

## Banks and Social Networks Marketing: A Content Analysis

**Moein Abdolmohamad Sagha** 

M.A. Student in e-Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

**Morteza Hendijani Fard** 

PhD Candidate, Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

**Alireza Kooshki Jahromi** 

Assistant Professor, The Centre of Research and Innovation., Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

### Abstract

This paper aims at comparing the banks' activities in the social networks using the content analysis method. In this study, 54 profiles for 14 external and internal banks in 4 popular social networks are analyzed. The banks are chosen using the purposive sampling method. Results show that most banks use missions/goals on their social page to explain the bank information. They use the augmented product to present the product information. They use the company image to explain corporate identity. They use meetings and conferences to present bank events. They use music style for their videos. They use lifestyle pictures for their photos. They use information support for customer support. They use intimate/ interactive/ harmonious/ poetic style for their slogan and use their campaign albums for their albums. They also use sport and environmental issues to explain their corporate social responsibility. Moreover, they use services as the bank's marketing messages. They use news announcements to release information. Furthermore, they use social responsibility and public consultation for socialization and finally, they use public partnerships for interactive customer engagement.

**Keywords:** Social Network, Social Media, Marketing, Content Analysis, Bank


\* Corresponding Author: koushkie@atu.ac.ir

**How to Cite:** Sagha, Moein Abdolmohamad , Hendijani Fard, Morteza & Kooshki Jahromi, Alireza (1400). Banks and Social Networks Marketing: A Content Analysis. Journal of Business Intelligence Management Studies, Vol. 9, No.35, Spring 2021. PP:35- 76


## بانک‌ها و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی مبتنی بر تحلیل

### محتوا


کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش کسب و کار الکترونیک،  
دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران.

معین عبدالمحمد سقا 

دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کسب و کار جدید، دانشکده  
کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران.

مرتضی هندبجانی فرد 

عضو هیئت‌علمی، مرکز تحقیقات و نوآوری، دانشکده مدیریت و  
حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

علیرضا کوشکی جهرمی \*

### چکیده

پژوهش حاضر، با هدف مطالعه تحلیل محتوای نمایه‌های متعلق به بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. در این پژوهش ۵۴ صفحه اجتماعی متعلق به ۱۴ بانک خارجی و ایرانی در ۴ شبکه اجتماعی مشهور به روش تحلیل محتوا، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. این بانک‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که اغلب بانک‌ها در صفحه اجتماعی خویش برای نمایش اطلاعات بانک از مأموریت/اهداف خود، برای ارائه اطلاعات محصول از محصول افزوده، برای نشان دادن هویت سازمانی از تصویر شرکت، برای معرفی رویدادهای بانک از همایش و کنفرانس، برای نمایش ویدئو بانک از سبک موسیقی، برای نمایش عکس‌های بانک از سبک شیوه زندگی، برای پشتیبانی مشتری از پشتیبانی اطلاعاتی، برای شعار تبلیغاتی از سبک صمیمی/محاوره‌ای/موزون/شاعرانه، برای نمایش آلبوم‌های بانک از آلبوم مربوط به کمپین‌های آن‌ها، برای ارائه موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی بانک از پست‌های مرتبط با ورزش و محیط زیست، برای ارسال پیام‌های بازاریابی بانک از خدمات، برای انتشار اطلاعات بانک از اطلاعیه‌های خبری، برای اجتماع‌سازی بانک از مسئولیت اجتماعی و اطلاعات و مشاوره عمومی و نیز برای درگیری تعاملی مشتری از مشارکت عمومی استفاده می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه اجتماعی، رسانه اجتماعی، بازاریابی، تحلیل محتوا، بانک.

## مقدمه

با ظهور اینترنت، ارکان اقتصادی، اجتماعی و فناورانه اقتصاد سنتی تغییر یافته (جعفری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۹؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱) و با توسعه محیط شدیداً رقابتی، بقای بنگاه‌های اقتصادی، بسیار دشوار شده است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱). در این شرایط، سازمان‌ها به سرعت در حال انطباق به شیوه‌ای شایسته برای دستیابی به مزیت رقابتی جهت بهبود عملکرد سازمانی هستند. در نتیجه، سازمان‌ها ناچارند به دنبال راهبردهایی برای بقا و پیشرفت بروند. یکی از این راهبردها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است (محبوب، ۲۰۱۸: ۴؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۶). رسانه‌های اجتماعی، قواعد بازی را برای شرکت‌هایی که در تلاش برای فهم رفتارهای مشتریان هستند، تغییر داده‌اند (آرورا و سانی، ۲۰۱۹: ۴۷۶). طبق گزارش‌های مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، حدود ۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین ۷۱ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله از تلگرام و ۴۹ درصد این جوانان از اینستاگرام استفاده می‌کنند (ایسپا، ۱۳۹۸). از نظر درصد رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ایران با ۱۳۵ درصد رشد سالانه، در رتبه سوم جهان قرار دارد. همچنین، از منظر بیشترین رشد تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی، ایران در رتبه چهارم قرار دارد (هندیجانی فرد و مروی، ۲۰۱۹: ۲۸۸). از این روی، شکی نیست که آینده فضای کسب و کار در ایران، در شبکه‌های اجتماعی شکل خواهد گرفت. بانک‌ها هم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کنشگران عرصه تجارت و کسب و کار از این قاعده مستثنا نخواهند بود (پندآزمای و همکاران، ۱۳۹۷: ۳). مجازی‌سازی رو به رشد خدمات بانکی، مدل‌های کسب و کار بانکداری را متحول کرده و نیاز به بانکداری مبتنی بر شعبه را کاهش داده است. این تحول، شامل تغییر شکل اساسی روش‌های ارائه بانکداری و ایجاد یک نوع جدید از بانکداری است که می‌تواند به راحتی از طریق کانال‌های مختلف همچون گوشی‌های هوشمند و رایانه‌ها در دسترس باشد (بولین و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). از طرف دیگر در سال‌های اخیر، استفاده از کسب و کارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به یک روند تبدیل شده است (گودرزی و

- 
1. Mahboub
  2. Arora & Sanni
  3. Hendijani Fard & Marvi
  4. Bohli et al.

