است که بایستی در پی تأثیرگذاری بلندمدت باشد بر جامعه و محیط زیست.

کدام طرح بزرگ ملی یا سازمان دولتی خدمتگزار به حال جامعه هست که ما نتوانیم و نباید در قالب وظایف تسهیلاتی خویش بدان حساس بوده و حمایتش کنیم.

پزشکان و اساتید دانشگاه با حمایت جدی ما می‌توانند به خدمات آموزشی و پژوهشی و درمانی بپردازند. ما نسبت به درمان و بهبود فرد فرد جامعه و کمک به تمام اقشار احساس تکلیف کرده‌ایم.

من شخصا دوبار با همراهی رئیس استانمان به منزل جانبازان رفته و در محل سکونت افراد به امضای قرارداد تسهیلات مربوط به آنها پرداخته‌ایم.

به مدت سه ماه مأمور بودم که برای تحویل به موقع پول گندم و سایر محصولات کشاورزی به سه استان کشور سرکشی بکنم.

بیش از ۲۰۰ زندانی را مورد حمایت جدی قرار دادیم و حساب ویژه‌ای روی شعب دادگستری برای حمایت از افراد ضعیف و دارای مشکلات مالی باز کردیم.

رصد دقیق معاملات مشکوک و شناسایی رفتار مشکوک به پولشویی بخش کوچکی از اقدامات بانک ملی است. ۱۵ همسایه خاکی و آبی داریم که باید به لحاظ پولشویی و قاچاق مواظب بوده و مناطق پرخطر را بشناسیم.

شفاف‌سازی و رعایت استانداردهای بین‌المللی و رعایت قوانین که مد نظر باشد، جایی برای پولشویی و فساد مالی باقی نمی‌ماند. عمده‌ترین دلایل ورشکستگی اقتصادی در اروپا و آمریکا از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ عواقب پولشویی و فساد مالی بوده است.

هنر ما سرعت عمل در کار است و همیشه باید یاد بگیریم و سعی کنیم اولین باشیم و پشتناز در کسب دانش و فناوری روز.

اخلاق نیکو و روابط حسنه با مردم و مشارکت جدی در جهت برطرف کردن مشکلات آنها تجربه‌ای است که در دو سال اخیر حتی برای وصول مطالبات بانکی به ما کمک کرده است.

آموزش کودکان در مدارس و افتتاح حساب برای آنها و اعطای سود مناسب موجب شده است که هم کودکان و هم خانواده‌ها متوجه شوند که یکی از مهارت‌های مهم در زندگی، ایجاد و نشر فرهنگ پس‌انداز و سرمایه‌گذاری است.

منبع: یافته‌های پژوهش

- تفسیر متون، ترکیب و ادغام نتایج: در این مرحله با مراجعه به کدهای یادداشت شده در مرحله کدگذاری باز (۲۳۹ گزاره مفهومی حاصل شده) و تشخیص شباهت بین آنها به کدگذاری محوری پرداخته شده و بالاخره ۳ بعد، ۱۰ مقوله اصلی و ۳۶ مقوله فرعی به عنوان شاخص‌های اصلی

پژوهش انتخاب شدند.

در این راستا با مشارکت دو نفر از شرکت‌کنندگان، تمام کدهای حاصله در قالب مقولات فرعی دسته‌بندی و سپس بر اساس مشابهت در مقولات اصلی قرار گرفتند. مقولات اصلی نیز بر اساس مشابهت و قرابت مفهومی در ابعاد دسته‌بندی گردیدند و بدین ترتیب کدهای ثبت شده، مبنای تفسیر و ترکیب متون قرار گرفته و کدگذاری محوری نیز بر همین مبنا انجام گرفت.

جدول (۴): ابعاد سرمایه اجتماعی بانکها (مدل نهایی تحقیق)

ابعاد	مقولات اصلی	مقولات فرعی (شاخص‌ها)
ساختاری و اداری	بانک‌داری اجتماعی	محیط زیست، اجتماع، مسائل فرهنگی، زیست‌بوم، کمک به ثبات اقتصادی، تمرکز بر سود بلندمدت
تمام‌ساز و شبکه‌سازی	تمام‌ساز و شبکه‌سازی	تفاهم‌نامه، روابط شبکه‌ای بیرونی، روابط شبکه‌ای داخلی
توانمندسازی کارکنان و مدیران	توانمندسازی کارکنان و مدیران	آموزش مستمر، مهارت‌افزایی
ساختارسازی	ساختارسازی	پیش‌بینی واحد کاری، روابط کاری، سیستم اطلاع‌رسانی، هماهنگی و نظارت
شناختی و آموزشی	بینش و شناخت آگاهی‌بخشی اجتماعی	کسب دانش، الزامات و انتظارات، ادراک و تصور دیگران
رفتاری و ارتباطی	پیشگامی حمایت نهادی و اجتماعی	مقابله با پولشویی و فساد مالی، نظارت و بازرسی مستمر، مبارزه با قاچاق، شفافیت و قانون‌مندی
روابط درون سازمانی	روابط درون سازمانی	کمک به اقشار ضعیف، حمایت از جامعه، تسهیلات خاص اجتماعی
مشارکت مدنی و روابط اجتماعی	مشارکت مدنی و روابط اجتماعی	روابط شغلی، هویت‌بخشی، تفکر گروهی، وفاداری، کارآفرینی و خلاقیت
		حضور در تشکلهای، ارتباط با مردم، ارتباط با مسئولین

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲ یافته‌های کمی: با در نظر گرفتن هدف نهایی پژوهش که بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتریان بود، مدیران و مسئولین ستادی بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت در سطح مرکز تا سطوح ستادی استان‌ها به تعداد ۱۳۵ نفر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و با روش نمونه‌گیری در دسترس (مراجعه حضوری، تماس تلفنی، ارسال ایمیل) تعداد ۱۱۸ نفر به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند. تحلیل نتایج در دو سطح مختلف انجام شد تا ابتدا به ارزیابی نهایی مدل با روش معادلات ساختاری پرداخته شود و پس از ارائه مدل به توصیف نتایج، ارزیابی نرمال بودن داده‌ها و بررسی میزان همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی و بالاخره بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتریان پرداخته شود.

جدول (۵): مقادیر بار عاملی و اعداد معناداری ابعاد و مقولات

ابعاد و مقولات	عنوان	بار عاملی	مقدار t
مقولات	بانکداری اجتماعی	۱	-
	تعامل و شبکه‌سازی	-۰/۱	-۱/۰۱
	توانمندسازی کارکنان و مدیران	۰/۹۴	۲/۶۲
	ساختارسازی	۰/۷۶	۲/۵۴
	پیش و شناخت	۱	-
	آگاهی بخشی اجتماعی	۰/۸۲	۵/۷۱
	پیشگامی	۱	-
	حمایت نهادی و اجتماعی	۰/۹۷	۸/۴۶
ابعاد	روابط درون سازمانی	۱/۰۱	۸/۶۰
	مشارکت مدنی و روابط اجتماعی	۱/۰۴	۸/۶۳
	بعد شناختی آموزشی	۰/۹۳	۷/۷۲
	بعد رفتاری ارتباطی	۰/۷۰	۶/۴۹
	بعد ساختاری اداری	۰/۳۸	۲/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

از شاخص‌های ارائه شده، عدد معناداری مقوله دوم (تعامل و شبکه‌سازی) در محدوده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- قرار نداشت و بار عاملی آن نیز برابر ۰/۱- و در سطح کمتر از ۰/۴ بود. در مرحله بعد این مقوله حذف و مجدداً اعداد معناداری و بار عاملی محاسبه گردید.

جدول (۶): بار عاملی و اعداد معناداری ابعاد و مقولات بعد از برازش

ابعاد و مقولات	عنوان	بار عاملی	مقدار t
مقولات	بانکداری اجتماعی	۱	-
	توانمندسازی کارکنان و مدیران	۰/۶۴	۲/۵۲
	ساختارسازی	۰/۵۶	۲/۴۷
	پیش و شناخت	۱	-
	آگاهی بخشی اجتماعی	۰/۶۰	۵/۶۰
	پیشگامی	۱	-
	حمایت نهادی و اجتماعی	۰/۸۴	۸/۶۶
	روابط درون سازمانی	۰/۸۵	۸/۷۷
ابعاد	مشارکت مدنی و روابط اجتماعی	۰/۸۵	۸/۷۹
	بعد شناختی آموزشی	۰/۳۸	۲/۷۵
	بعد رفتاری ارتباطی	۰/۹۳	۷/۷۲
	بعد ساختاری اداری	۰/۷۰	۶/۴۹

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۷): مقادیر شاخص‌های برازش نهایی مدل

ردیف	شاخص مناسبت مدل	ارزش مورد انتظار (سفارش شده)	ارزش محاسبه شده مدل
۱	مجذور کای به درجه آزادی	۱-۵	۱/۳۳
۲	NFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۶
۳	NNFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۸
۳	PNFI	نزدیک به ۰/۵	۰/۵۹
۴	CFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
۵	IFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
۶	RFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۳
۷	RMSEA	کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۵۳
۸	GFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
۹	PGFI	نزدیک به ۰/۵	۰/۴۶

منبع: یافته‌های پژوهش

با در نظر گرفتن یافته‌های پژوهش و آزمون انجام شده، مدل نهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:



شکل (۱): مدل نهایی پژوهش (ابعاد و مقولات اصلی توسعه سرمایه

اجتماعی بانکها)

آزمون پایایی ابزار اندازه‌گیری با روش آلفای کرونباخ نشانگر عدد ۰/۸۹ برای سرمایه اجتماعی و برابر ۰/۸۷ برای وفاداری مشتریان بود که اعتبار آن را در سطح مطلوب نشان داده است.