همکاران، ۱۳۹۵: ۲). از آنجا که تعامل میان افراد در این رسانه‌ها نه تنها به گفتگوهای شخصی محدود نمی‌شود بلکه شامل اشتراک تجربیات در مورد خرید، ترجیح برندها و احساسات شخصی در مورد محصولات نیز می‌شود، در پاسخ به این مقبولیت رو به رشد، محبوبیت و تأثیر آن، کسب و کارها نیز به سمت رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند تا به بازار عرضه شوند، محصولات خود را تبلیغ کرده، با مشتری خود تعامل داشته و نیازها و رفتارهای متغیر آن‌ها را درک کنند (بهاردوج و آگارگوال، ۲۰۱۶: ۱). از دیگر سوی، شبکه‌های اجتماعی به یک ابزار بازاریابی جالب برای بخش بانکی جهت مدیریت تماس و تعامل با مشتریان واقعی و بالقوه تبدیل شده‌اند (میراندا و همکاران، ۲۰۱۳: ۱). پیشگامان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری خرد، با نمایش حضور فعال خویش در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد روابط دوستانه با مشتریان و ارائه خدمات آنلاین تعاملی را در دستور کار خود قرار داده‌اند (میتیک و کاپولاس، ۲۰۱۲: ۶۶۹). پیش‌ازاین، مشتریان باید در صف‌های شعبه یا پشت تلفن صبر می‌کردند تا با متصدی بانک صحبت کنند؛ اما امروزه، مشتریان می‌توانند به سرعت مسائل خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی مطرح کنند. این به روشی مهم برای ایجاد ارتباط با مشتریان، به‌ویژه برای برقراری رابطه با نسل جوان تبدیل شده است (گویی، ۲۰۱۴: ۲). با این حال، صنعت بانکی هنوز هم نسبت به رسانه‌های اجتماعی بسیار بی‌میل است، به گونه‌ای که این رسانه‌ها برای بسیاری هنوز یک قلمرو ناشناخته هستند؛ چراکه خدمات مشتری در محل همیشه در اولویت اول بوده است. با این حال، پس از تحول اینترنت و افزایش بانک‌های آنلاین بدون مکان فیزیکی که با مشتریان و چشم‌اندازهای فروش به طریقی سودآور ارتباط برقرار می‌کنند، برخط بودن، امری حیاتی تر شده است (میراندا و همکاران، ۲۰۱۳: ۳).

علی‌رغم برخی مطالعات در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌ها در این زمینه به‌ویژه در بازارهای نوظهور همچون ایران، اندک هستند (هندیجانی‌فرد و مروی، ۲۰۲۰: ۲۸۸). این محدود بودن مطالعات، به‌ویژه در مورد فعالیت بانک‌ها در این شبکه‌ها بسیار پررنگ است (میراندا و همکاران، ۲۰۱۰: ۴). از این رو، با توجه به اهمیت فعالیت

- 
1. Bhardwaj & Aggarwal
  2. Miranda et al.
  3. Mitic & Kapoulas
  4. Goi

بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی، این پژوهش با استفاده از تحلیل محتوای صفحات بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی، به بررسی فعالیت‌های بانک‌های برتر خارجی و داخلی در این شبکه‌ها می‌پردازد. سؤال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه بانک‌های مطرح خارجی و داخلی در صفحات اجتماعی خویش چه محتوایی منتشر می‌کنند. پژوهش حاضر می‌تواند الگوی روشنی از انواع محتواهای تولیدشده توسط بانک‌های برتر خارجی و داخلی در شبکه‌های اجتماعی ارائه دهد که از آن می‌توان برای تجویز چگونگی فعالیت در این شبکه‌ها بهره برد.

## ادبیات پژوهش

### شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان گروه‌های محدودی از افراد، سازمان‌ها، انجمن‌ها یا جوامع به هم پیوند خورده‌اند به‌طوری‌که اعضای آن در تعامل، گفتگو و تبادل دانش هستند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر پایه مبانی ایدئولوژیک و فناورانه وب ۲ ایجاد شده‌اند و امکان خلق و مبادله محتوای تولیدشده توسط کاربران را فراهم می‌سازند (بولین و همکاران، ۲۰۱۸: ۱). این سایت‌ها، فعالیت‌های اجتماعی را وارد دنیای مجازی آنلاین کرده‌اند و به‌عنوان مثال، ارسال پیام کوتاه آئی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تماس‌های اجتماعی آنلاین بین مردم را تسهیل می‌کنند (چن و لین، ۲۰۱۹: ۲۲). شبکه اجتماعی برخلاف وبلاگ‌های آنلاین و انجمن‌های مجازی، متشکل از افرادی از گروه‌های مرجع کاربر مانند خانواده و دوستان است. پیشنهادها و توصیه‌های این گروه‌ها بسیار ارزشمند تلقی می‌شوند و بر خرید آنلاین نیز تأثیر دارند (بهاردوج و آگارگوال، ۲۰۱۶: ۱). شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی امروز مردم ایفا می‌کنند و به‌موجب آن کاربران مختلف می‌توانند به دیگران پیوندند تا به‌صورت مجازی با مردم در سراسر دنیا ارتباط برقرار کنند (واسکز و اسکامیلا، ۲۰۱۴: ۵۳۳؛ فروزانی و ابراهیمی، ۲۰۱۹: ۴۳۱).

- 
1. Social Networks Sites
  2. Vásquez & Escamilla
  3. Foroozani & Ebrahimi

هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاری اطلاعات است و این امر آن‌ها را به یکی از محبوب‌ترین رسانه‌ها تبدیل کرده است. تعداد زیاد کاربر، سرعت انتشار بالا و نداشتن محدودیت و باز کاوی، شبکه‌های اجتماعی را برای انتشار انواع اخبار و بعضاً شایعات، مناسب می‌سازد (فروزانی و ابراهیمی، ۲۰۱۹: ۴۳۱). شبکه اجتماعی ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را ممکن می‌سازد و به‌عنوان یک رسانه جدید برای بیان و تعامل ظهور یافته که به افراد و شرکت‌ها (از جمله بانک‌ها) اجازه می‌دهد مجموعه‌ای از روابط جدید و واقعی را ایجاد و حفظ کنند (بولین و همکاران، ۲۰۱۸: ۱). مردم اخبار و اطلاعات را از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. در صورت ارسال اطلاعات یا توصیه‌ها توسط هم‌تایان خود، کاربران احتمالاً بیشتر ترغیب می‌شوند. این ممکن است آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد تا ترجیحات خود را شکل داده یا به‌طور ناخودآگاه تغییر دهند و در نهایت بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر بگذارد. ساختار شبکه‌های اجتماعی از روابط فردی و بین فردی تشکیل شده است. روابط بین فردی ما می‌تواند برای عموم قابل‌رؤیت باشد و می‌توان از آن‌ها برای ساده کردن مسیر انتشار اطلاعات بین افراد و مطالعه تأثیر نفوذ اجتماعی استفاده کرد (لی و همکاران، ۲۰۱۹: ۸۸). این پدیده نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین خود استفاده کنند (چن و لین، ۲۰۱۹: ۲۲). آن‌ها نه تنها امکان دسترسی به یک منبع اطلاعاتی گسترده را در مقیاس بی‌نظیر فراهم می‌کنند، بلکه به یک رسانه تمام‌عیار برای انتشار اطلاعات، ایده‌ها و نظرات تبدیل شده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۲۹۶).

محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از فیس‌بوک، یوتیوب<sup>۱</sup> و توییتر؛ این محبوبیت با توجه به میزان فعالیت ارائه‌شده توسط اعضای آن اندازه‌گیری می‌شود. شبکه‌های اجتماعی این‌چنینی شبکه‌های اجتماعی سنتی را به چالش کشیده‌اند و بر موانع جغرافیایی که باعث تعامل در یک بوم جهانی می‌شوند، غلبه کرده‌اند (واسکز و اسکامیلا، ۲۰۱۴: ۵۳۴). با ظهور تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی موبایلی نرخ پذیرش بالایی را در بین کاربران کسب کردند؛ مانند وایبر<sup>۲</sup>، وی‌چت<sup>۳</sup> و واتس‌آپ<sup>۴</sup> (فروزانی و ابراهیمی،

- 
1. Li et al.
  2. YouTube
  3. Viber
  4. WeChat
  5. Whatsapp

۲۰۱۹: ۴۳۲). اینستاگرام و اسنپ چت در درجه اول در دستگاه‌های تلفن همراه مورد استفاده قرار می‌گیرند و عمدتاً از محتوای عکس و فیلم تشکیل شده‌اند. شبکه‌های دیگر مانند لینکدین برای شبکه‌سازی حرفه‌ای به‌عنوان راهی برای ارتباط با مخاطبین تجاری است (نایاک و لینکوف، ۲۰۱۹: ۳۷۳). به‌عنوان مثال، در شبکه‌های فیس‌بوک رابطه دوستی حاکم است، در روابط شبکه گوگل پلاس فقط دوستی نیست بلکه یک حلقه دوستان است. به‌طور کلی، مردم اطلاعات را از دوستان یا همکاران خود دریافت می‌کنند (گوئل و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۱).

### رسانه‌های اجتماعی

امروزه اکثر مردم رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان برنامه‌های کاربردی بر روی گوشی‌های هوشمند یا تبلت خود تعریف می‌کنند، اما حقیقت این است که این ابزار ارتباطی با رایانه‌ها آغاز شدند. رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از وب‌سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی طراحی شده هستند که به مردم امکان می‌دهند محتوا را به‌سرعت، کارآمد و در لحظه به اشتراک بگذارند. رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌هایی با واسطه کامپیوتر هستند که ایجاد و به اشتراک گذاری اطلاعات، ایده‌ها، علایق حرفه‌ای و دیگر اشکال بیان از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی را تسهیل می‌کنند؛ یعنی شبکه‌ای از گروه‌های بی‌پایان و در حال مکالمه مداوم که مرزهای سنتی زمان و مکان را درنوردیده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، توسعه شبکه‌های اجتماعی آنلاین را با اتصال نمایه یک کاربر به نمایه سایر افراد یا گروه‌ها آسان می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های کاغذی (از جمله روزنامه‌ها، مجلات و سایر رسانه‌های ارتباطی مرتبط با کسب و کار) و یا رسانه‌های سنتی الکترونیکی نظیر پخش تلویزیونی در بسیاری از شاخص‌ها از جمله کیفیت، تناوب، تعامل، قابلیت استفاده، فوریت و پایداری متفاوت هستند (دورکین و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۲۴؛ بابو و بابو، ۲۰۱۸: ۵۶). فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی اشکال بسیار متفاوتی شامل پروژه‌های مشارکتی (مانند ویکی‌پدیا)، وبلاگ‌ها و میکروبلوگ‌ها (مانند توییتر)، جوامع محتوا (مانند YouTube)،

1. Nayak & Linkov
2. + Google
3. Goel et al.
4. Durkin et al.
5. Babu & Babu
6. Wikipedia

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک)، دنیای بازی مجازی (به‌عنوان مثال، دنیای وارکرفت) و دنیای اجتماعی مجازی (مانند زندگی دوم) را در بر می‌گیرند (میراندا و همکاران، ۲۰۱۳: ۲). فیشر و ریبر<sup>۳</sup> رسانه‌های اجتماعی را «محتوایی که توسط مخاطبانش ایجاد شده» در مقابل محتوای تولیدشده توسط شرکت‌های رسانه‌ای یا نشریات توصیف می‌کنند. قدرت شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و توییتر از توانایی آن‌ها برای به اشتراک‌گذاری سریع اطلاعات در مورد زندگی شما با دیگر افراد می‌آید (موکان و اوزلتورکای، ۲۰۱۴: ۱۳۸). به‌طور کلی، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نمایانگر ابزاری پویا و قدرتمند برای آموزش، تعامل، بازاریابی و ارتباط مستقیم با کنشگران و همکاران حرفه‌ای و محلی برای اشتراک‌گذاری و بحث در مورد ایده‌ها میان افرادی با علایق مشترک است (نایاک و لینکوف، ۲۰۱۹: ۳۷۴؛ چن و لین، ۲۰۱۹: ۲۴).

رسانه‌های اجتماعی همچنین به ابزار مهمی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و مدیریت شهرت از طریق درک و یا تأثیرگذاری بر افراد تبدیل شده. آن‌ها همچنین به‌عنوان یک فناوری ارتباطی جدید و چالش‌برانگیز در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی شناخته شده‌اند (بولین و همکاران، ۲۰۱۸: ۱؛ میراندا و همکاران، ۲۰۱۳: ۳). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مکانی باشند که مصرف‌کنندگان مستقیماً، به‌راحتی و به‌صورت رایگان، پاسخ سؤالات خود را دریافت می‌کنند (پاروسوا، ۲۰۱۷: ۱۲۸). رسانه‌های اجتماعی به این خاطر که به افراد فرصت می‌دهند تا ایده‌های خود را از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربر<sup>۵</sup> بیان کنند، مشهور شده‌اند (ژاکوبسون و همکاران، ۲۰۱۹: ۳). ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت این امکان را برای افراد فراهم کرده است که با صدها یا حتی هزاران نفر دیگر در مورد محصولات و شرکت‌هایی که آن‌ها را تولید می‌کنند، گفتگو کنند (واسکز و اسکامیلا، ۲۰۱۴: ۵۳۶). ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که شرکت‌ها، رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان فرصتی برای تقویت مشارکت مشتریان تلقی کنند. شرکت‌ها می‌توانند از ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی

- 
1. World of Warcraft
  2. Second Life
  3. Fisher & Reuber
  4. Parusheva
  5. User Generated Content (UGC)
  6. Jacobson et al.



برای تقویت روابط خود با مشتریان استفاده نمایند تا در نتیجه، سطح بالاتری از مشارکت مشتری ایجاد شود (گلیگور و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۰).

### بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به یک ابزار بازاریابی جالب برای بخش بانکی جهت مدیریت تماس و تعامل با مشتریان واقعی و بالقوه خود تبدیل شده‌اند (میراندا و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت برای تبلیغات و سایر کارکردهای بازاریابی است (کرونین، ۲۰۱۱: ۱۶). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در همه بخش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و به «استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال‌ها و نرم‌افزارها برای ایجاد، برقراری ارتباط، تحویل پیام و تبادل پیشنهادهایی که برای ذی‌نفعان سازمان ارزش دارد»، اشاره می‌کند (ژاکوبسون و همکاران، ۲۰۱۹: ۲). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک عنصر اساسی در تجارت قرن بیست و یکم است. با این حال، ادبیات در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پراکنده باقی مانده و به موضوعات موردی مانند روش‌های ارتباط مؤثر متمرکز شده است. تحقیقات گسترده به صورت تجربی اهداف خاص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را فروش‌های برانگیزاننده، افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، تولید ترافیک در پلتفرم‌های آنلاین، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد تعامل کاربر در پلتفرم‌ها با تحریک کاربران برای ارسال یا به اشتراک‌گذاری محتوا دانسته‌اند (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۸). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرآیندهایی که از رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند، تعریف می‌شود و این فرصتی را برای بانک‌هایی فراهم می‌کند که آن را به صورت استراتژیک در سازمان خود پذیرفته‌اند (چن و لین، ۲۰۱۹: ۲۲؛ گوی، ۲۰۱۴: ۵).

- 
1. Gligor et al.
  2. Cronin
  3. Felix et al.

### بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ایجاد خدمات بانکی و مالی قابل ارائه به مشتریان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تعاملی با استفاده از هر وسیله الکترونیکی مانند رایانه شخصی، تلفن همراه، تلفن هوشمند یا تبلت است. بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مانند بانکداری موبایلی، به نهادهای بانکی، تعاونی‌های اعتباری و نهادهای غیر بانکی مانند فناوری مالی<sup>۱</sup> جهت توسعه، گسترش و ارائه خدمات بانکی و پرداخت، کمک می‌کند (بولین و همکاران، ۲۰۱۸: ۳). بانک‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نه تنها برای این که خودشان را معرفی کنند و یا نیازهای مشتری را تجزیه و تحلیل کنند، بلکه تسهیلاتی مانند بانکداری و انتقال پول در لحظه را نیز ارائه دهند (بابو و بابو، ۲۰۱۸: ۵۸). در رویه بانک‌ها چهار الگوی اصلی برای کاربرد بانکداری رسانه‌های اجتماعی وجود دارد استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی، به عنوان یک کانال ارتباطی، به عنوان کانال دریافت بازخورد و واکنش‌ها و برای بانکداری اجتماعی تبادلی که بانک‌ها به مشتریان خود امکان پی بردن به عملیات بانکی را می‌دهند. در سراسر جهان در حال حاضر نمونه‌های موفقی از بانک‌ها که بانکداری اجتماعی تعاملی را اجرا می‌کنند، وجود دارد. مؤسسات بانکی از قدرت رسانه‌های اجتماعی نیز آگاه هستند و در پلتفرم‌های اجتماعی فعال هستند، زیرا آن‌ها می‌خواهند انتظارات در حال افزایش مشتریان برای شخصی سازی، نشان دادن ارزش برای آن‌ها و مراقبت‌های اجتماعی مثبت را برآورده سازند. آن‌ها بخشی از کسب و کارهایی هستند که در تلاش‌اند از طریق این کانال دیجیتال جدید با مشتریان تعامل برقرار کنند که شامل چندین مدل بانکداری اجتماعی از جمله بانکداری رسانه‌های اجتماعی تبادلی است (پارسوا، ۲۰۱۷: ۱۲۸). در یک دسته‌بندی دیگر، خدمات موجود بر اساس ۹ بعد اصلی طبقه‌بندی می‌شوند: بازاریابی، آموزش و مشاوره مالی، پشتیبانی اطلاعات، پشتیبانی از مشتری، نمایندگی فروش، درگیر نمودن (مشارکت) مشتری، عضوگیری آنلاین، رأی گیری و نظرسنجی و سایر خدمات. قلمرو این خدمات بانکداری شبکه‌های اجتماعی بیشتر برای بخش‌های غیر پولی است (بولین و همکاران، ۲۰۱۸: ۶).

## پیشینه پژوهش

### پژوهش‌های داخلی

فرهنگی و حیدری (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایتمندی» با روش پژوهش اکتشافی و شامل مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بانک‌های خارجی و داخلی انجام داده‌اند. در این مقاله سه تأثیر ناظر بر فرصت ورود به دنیای شبکه‌های اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است. هدف پژوهش دسترسی به مشتریان نسل دیجیتال با توجه به فضای مأنوس رسانه‌های اجتماعی و اینترنت برای ایشان بوده است. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که ارائه خدمات بانکی در فضای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به دسترسی به مشتریان نسل دیجیتال، کاهش هزینه‌ها و اعتمادسازی مجدد مشتریان این نسل منتج شود.

گودرزی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای بانکداری الکترونیک در بانک شهر» را انجام داده‌اند. پژوهش آن‌ها بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و علی-تطبیقی بوده است. هدف اصلی پژوهش آن‌ها بررسی روش‌های متداول بانکداری از طریق شبکه‌های اجتماعی بود. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارکنان شعب بانک شهر در شهر تهران بوده است که به کمک روش نمونه‌گیری طبقه‌ای از بین این افراد نمونه‌ای مشتمل بر ۲۱۷ نفر انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد از میان مؤلفه‌های مربوط به متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، دو مؤلفه امنیت و کیفیت برقراری ارتباط به اینترنت تأثیر معنی‌داری بر بانکداری مجازی نداشته‌اند؛ ولی در میان مؤلفه‌های کیفیت، هر سه مؤلفه مطلوبیت دریافت شده، کیفیت ادراک شده و سهولت در انجام کارها تأثیر معنی‌داری بر متغیر وابسته داشته‌اند. همچنین، دو مؤلفه کیفیت اطلاعات و سیستم گزارش بانکی از میان مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتریان، تأثیر معنی‌داری بر بانکداری مجازی داشته‌اند.

پندآزمای و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اثربخش بودن تبلیغات بانک‌ها» انجام داده‌اند. تحقیق آن‌ها به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. آن‌ها در این مطالعه به بررسی اثربخشی تبلیغات بانکی در حوزه شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی

بانک ملی شهر کلات پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که متغیر جلب توجه مشتری از تأثیر معناداری بر اثربخش بودن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در بانک ملی برخوردار است. علاوه بر این، متغیر تمایل مشتری از تأثیر معناداری بر اثربخش بودن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در بانک ملی برخوردار است. در نهایت، نتایج نشان داد که از میان ابعاد مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک ملی در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بعد جلب توجه دارای رتبه اول و از میان زیر معیارهای مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک ملی در حوزه شبکه‌های اجتماعی، زیرمعیارهای میزان خلاقیت، متفاوت و متمایز بودن و متناسب با انتظارات بودن به ترتیب دارای رتبه‌های اول تا سوم می‌باشند.