اجتماعی

متغیر	شرح	بعد نگرشی	بعد رفتاری	بعد ترکیبی	سرمایه اجتماعی
بعد نگرشی	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۶	۰/۸۲	۰/۶۳
بعد رفتاری	سطح معنی داری	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
بعد ترکیبی	ضریب همبستگی	۰/۴۶	۱	۰/۸۹	۰/۶۲
سرمایه اجتماعی	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	ضریب همبستگی	۰/۸۲	۰/۸۹	۱	۰/۷۲
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰
	ضریب همبستگی	۰/۶۳	۰/۶۲	۰/۷۲	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-

منبع: یافته‌های پژوهش

در خروجی ظاهر شده، ضریب همبستگی که همواره عددی بین ۱ تا ۱- خواهد بود و هر چه به سمت ۱ میل نماید حاکی از بالا بودن همبستگی بین متغیرها است حاکی از همبستگی مثبت و معنادار بین متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد وفاداری مشتریان است. با اطمینان ۹۹ درصد بین سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

اکنون به تحلیل هر یک از فرضیات پرداخته می‌شود:

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بر وفاداری رفتاری مشتریان بانک‌های ملی و ملت مؤثر است.

جدول (۱۱): نتایج تحلیل رگرسیون مدل سرمایه اجتماعی بر وفاداری

رفتاری

منبع تغییرات	SS	MS	df	F	R	R ²	A.R ²
رگرسیون	۳۲/۷۶۶	۳۲/۷۶۶	۱	۷۰/۴۳۲	۰/۶۱۵	۰/۳۷۸	۰/۳۷۲
باقیمانده	۵۳/۹۶۵	۰/۴۶۵	۱۱۶				
مجموع	۸۶/۷۳۱	-	۱۱۷				

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۲): ضرایب رگرسیون

متغیر(عامل)	B	Beta	S.E	t	P
مقدار ثابت	۱/۲۲۴	-	۰/۲۱۹	۵/۵۸۲	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۰/۶۴۴	۰/۶۱۵	۰/۰۷۷	۸/۳۹۲	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

ضرایب رگرسیونی با وزن‌های استاندارد شده بتا نشان داد که یک انحراف معیار تغییر سرمایه اجتماعی ۰/۶۱۵ انحراف معیار تغییر در وفاداری رفتاری مشتریان بانک‌های ملی و ملت ایجاد می‌کند.

جدول (۸): توصیف نتایج

متغیر	بانک ملی		بانک ملت		مجموع	
	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
بعد ساختاری و اداری	۲/۹۷	۰/۷۴	۳/۲۹	۰/۷۵	۲/۹۶	۰/۹۶
بعد شناختی و آموزشی	۲/۷۷	۱/۱۰	۲/۹۲	۱/۱۹	۲/۸۵	۱/۱۵
بعد رفتاری و ارتباطی	۲/۰۳	۱/۰۲	۲/۴۱	۱/۰۵	۲/۲۳	۱/۰۵
کل سرمایه اجتماعی	۲/۵۹	۰/۷۷	۲/۸۷	۰/۸۵	۲/۷۴	۰/۸۲
بعد رفتاری وفاداری	۲/۸۹	۰/۸۴	۳/۰۷	۰/۸۸	۲/۹۹	۰/۸۶
بعد نگرشی وفاداری	۲/۸۰	۰/۷۴	۳/۲۱	۰/۵۷	۳/۰۱	۰/۶۹
بعد ترکیبی وفاداری	۲/۸۵	۰/۶۷	۳/۱۴	۰/۶۳	۳/۰۰	۰/۶۶

منبع: یافته‌های پژوهش

توصیف نتایج نشان داده است که سطح ابعاد مورد بررسی و وضعیت متغیر سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتریان در هر دو بانک در سطح متوسط و پایین‌تر از متوسط قرار دارد. تعداد ۱۱۸ نفر به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند که ۵۷ نفر از آنان در بانک ملی و ۶۱ نفر در بانک ملت اشتغال داشته‌اند.

جدول (۹): آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	Z کولموگروف اسمیرنوف	sig	تعداد
بعد ساختاری و اداری	۰/۰۹۳	۰/۰۱۴	۱۱۸
بعد شناختی و آموزشی	۰/۱۲۶	۰/۰۰۰	۱۱۸
بعد رفتاری و ارتباطی	۰/۱۲۱	۰/۰۰۰	۱۱۸
کل سرمایه اجتماعی	۰/۰۹۷	۰/۰۰۸	۱۱۸
بعد رفتاری وفاداری	۰/۰۷۲	۰/۲۰۰	۱۱۸
بعد نگرشی وفاداری	۰/۰۷۸	۰/۰۷۵	۱۱۸
بعد ترکیبی وفاداری	۰/۰۴۳	۰/۲۰۰	۱۱۸
کل ابزار	۰/۰۷۰	۰/۲۰۰	۱۱۸

منبع: یافته‌های پژوهش

SIG محاسبه شده برای کل داده‌ها بالاتر از ۰/۰۵ و داده‌ها در کل نرمال هستند و لذا از آزمون پارامتریک با عنوان ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول (۱۰): ضریب همبستگی بین ابعاد وفاداری مشتریان و سرمایه

جدول (۱۶): ضرایب رگرسیون

متغیر(عامل)	B	Beta	S.E	t	P
مقدار ثابت	۱/۴۰۳	-	۰/۱۴۸	۹/۴۷۳	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۰/۵۸۳	۰/۷۲۲	۰/۰۵۲	۱۱/۲۴۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

ضرایب رگرسیونی با وزن‌های استاندارد شده بتا نشان داد که یک انحراف معیار تغییر در سرمایه اجتماعی ۰/۷۲۲ انحراف معیار تغییر در وفاداری ترکیبی مشتریان بانک‌های ملی و ملت ایجاد می‌کند.

بدین ترتیب، معادله پیش‌بینی وفاداری ترکیبی مشتریان بر اساس متغیر سرمایه اجتماعی به شرح زیر نوشته می‌شود:

$$Y = 1/403 + 0/583X$$

ضرایب مدل رگرسیون نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری ترکیبی مشتریان بانک‌های ملی و ملت دارد.

جدول (۱۷): نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام (اول رفتاری و ارتباطی)؛

دوم ساختاری و اداری

مدل	منبع تغییرات	SS	MS	df	F	R	R ²	A.R ²
اول	رگرسیون	۲۶/۱۷۳	۲۶/۱۷۳	۱	۱۱۹/۸۷۲	۰/۷۱۳	۰/۵۰۸	۰/۵۰۴
	باقیمانده	۲۵/۳۲۷	۰/۲۱۸	۱۱۶				
	مجموع	۵۱/۵۰۰	-	۱۱۷				
دوم	رگرسیون	۲۹/۳۷۶	۱۴/۶۸۸	۲	۷۶/۳۴۷	۰/۵۷۰	۰/۵۷۰	۰/۵۶۳
	باقیمانده	۲۲/۱۲۴	۰/۱۹۲	۱۱۵				
	مجموع	۵۱/۵۰۰	-	۱۱۷				

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام نشان داده است که در مدل دوم، ابعاد رفتاری - ارتباطی و ساختاری - اداری سرمایه اجتماعی توان پیش‌بینی ۰/۵۷۰ از واریانس وفاداری مشتریان بانک ملی و ملت را به طور معنی‌داری داشته‌اند.

جدول (۱۸): ضرایب رگرسیون برای مؤلفه‌های پیش‌بینی کننده وفاداری

مشتریان

متغیر(عامل)	B	Beta	S.E	t	P
مقدار ثابت	۱/۶۲۳	-	۰/۱۳۲	۱۲/۳۱۷	۰/۰۰۰
بعد رفتاری- ارتباطی	۰/۳۳۷	۰/۵۳۳	۰/۰۴۸	۷/۰۷۱	۰/۰۰۰
بعد ساختاری- اداری	۰/۲۱۲	۰/۳۰۸	۰/۰۵۲	۴/۰۸۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بدین ترتیب، معادله پیش‌بینی وفاداری رفتاری مشتریان بر اساس متغیر سرمایه اجتماعی به شرح زیر نوشته می‌شود:

$$Y = 1/224 + 0/644X$$

ضرایب مدل رگرسیون نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر بعد رفتاری وفاداری مشتریان در هر دو بانک ملی و ملت دارد.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر وفاداری نگرشی مشتریان بانک‌های ملی و ملت مؤثر است.

جدول (۱۳): نتایج تحلیل رگرسیون سرمایه اجتماعی بر وفاداری نگرشی

منبع تغییرات	SS	MS	df	F	R	R ²	A.R ²
رگرسیون	۲۱/۵۵۰	۲۱/۵۵۰	۱	۷۴/۲۱۹	۰/۶۲۵	۰/۳۹۰	۰/۳۸۵
باقیمانده	۳۳/۶۸۱	۰/۲۹۰	۱۱۶				
مجموع	۵۵/۲۳۱	-	۱۱۷				

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۴): ضرایب رگرسیون

متغیر(عامل)	B	Beta	S.E	t	P
مقدار ثابت	۱/۵۸۳	-	۰/۱۷۳	۹/۱۳۷	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۰/۵۲۳	۰/۶۲۵	۰/۰۶۱	۸/۶۱۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

ضرایب رگرسیونی با وزن‌های استاندارد شده بتا نشان داد که یک انحراف معیار تغییر در سرمایه اجتماعی ۰/۶۲۵ انحراف معیار تغییر در وفاداری نگرشی مشتریان بانک‌های ملی و ملت ایجاد می‌کند.