### پژوهش‌های خارجی

میراندا و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «ارزیابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در بخش بانکی: یک تجزیه و تحلیل از ۲۰۰ بانک بین‌المللی» از طریق روش FAI انجام داده‌اند. نمونه‌ها با استفاده از روش دلفی ارزیابی شدند. هدف از این مطالعه ارزیابی استفاده از فیس‌بوک توسط ۲۰۰ بانک برتر بین‌المللی است. این مقاله یک ابزار جدید به نام شاخص ارزیابی فیس‌بوک (FAI) پیشنهاد داده است که از سه دسته برای ارزیابی اطلاعات ضروری در صفحه فیس‌بوک شرکت استفاده می‌کند: محبوبیت، تعامل و محتوا. نتایج، تفاوت‌های زیادی بین بانک‌ها در سه بعد FAI و یک فرصت بهبود بزرگ برای استفاده از فیس‌بوک به عنوان یک ابزار بازاریابی در این بخش را نشان می‌دهد.

موکان و اوزلتورکای (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند: چگونه بانک‌های ترکیه از این قدرت استفاده می‌کنند؟ تجزیه و تحلیل محتوای بانک‌های ترکیه از طریق صفحات اینترنتی آنها» با استفاده از روش تحلیل محتوا به شیوه کدگذاری انجام داده‌اند. هدف این مطالعه نشان دادن این است که چگونه بانک‌های ترکیه از ابزارهای رسانه‌ای اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و وبلاگ‌ها ... استفاده می‌کنند. بر اساس نتایج آماری به دست آمده از ۴۵ بانک ترکیه‌ای، ۳۸ درصد از آنها حساب فیس‌بوک، ۳۶ درصد حساب توئیتر و ۱۶ درصد حساب لینکدین دارند. ۳۸ درصد از آنها ابزار رسانه‌ای اجتماعی در صفحه خانگی خود دارند.

۳۳٪ از آن‌ها به طرفداران اجازه نمی‌دهند که بدون اجازه هیچ چیز دیگری را پس بگیرند. آن‌ها عکس‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت خود را به‌طور عمدی و به‌طور مساوی آموزش، بهداشت و محیط‌زیست (۱۸٪) آپلود کردند. آلبوم‌های عکس آن‌ها بیشتر مربوط به کمپین‌ها (۳۶٪) است.

بولین و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «بانکداری مبتنی بر شبکه اجتماعی: مطالعه موردی از ۱۰۰ بانک جهانی پیشرو» انجام داده‌اند. ماهیت این مطالعه توصیفی و مقایسه‌ای است. روش تحقیق استقرایی، تجزیه و تحلیل محتوا است. این مقاله به بررسی نحوه استفاده بانک‌ها از این فناوری در محدوده خدمات بانکداری خرد ارائه شده به مشتریان توسط ۱۰۰ بانک جهانی پیشرو در سه سایت عمدی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، توئیتر و یوتیوب پرداخت. این مقاله نشان داد که بانک‌ها در استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی بسیار محتاط‌تر از سایر شرکت‌ها بوده‌اند.

الکندری و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «دیدگاه عربی در مورد رسانه‌های اجتماعی: چگونه بانک‌ها در کویت از اینستاگرام برای روابط عمومی استفاده می‌کنند؟» با روش تحقیق آمیخته شامل جمع‌آوری داده‌های دسته اول از طریق تجزیه و تحلیل محتوا و داده‌های دسته دوم از طریق اطلاعات KSEM انجام داده‌اند. این مطالعه عملکرد روابط عمومی هشت بانک کویتی که در بازار بورس اوراق بهادار کویت فهرست شده‌اند و در حساب‌های اینستاگرام خود مطالبی پست کرده‌اند را بررسی نموده است. همچنین از متغیرهای اندازه بازار، سازمان و متغیرهای سطح فردی برای مدل‌سازی پست کردن در اینستاگرام استفاده شد. تحلیل محتوای ۱۵۰۲ پست مرتبط با بانک‌هایی که از اینستاگرام برای ترفیع، انتشار اطلاعات، ساخت اجتماعات و درگیری تعاملی، به همان ترتیب برتری استفاده می‌کنند، انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن بود که بانک‌ها در محل تلاقی ارتباط دیداری از طریق اینستاگرام و یکپارچگی نمادگرایی مذهبی برای ارائه یک عملکرد روابط عمومی مبتنی بر تصویر و تأثیر فعالیت می‌کنند. این مطالعه اظهار می‌دارد که اینستاگرام در یک محیط عربی در ساخت تصویر برند نسبت به ساخت رابطه مؤثرتر

- 
1. corporate social responsibility
  2. Al-Kandari et al.
  3. Kuwait Stock Exchange Market

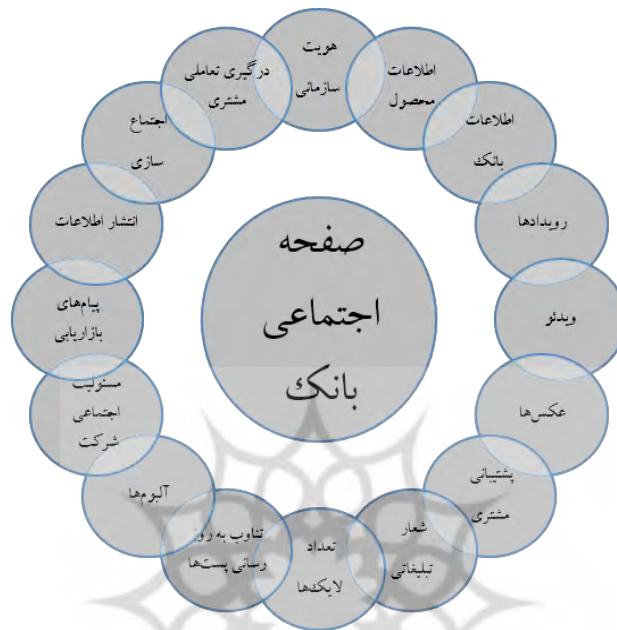
است و اهمیت ارتباط دیداری از طریق رسانه‌های اجتماعی در سراسر فرهنگ عرب و فعالیت‌های روابط عمومی جهانی را مطرح می‌کند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در تمامی پژوهش‌های مورد اشاره، به گونه‌ای نقش شبکه‌های اجتماعی در فعالیت بانک‌ها مطرح بوده است. علیرغم وجود پژوهش‌های متعددی که در زمینه شبکه‌های اجتماعی انجام شده است، هنوز هم جای خالی پژوهش در زمینه بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی احساس می‌شود. بیشتر پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در زمینه فعالیت بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی، جنبه توسعه مفهوم یا سنجش روابط بین مؤلفه‌های گوناگون مرتبط با شبکه‌های اجتماعی یا عملکرد بازاریابی بانک‌ها را داشته‌اند. این در حالی است که پژوهش‌های خارجی غالباً به بررسی و تحلیل فعالیت بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی مختلف (با تأکید بیشتر بر شبکه اجتماعی فیس بوک) به شیوه تجزیه و تحلیل محتوا پرداخته‌اند. اغلب پژوهش‌های انجام شده ابعاد محدودی از فعالیت‌های بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند و به یقین می‌توان گفت پژوهش‌های اندکی به بررسی همه‌جانبه فعالیت‌های گوناگون بانک‌ها (اعم از فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، فروش، خدمات مالی و غیره) در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. ایراد عمده‌ای که به برخی از پژوهش‌های داخلی وارد است جامعه آماری محدود یا انتخاب روش تحقیق نامناسب است. البته این نکته شایان ذکر است که تقریباً هیچ پژوهشی به ارائه مدل جامعی برای فعالیت بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی نپرداخته است. به هر روی، پژوهش حاضر به مطالعه فعالیت بانک‌های داخلی و خارجی در شبکه‌های اجتماعی با روش تجزیه و تحلیل محتوای مقوله‌ای و مقایسه‌ای می‌پردازد.