بدین ترتیب، معادله پیش‌بینی وفاداری نگرشی مشتریان بر اساس متغیر سرمایه اجتماعی به شرح زیر نوشته می‌شود:

$$Y = 1/583 + 0/523X$$

ضرایب مدل رگرسیون نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری نگرشی مشتریان بانک‌های ملی و ملت دارد.

فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی بر وفاداری ترکیبی مشتریان بانک‌های ملی و ملت مؤثر است.

جدول (۱۵): نتایج تحلیل رگرسیون

منبع تغییرات	SS	MS	df	F	R	R ²	A.R ²
رگرسیون	۲۶/۸۶۵	۲۶/۸۶۵	۱	۱۲۶/۵۰۳	۰/۷۲۲	۰/۵۲۲	۰/۵۱۸
باقیمانده	۲۴/۶۳۵	۰/۲۱۲	۱۱۶				
مجموع	۵۱/۵۰۰	-	۱۱۷				

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل پدیدارشناسی و ثبت تجارب زیسته استفاده شد و در بخش کمی با توزیع پرسشنامه و تحلیل رگرسیون به بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر ابعاد وفاداری مشتریان پرداخته شد.

نظر به تلفیقی بودن پژوهش ابتدا یک سؤال برای شناسایی و تبیین مدلی برای سرمایه اجتماعی در بانکها مطرح شد که با پوشش بخش کیفی چگونگی طراحی مدل را در بر داشت. سؤال این بود که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی در بازاریابی بانکها با استفاده از رویکرد کیفی پدیدارشناسی کدامند؟

شناسایی ابعاد و مقولات سرمایه اجتماعی با روش پدیدارشناسی و مشارکت ۱۲ نفر از مسئولین بازاریابی و تبلیغات بانکهای مورد نظر انجام شد. ۲۳۹ کد مفهومی استخراج شد که در ۳۶ مقوله فرعی، ۱۰ مقوله اصلی و ۳ بعد دسته‌بندی شدند. ارزیابی نهایی مدل با آزمون معناداری معادلات ساختاری انجام و با حذف یک مقوله اصلی (عامل و شبکه‌سازی) که شامل سه مقوله فرعی بود، مدل نهایی ارائه گردید.

مدل نهایی شامل سه بعد ساختاری- اداری با مقولات (بانکداری اجتماعی، توانمندسازی کارکنان و مدیران، ساختارسازی)؛ بعد آموزشی- شناختی با مقولات (بینش و شناخت، آگاهی‌بخشی اجتماعی) و بالاخره بعد رفتاری- ارتباطی با مقولات (پیشگامی، حمایت نهادی و اجتماعی، روابط درون سازمانی، مشارکت مدنی و روابط اجتماعی) بود.

پرسشنامه‌های با ۱۹ گویه که ۹ گویه مربوط به مقولات حاصل از مدل سرمایه اجتماعی، ۴ گویه مربوط به رویکرد رفتاری وفاداری مشتریان و ۶ گویه مربوط به رویکرد نگرشی وفاداری مشتریان بود، بین مدیران روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات بانکهای ملی و ملت توزیع و از مجموع ۱۳۵ نفر اعضای جامعه آماری، ۱۱۸ نفر به سؤالات پاسخ دادند. برای تحلیل داده‌ها، ابتدا به توصیف آنها در قالب میانگین و انحراف معیار پرداخته شد و سپس ضمن ارزیابی نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد تا وضعیت رابطه بین ابعاد وفاداری مشتریان و سرمایه اجتماعی حاصل شود. برای بررسی نهایی فرضیه‌های تحقیق نیز از روش تحلیل رگرسیون و روش معادلات ساختاری استفاده شد تا نقش سرمایه اجتماعی بر هر یک از ابعاد وفاداری مشتریان بررسی گردد. در پایان مشخص شد که دو بعد رفتاری - ارتباطی و ساختاری- اداری سرمایه اجتماعی توان پیش‌بینی ۰/۵۷ از واریانس وفاداری مشتریان را به طور معنی‌داری داشته و بار عاملی و اعداد معناداری حاصله نیز در سطح قابل توجهی نقش متغیر سرمایه اجتماعی در وفاداری مشتریان را تأیید نمودند.

نتایج مربوط به هر فرضیه نیز به شرح زیر است:

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بر وفاداری رفتاری مشتریان بانکهای ملی و ملت مؤثر است.