#### چهارچوب مفهومی

طبق مطالعات صورت گرفته حاصل از بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، مشخص گردید فعالیت‌های بانک‌ها در صفحات اجتماعی شامل ابعاد گوناگونی است. لذا چهارچوب مفهومی پژوهش (شکل ۱) جهت دستیابی به هدف پژوهش و پاسخگویی به سؤال تحقیق مطرح گردید.

شکل ۱: چهارچوب مفهومی پژوهش (برگرفته از میراندا و همکاران، ۲۰۱۳؛ بولین و همکاران، ۲۰۱۸؛ موکان و اوزلتورکای، ۲۰۱۴؛ الکندری و همکاران، ۲۰۱۹)



در پژوهش حاضر، فعالیت‌ها و اطلاعاتی که بانک‌ها می‌توانند در صفحات اجتماعی خویش قرار دهند و امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی مختلف در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند، به‌شأنزده مؤلفه طبقه‌بندی شده است. این مؤلفه‌ها در قالب جدول ۱ به تفکیک منابع ذکر گردیده است.

جدول ۱: مؤلفه‌های چهارچوب مفهومی

متغیر	منبع	شاخص	تعریف
اطلاعات بانک	میراندا و همکاران (۲۰۱۳)	تاریخچه، مأموریت/ اهداف، فرهنگ سازمانی، شعار تبلیغاتی	اطلاعات بانک اشاره به نام و نشان بانک، راه‌های ارتباطی و توضیحات مختصر راجع به بانک در قسمت بیوگرافی شبکه‌های اجتماعی دارد.
اطلاعات محصول	میراندا و همکاران (۲۰۱۳)	ویژگی کلیدی، محصول واقعی، محصول افزوده	اطلاعات محصول اشاره به نام محصول یا خدمت، ویژگی‌های آن و روش‌های دستیابی به آن دارد.
هویت سازمانی	میراندا و همکاران (۲۰۱۳)	تصویر شرکت، تجربه مشتری، چشم‌انداز، مأموریت، رنگ‌های شرکت، شهرت شرکت	هویت سازمانی بانک به آنچه سازمان مظهر آن است و ترکیبی از عناصری که سازمان را متمایز می‌کند، اشاره دارد؛ و شامل نشانه- نوشته، رنگ، نام، شکل بسته‌بندی و شعارهای تبلیغاتی است (فلینت و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۸).

لوگو		
رویدادها	میراندا و همکاران (۲۰۱۳)	آموزشی، همایش و کنفرانس، صنعتی و تجاری، استارت‌آپی، فرهنگی و هنری، جشنواره و نمایشگاه، ورزشی، تفریحی و گردشگری، دولتی و حاکمیتی، اجتماعی
ویدئو	میراندا و همکاران (۲۰۱۳)	نمایی از زندگی، شیوه زندگی، خیال و رؤیا، شخصیت نمادین (سمبولیک)، موسیقی، تخصص فنی، شواهد علمی، تأیید
عکس‌ها	میراندا و همکاران (۲۰۱۳)	نمایی از زندگی، شیوه زندگی، خیال و رؤیا، شخصیت نمادین (سمبولیک)، تخصص فنی، شواهد علمی، تأیید
پشتیبانی مشتری	بولین و همکاران (۲۰۱۸)	پشتیبانی فنی، پشتیبانی اطلاعاتی، پشتیبانی فروش
شعار تبلیغاتی	موکان و اوزلتورکای (۲۰۱۴)	پرسشی / سؤال برانگیز / تعجب آور، تمثیلی / غیر مستقیم، صمیمی / مجاوره‌ای / موزون / شاعرانه، مبهم / نارسا / خنثی، دور از باور، اغراق آمیز / متکبرانه، آمرانه / تحقیر آمیز / موهن / منت گذار
تعداد لایک‌ها	موکان و اوزلتورکای (۲۰۱۴)	تعداد لایک‌ها عبارت است از متوسط تعداد افرادی که پست‌های یک بانک در شبکه اجتماعی را پسندیده‌اند.
		۱-۱۰۰۰ ۱۰۰۱-۱۰۰۰۰ ۱۰۰۰۱-۱۰۰۰۰۰ ۱۰۰۰۰۱-۵۰۰۰۰۰



بالاتر از ۵۰۰۰۰۰			
تناوب به روزرسانی پست‌ها	۱ در یک روز، بیش از یک پست در روز، یک پست در هفته، بیش از یک پست در هفته، ۱ پست در ماه، بیش از یک پست در ماه	موکان و اوزلتورکای (۲۰۱۴)	تناوب به روزرسانی پست‌ها
آلبوم‌ها	آلبوم‌ها اشاره به وجود چند عکس در یک پست شبکه اجتماعی دارد.	موکان و اوزلتورکای (۲۰۱۴)	آلبوم‌ها
موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت با تعهد شرکت‌ها در کمک به ایجاد توسعه پایدار، منافع ذی‌نفعان و بهبود شرایط جامعه ارتباط دارد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). در این حالت بانک اقدام به گذاشتن پست‌ها با مطالبی نسبت به موضوعات اجتماعی، زیست‌محیطی و غیره می‌نماید.	موکان و اوزلتورکای (۲۰۱۴)	موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت
پیام‌های بازاریابی	پیام‌های بازاریابی شامل پیام‌های آگاهی‌دهنده، ترغیب‌کننده و یادآوری کننده است (روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۸۳).	الکندری و همکاران (۲۰۱۹)؛ بولین و همکاران (۲۰۱۸)؛ میراندا و همکاران (۲۰۱۳)؛ موکان و اوزلتورکای (۲۰۱۴)	پیام‌های بازاریابی
انتشار اطلاعات	انتشار اطلاعات اشاره به انتشار اطلاعات مجموعه‌های داخلی بانک در پست‌های شبکه‌های اجتماعی دارد.	الکندری و همکاران (۲۰۱۹)	انتشار اطلاعات
اجتماع‌سازی	اجتماع‌سازی اشاره به انتشار اطلاعات عمومی در پست‌های شبکه‌های اجتماعی دارد.	الکندری و همکاران (۲۰۱۹)	اجتماع‌سازی
درگیری تعاملی مشتری	درگیری تعاملی مشتری یک فرآیند روان‌شناختی است که مکانیسم‌های اساسی را شامل شکل‌های وفاداری مشتری برای مشتریان جدید یک برند خدمات و همچنین مکانیسم‌هایی که ممکن است وفاداری را برای تکرار خرید مشتریان از یک برند خدمات حفظ کنند، تشکیل می‌دهد (گلیگور و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۰). در این حالت مخاطبین اقدام به درج نظرات خود در ذیل پست‌ها در پاسخ به چالش مدنظر می‌نمایند.	الکندری و همکاران (۲۰۱۹)؛ بولین و همکاران (۲۰۱۸)؛ میراندا و همکاران (۲۰۱۳)؛ موکان و اوزلتورکای (۲۰۱۴)	درگیری تعاملی مشتری