میزان همبستگی بین سرمایه اجتماعی و وفاداری رفتاری مشتریان ۰/۶۲ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. ضرایب رگرسیونی با وزن‌های استاندارد شده بتا نشان داد که یک انحراف معیار تغییر سرمایه

ضرایب رگرسیونی با وزن‌های استاندارد شده بتا نشان داد که یک انحراف معیار تغییر همزمان در ابعاد مورد بررسی (بعد رفتاری- ارتباطی و بعد ساختاری- اداری) به ترتیب ۰/۵۳۳ و ۰/۳۰۸ انحراف معیار تغییر در وفاداری مشتریان بانکهای ملی و ملت ایجاد می‌کنند.

بدین ترتیب، معادله پیش‌بینی وفاداری مشتریان بانکهای ملی و ملت بر اساس مؤلفه‌های مورد بررسی به شرح زیر نوشته می‌شود:

$$Y = 1/623 + 0/337X_1 + 0/212X_2$$

Y وفاداری مشتریان و متغیر وابسته، X_1 و X_2 به ترتیب بعد رفتاری- ارتباطی و بعد ساختاری- اداری سرمایه اجتماعی می‌باشند.

در پایان به منظور تبیین نهایی مدل و ارزیابی نتایج از نرم‌افزار آماری پی. ال. اس و اختصاصاً از روش معادلات ساختاری تا تعیین ضرایب مسیر و اعداد معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد.

جدول (۱۹): مقادیر بار عاملی و اعداد معناداری متغیرهای تحقیق و

مؤلفه‌های مورد بررسی

متغیر	بعد	مقدار p	مقدار t	بار عاملی
سرمایه اجتماعی	ساختاری و اداری	۰/۰۰۰	۲۲/۵۸	۰/۸۳
	شناختی و آموزشی	۰/۰۰۰	۱۶/۴۷	۰/۸۱
	رفتاری و ارتباطی	۰/۰۰۰	۴۰/۵۱	۰/۸۸
وفاداری	بعد رفتاری	۰/۰۰۰	۲۸/۸۹	۰/۸۶
	بعد نگرشی	۰/۰۰۰	۲۹/۷۲	۰/۸۵
	بعد ترکیبی	۰/۰۰۰	۷۰۵/۹۶	۰/۹۹
مجموع				
۰/۷۳				

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار آماره t در تمام موارد در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است. مقدار آماره p نیز در تمام موارد از ۰/۰۵ کمتر است و علاوه بر آن اندازه‌های اثر و بار عاملی در سطح قوی قرار دارند و نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده حاکی از تأیید مدل و نقش سرمایه اجتماعی در وفاداری مشتریان هستند.

۵- نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی مدلی برای بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در بخش بازاریابی و تبلیغات و روابط عمومی بانکهای ملی و ملت و ارزیابی نقش آن در وفاداری مشتریان انجام شد. دلیل انتخاب این دو بانک، شناخته شدن بانک ملی (بزرگ‌ترین بانک خاورمیانه و جهان اسلام) و بانک ملت (بزرگ‌ترین شرکت بخش خصوصی در ایران) به عنوان دو بازوی قوی در حوزه ارتباط نزدیک مالی با مشتریان متعدد در سراسر کشور بود. روش تحقیق ترکیبی کیفی و کمی انتخاب و روش میدانی برای گردآوری داده‌ها به کار رفت. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از

نتایج این پژوهش به لحاظ این که نجات و همکاران (۱۳۹۵) نقش سرمایه اجتماعی بر وفاداری نگرشی را قابل توجه ندانسته‌اند، منطبق نیست. علاوه بر آن به لحاظ تأثیرپذیری وفاداری از ابعاد ساختاری-اداری و رفتاری-ارتباطی که مورد تأیید این پژوهش بوده و ایرجی نقدر و رضایی صوفی (۱۳۹۵) صرفاً سرمایه شناختی را در این زمینه مؤثر دانسته‌اند، منطبق نیست.

لزوم آموزش و پرورش کارکنان، تدوین دستورالعمل، نظارت مستمر، ایجاد دانش کافی و بالاخره توجه افراد به نقش این بانک‌ها در تحقق اهداف جامعه به عنوان اصلی‌ترین پیشنهاد این پژوهش مطرح شده و تأکید می‌شود که نقش بانک‌ها و پیشگامی آنان در حوزه‌های اینترنت و خدمات رایانه‌ای، مدیریت بحران، پدافند غیر عامل، مقابله و پیشگیری از فساد، حفاظت از اموال و دارایی‌های مردم، مقابله با پولشویی، حمایت از صنایع، کمک به اقشار ضعیف، حمایت از کارکنان و مدیران و از همه مهم‌تر کمک به محیط زیست، مقابله با مشکلات مالی مملکت و اجرای فرامین مناسب پولی بر مبنای سیاستگذاری‌های مملکت، حاکی از آن است که محوریت خدمات مسئولانه و تحقق اهداف جامعه بر عهده آنان بوده و استفاده از این رویکرد به عنوان مبنایی در برنامه‌ریزی برای افزایش وفاداری مشتریان نیز مورد توجه قرار گیرد.

منابع و مآخذ

- [۱] ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۳)، توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، تهران، نشر نی.
- [۲] اعرابی، سیدمحمد، ورزشکار، محسن، (۱۳۸۲)، بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴۶، ص ۲۷-۱.
- [۳] اکبری، محمدعلی، (۱۳۹۳)، رویکردی تاریخی بر شکل‌گیری و تحول نظریه سرمایه اجتماعی، جامعه‌شناسی تاریخی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۵۹-۸۶.
- [۴] ایرجی نقدر، رامین، رضایی صوفی، مرتضی، (۱۳۹۵)، مدل پسابی سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۹، ص ۲۰۴-۱۸۰.
- [۵] بزرگ خو، حامد، کیماسی، مسعود، اسفیدانی، محمدرحیم، ترکستانی، محمدصالح، (۱۳۹۷)، شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر برندملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف کننده، دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره پنجم، شماره ۲، ص ۸۳-۱۱۰.
- [۶] حقی، علی، (۱۳۸۱)، مرور مراحل سه گانه پدیدارشناسی هوسرل، فصلنامه فلسفه دانشگاه تهران، شماره ۵، ص ۲۱۲-۱۹۷.
- [۷] دانشور، سیامک، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی رئیس‌ان و معاونان و وفاداری مشتریان بانک ملت تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- [۸] دلاور، علی، (۱۳۸۳)، روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، چاپ شانزدهم، تهران، نشر ویرایش.
- [۹] شریفیان ثانی، مریم، (۱۳۸۰)، سرمایه اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب

اجتماعی ۰/۶۱۵ انحراف معیار تغییر در وفاداری رفتاری مشتریان بانک‌های ملی و ملت ایجاد می‌کند. در این راستا می‌توان دریافت که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان بانک‌های ملی و ملت دارد.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر وفاداری نگرشی مشتریان بانک‌های ملی و ملت مؤثر است.

میزان همبستگی بین سرمایه اجتماعی و وفاداری نگرشی مشتریان ۰/۶۳ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. ضرایب رگرسیونی با وزن‌های استاندارد شده بتا نشان داد که یک انحراف معیار تغییر سرمایه اجتماعی ۰/۶۲۵ انحراف معیار تغییر در وفاداری نگرشی مشتریان بانک‌های ملی و ملت ایجاد می‌کند. در این راستا می‌توان دریافت که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری نگرشی مشتریان بانک‌های ملی و ملت دارد.

فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی بر وفاداری ترکیبی مشتریان بانک‌های ملی و ملت مؤثر است.

میزان همبستگی بین سرمایه اجتماعی و وفاداری ترکیبی مشتریان ۰/۷۲ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. ضرایب رگرسیونی با وزن‌های استاندارد شده بتا نشان داد که یک انحراف معیار تغییر سرمایه اجتماعی ۰/۷۲۲ انحراف معیار تغییر در وفاداری ترکیبی مشتریان بانک‌های ملی و ملت ایجاد می‌کند. در این راستا می‌توان دریافت که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری ترکیبی مشتریان بانک‌های ملی و ملت دارد.

بار عملی و اندازه اثر در تحلیل نهایی حاکی از آن بود که هم مقدار آماره t در تمام موارد در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر بود و هم مقدار آماره p از ۰/۰۵ کمتر بود و اندازه‌های اثر نیز در سطح بالایی قرار داشتند به طوری که ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۵۳ و میزان اثر متغیر مستقل یعنی سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتریان برابر ۰/۷۳ بود و نشان داد که مقادیر مشاهده شده نشانگر نقش قابل توجه سرمایه اجتماعی در وفاداری مشتریان هستند.

نتایج پژوهش حاضر به لحاظ نقش ابعاد ساختاری و شناختی و ارتباطی در وفاداری مشتریان با دانشور (۱۳۹۴)، آیوها و همکاران (۲۰۰۷)، جونز و تیلور (۲۰۱۲) و به لحاظ نقش ارتباطات و تأثیرپذیری بعد رفتاری وفاداری مشتریان از سرمایه اجتماعی با نجات و همکاران (۱۳۹۵)، به لحاظ تأثیرپذیری ابعاد وفاداری مشتریان از مؤلفه‌های شناختی سرمایه اجتماعی با ایرجی نقدر و رضایی صوفی (۱۳۹۵)، به لحاظ نقش ساختار و تعهد مدیران به مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه با مهنائی (۱۳۹۷)، به لحاظ تأثیرپذیری ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری از سرمایه اجتماعی با بیات و همکاران (۲۰۱۴)، تأثیرپذیری وفاداری از خدمات مناسب و ساختار ارائه خدمات با چن و همکاران (۲۰۱۷) و بالاخره گستردگی نقش سرمایه اجتماعی به عنوان یک متغیر مهم و حیاتی در تمام فرایندها فعالیت سازمان‌های مختلف با ماسک و ورک (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

- نظری، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال اول، ص ۱۸-۵.
- [10] غفوری، محمد، جعفری، روح‌الله، (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی، جامعه مدنی و دموکراسی، رابطه متقابل یا یک سویه، پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۴، ص ۲۲۸-۲۱۰.
- [11] فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۷۹)، پایان نظم، ترجمه غلامرضا توسلی، تهران: انتشارات جامعه ایرانیان.
- [12] فیروزآبادی، سیداحمد، (۱۳۸۴)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن، پایان نامه‌ی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- [13] فیضی، داود، رجبی میاندره، ابراهیم، (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: شهر گرگان)، پژوهشهای مدیریت، دوره اول، شماره ۲، ص ۱۸۴-۱۵۷.
- [14] قاضی زاده، مصطفی، شیرازی، ملیکاسادات، (۱۳۹۷)، تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار در استان تهران)، دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره پنجم، شماره ۱، ص ۷۹-۶۱.
- [15] کیهون، لارنس، (۱۳۸۸)، از مدرنیسم تا پست مدرنیسم، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران، نشر نی.
- [16] منظور، داوود، یادی‌پور، مهدی، (۱۳۸۷)، سرمایه اجتماعی، عامل توسعه اقتصادی و اجتماعی، راهبرد یاس، شماره ۱۵، ص ۱۶۲-۱۴۰.
- [17] مهنائی، اکرم، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان بجنورد)، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره اول، شماره ۲، ص ۳۸-۳۱.
- [18] نجات، سهیل، صحت، سعید، خمویی، فرشید، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره چهاردهم، شماره ۴، ص ۱۰۲۴-۱۰۰۱.
- [19] Auha, S., Bell, S., McLeod, C., Shih, E., (2007), **Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services**, Journal of Retailing, 83 (3), 359-370.
- [20] Bayat, R., Rizaee, G. A., Haidari, M., (2014), **The Impact of Relational Capital on Commitment and Loyalty**, International Journal of Management and Humanity Sciences, 5(4), 4104- 4113.
- [21] Chen, X., Huang, Q., Daviso, R. M., (2017), **The Role of Website Quality and Social Capital in Building Buyers' Loyalty**, International Journal of Information Management, 37(1), 1563- 1574.
- [22] Dick, A. S., Basu, R., (1994), **Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework**, Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99- 113.
- [23] Farr, J., (2006), **Social Capital: A Conceptual History**, Political Theory, 32(1), 6-33.
- [24] Gannon, B., J Roberts, J., (2018), **Social Capital: Exploring the Theory and Empirical Divide**, Empir Econ (2018). <https://doi.org/10.1007/s00181-018-1556-y>
- [25] Han, X. J., Kwortnik, J. R., Wang, C., (2008), **Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Context**, Journal of Service Research, 11(1), 22-42.
- [26] Jones, T., Taylor, S., (2012), **Service Loyalty: Accounting**
- for Social Capital, Journal of services marketing, 26(1), 60-75.
- [27] Keeley, B., (2007), **Human Capital: How What You Know Shapes Your Life**, OECD Insights: Human Capital.
- [28] Mask, R., Works, R., (2018), **How Social Capital, Supply Chain Integration, and Customer Loyalty Affect Performance**, MPRA Paper, University Library of Munich, Germany.
- [29] Natos, C., Henrique, J.L., de Rosa, F., (2009), **The Different Roles of Switching Costs on the Satisfaction-Loyalty Relationship**, International Journal of Bank Marketing, 27(7), 506-523.
- [30] Oliver, R., (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw-Hill, Boston Irwin.
- [31] Patel, M.R., (2002), **Phenomenology, History, Its Methodological Assumptions and Application**, Rand Affricans University.
- [32] Pont, M., Mc Quilken, L., (2005), **An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments**, Journal of financial service marketing, 9(4), 344- 359.
- [33] Raport, F., Wain, W.P., (2006), **Phenomenology as a Paradigm of Movement**, Nuring inquiry, 13(3), 228- 236.
- [34] Storberg, J., (2002), **The Evolution of Capital Theory: A Critique of a Theory of Social Capital and Implications for HRD**, Human Resource Development Review, 1, 409-468.
- [35] Streubert, H. J., Carpenter, D. R., (1999), **Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative**, Philadelphia: Lippincott. P152-154.
- [36] Videras, J., Owen, AL., Conover, E., Wu, S., (2012), **The Influence of Social Relationships on Pro-Environment Behaviors**, J Environ Econ Manage, 63,35-50.
- [37] Zins, A. H., (2001), **Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models**, International Journal of Service Industry Management, 12(3), 269-294.