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و کیفی و از نظر نحوه اجرا، تحلیل محتوای مقوله‌ای و ارزیابی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری است. تحلیل محتوا با استفاده از دستورالعمل کدگذاری به بررسی محتوای نمایه بانک‌های تجاری خارجی و داخلی در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.

به‌طور کلی می‌توان گفت تحلیل محتوا عبارت است از روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نظام‌مند، عینی، کمی و مقوله‌بندی محتوای مورد انتقال پیام‌ها که می‌تواند با هم مقایسه شوند (جعفری هرنندی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۶؛ نظری و مختاری، ۱۳۸۸: ۹۴؛ باب الحوائجی، ۱۳۷۶: ۹۹؛ ذکایی، ۱۳۷۳: ۴۶؛ قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵: ۵۹). به هر روی باید تأکید نمود که تحلیل محتوا، از جمله روش‌های مهمی است که در پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های جمعی بیشتر از روش‌های دیگر کاربرد داشته و در اصل تحلیل محتوا وابسته به «مقایسه» است (سفیدی، ۱۳۷۵: ۱۲؛ ذکایی، ۱۳۷۳: ۴۶). به هر روی اگر هدف ما آگاهی از این باشد که افراد با پیام‌های رسانه‌ای چگونه رفتار می‌کنند و چه از آن‌ها می‌آموزند و اگر معتقد به تأثیر زیاد پیام باشیم و بخواهیم بدانیم که رسانه‌ها با نگرش مردم چه می‌کنند، تحلیل محتوا به‌عنوان یک ابزار مهم در طبقه‌بندی انواع پیام، کارا و شایسته اعتماد است (مستقیمی، ۱۳۸۹: ۱۱۳). روش تحلیل محتوا بهتر از هر روش تحقیق دیگری این امکان را می‌دهد تا دقت عمل روش‌شناختی و نگرش عمیق به شیوه هماهنگی تأمین شود (رضوانی، ۱۳۸۹: ۱۳۸).

### روش اجرای پژوهش

در پژوهش حاضر رویکرد تحلیل محتوا به شیوه تلفیقی است، به این شکل که پژوهشگر با استفاده از تکنیک مقوله‌ای به ساخت دستورالعمل کدگذاری اقدام نموده و با تکنیک مقایسه‌ای به تحلیل داده‌ها می‌پردازد.

### واحد تحلیل، جامعه و نمونه آماری، روش نمونه‌گیری

واحد تحلیل در پژوهش حاضر نمایه (پروفایل) در شبکه‌های اجتماعی است. جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت است از کلیه نمایه‌های بانک‌های تجاری ایرانی و خارجی در

شبکه‌های اجتماعی. بررسی نمایه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری صورت می‌گیرد. نقطه اشباع نظری، بیانگر پایایی روش تحقیق است به این دلیل که به تکرار داده‌ها در تحقیق می‌پردازد و این تکرار داده‌ها و نتایج حاصل از آن نمایانگر پایایی روش تحقیق است (کلاکی، ۱۳۸۸: ۱۲۶). در این پژوهش صفحات اجتماعی بانک‌ها در چهار شبکه اجتماعی جهانی مورد تحلیل قرار گرفت. این شبکه‌ها عبارت‌اند از: فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و یوتیوب. لازم به توضیح است که این شبکه‌های اجتماعی بر مبنای برتری جهانی و متناسب بودن با حوزه فعالیت بانک‌ها انتخاب شده‌اند. بر این اساس، در این پژوهش، دوازده بانک برتر جهانی بر اساس گزارش پایگاه فایننشال برند (۲۰۱۹) انتخاب گردیده و صفحات اجتماعی آن‌ها در چهار شبکه اجتماعی مذکور مورد تحلیل قرار گرفته است. علاوه بر این‌ها، دو بانک ایرانی مورد مطالعه نیز بر اساس گزارش آیمارکتور (۱۳۹۸) انتخاب شده‌اند. به سبب آنکه بانک شهر فاقد حساب رسمی فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب بوده، تنها صفحات اینستاگرام و آپارات آن مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، برای بانک آینده، صفحات فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و آپارات مربوط به آن، مورد تحلیل قرار گرفتند. با این حال، به سبب عدم ذکر میانگین لایک‌های فیس‌بوک و بینندگان توییتر این بانک در گزارش‌های جهانی، این آمار در جدول ۲ نیامد.

روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری هدفمند است به این مفهوم که پژوهشگر پروفایل‌های مورد مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که می‌تواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. همچنین ملاک انتخاب نمونه‌ها بر اساس رتبه آن‌ها در رتبه‌بندی‌های جهانی بوده است. در جدول ۲، فهرست بانک‌های مورد مطالعه و مشخصات آن‌ها دیده می‌شود.

جدول ۲: مشخصات نمونه‌های پژوهش

ردیف	بانک	منطقه	پسندیده شده در فیس‌بوک	دنبال کنندگان تویتر	بینندگان یوتیوب
۱	بانک مرکزی هند	هند	۱۸,۰۱۰,۷۱۸	۳,۷۸۶,۱۱۷	۲۸۷,۰۹۹,۶۶۲
۲	آی‌سی‌آی‌سی‌آی	اندونزی	۵,۴۹۴,۷۳۵	۵۰۳,۹۴۹	۲۰۷,۶۹۲,۴۷۰
۳	سی‌آی‌ام‌بی	مالزی	۱,۵۹۰,۳۱۳	۱۳۳,۹۸۳	۱۱۰,۲۷۸,۳۷۷
۴	تی‌دی بانک (کانادا)	کانادا	۸۱۳,۶۴۶	۱۱۱,۳۲۷	۱۱۰,۵۱۱,۵۹۵
۵	ولز فارگو	آمریکا	۱,۰۹۶,۸۲۳	۳۰۷,۹۲۸	۹۷,۷۹۲,۳۷۹
۶	گلدمن ساکس	آمریکا	۲۲۷,۱۵۶	۷۳۰,۳۱۸	۸۱,۳۲۲,۷۴۵
۷	زنیس	نیجریه	۵,۴۸۴,۳۰۶	۱,۰۱۶,۵۰۷	۱۷,۷۱۳,۳۳۵
۸	دویچه	آلمان	۱۴۷,۷۳۰	۶۷۸,۳۴۲	۴۷,۶۸۳,۹۱۹
۹	امارت ان‌بی‌دی	امارات متحده عربی	۱,۰۹۶,۹۲۷	۱۳۷,۹۹۳	۴۴,۶۲۵,۸۴۴
۱۰	بانک آمریکا	ایالات متحده آمریکا	۲,۸۶۱,۳۰۶	۵۲۴,۷۶۰	۱۰,۸۵۰,۰۰۳
۱۱	دی‌بی‌اس	سنگاپور	۹۰۶,۰۱۶	۲۵,۰۷۰	۳۳,۳۵۶,۸۱۸
۱۲	افان‌بی	آفریقای جنوبی	۱,۰۲۴,۳۸۶	۸۹,۸۶۹	۱۳,۹۷۳,۲۵۲
۱۳	بانک شهر	ایران	-	-	-
۱۴	بانک آینده	ایران	-	۲۸۷	-

### روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت کسب اطلاعات مد نظر، بعد از مشخص نمودن اهداف و ارائه مستندات پیرامون آن و تعیین سؤال‌ها، با استفاده از دستورالعمل کدگذاری طراحی شده به تحلیل پروفایل‌های بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شد. داده‌های کیفی از طریق تجزیه و تحلیل کدبرگه‌ها و داده‌های کمی از بررسی تعداد وقوع مقوله‌ها استخراج گردیدند. سپس داده‌های جمع‌آوری شده در یک فایل وارد شده و پردازش شدند. به منظور تجزیه و تحلیل کمی اطلاعات در پژوهش حاضر از تکنیک‌های آمار توصیفی استفاده شد. در آمار توصیفی به ارائه جدول مرتبط با فراوانی داده‌ها پرداخته شد. همچنین جهت تجزیه و تحلیل

داده‌های کیفی از کدگذاری استفاده شد. کدگذاری در این پژوهش نیز شامل دو تکنیک است. در مرحله اول از طریق تکنیک مقوله‌ای به ایجاد یک دستورالعمل کدگذاری پرداخته و در مرحله بعد به وسیله تکنیک ارزیابی، مقوله‌ها تحلیل شدند.

### روایی و پایایی

در این پژوهش به منظور سنجش روایی از روایی محتوایی و صوری استفاده شده به این شکل که مقوله‌های مورد مطالعه به تأیید خبرگان رسیده است. روایی صوری و محتوایی اغلب تکیه گاه تحلیل محتوا هستند. روایی محتوا ناشی از قضاوت آگاهانه پژوهشگر است. میزان توافق متخصصان یک حوزه درباره یک شاخص یا معیار را روایی صوری می‌نامند (باب الحوائجی، ۱۳۷۶: ۱۰۵). برای حصول نتایج پایا و قابل اطمینان در روش تحلیل محتوا باید شروط خاصی چون «عینیت»، «انتظام» و «عمومیت» بر تحلیل حاکم باشد. یکی از شرایط مهم تحلیل محتوا برای رسیدن به پایایی و سطح اطمینان لازم، رعایت شرط عینیت است (سفیدی، ۱۳۷۵: ۱۱). برای محاسبه عینیت پژوهش حاضر، از فرمولی که ویلیام اسکات<sup>۴</sup> ارائه کرده استفاده گردیده است.

$$\pi = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

فرمول ۱: فرمول ویلیام اسکات

Pr(a): درصد توافق مشاهده شده

Pr(e): درصد توافق مورد انتظار

در پژوهش حاضر پس از تعیین تعاریف عملیاتی و تنظیم دستورالعمل کدگذاری و اجرای کدگذاری در مرحله اول، چندین مقوله مورد کدگذاری مجدد واقع شدند. این کدگذاری به فاصله زمانی دو ماه و توسط کدگذار اولیه انجام گرفت و ضریب قابلیت

- 
1. Objectivity
  2. System
  3. Generality
  4. William Scott

اعتماد با استفاده از فرمول ویلیام اسکات به طور میانگین ۸۳٪ به دست آمد که این میزان مؤید پایایی پژوهش است.

## یافته‌ها

جدول ۳: یافته‌های پژوهش

متغیر	شاخص	میانگین	درصد فراوانی			
			فیس بوک	اینستاگرام	توییتر	یوتیوب
اطلاعات بانک	تاریخچه	۱۳٪	۲۳٪	۷٪	۰٪	۲۱٪
	مأموریت / اهداف	۴۶٪	۵۴٪	۱۴٪	۴۶٪	۷۱٪
	فرهنگ سازمانی	۲۴٪	۸٪	۴۳٪	۳۸٪	۷٪
اطلاعات محصول	شعار تبلیغاتی	۱۷٪	۱۵٪	۳۶٪	۱۵٪	۰٪
	ویژگی کلیدی	۲۲٪	۱۵٪	۲۱٪	۳۱٪	۲۱٪
	محصول واقعی	۲۲٪	۲۳٪	۲۱٪	۲۳٪	۲۱٪
هویت سازمانی	محصول افزوده	۵۶٪	۶۲٪	۵۷٪	۴۶٪	۵۷٪
	تصویر شرکت	۳۳٪	۲۳٪	۲۹٪	۳۱٪	۵۰٪
	تجربه مشتری	۲٪	۰٪	۰٪	۰٪	۷٪
رویدادها	چشم انداز	۶٪	۱۵٪	۰٪	۰٪	۷٪
	مأموریت	۱۷٪	۱۵٪	۱۴٪	۱۵٪	۲۱٪
	رنگ‌های شرکت	۲۴٪	۲۳٪	۴۳٪	۲۳٪	۷٪
ویدئو	شهرت شرکت	۱۵٪	۱۵٪	۱۴٪	۲۳٪	۷٪
	لوگو	۴٪	۸٪	۰٪	۸٪	۰٪
	آموزشی	۲۰٪	۱۵٪	۱۴٪	۲۳٪	۲۹٪
ویدئو	همایش و کنفرانس	۲۲٪	۱۵٪	۱۴٪	۲۳٪	۳۶٪
	صنعتی و تجاری	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪
	استارت‌آپی	۶٪	۸٪	۷٪	۸٪	۰٪
ویدئو	فرهنگی و هنری	۹٪	۱۵٪	۱۴٪	۰٪	۷٪
	جشنواره و نمایشگاه	۲٪	۸٪	۰٪	۰٪	۰٪
	ورزشی	۱۳٪	۰٪	۱۴٪	۱۵٪	۲۱٪
ویدئو	تفریحی و گردشگری	۱۱٪	۱۵٪	۲۱٪	۸٪	۰٪
	دولتی و حاکمیتی	۲٪	۰٪	۷٪	۰٪	۰٪
	اجتماعی	۱۵٪	۲۳٪	۷٪	۲۳٪	۷٪
ویدئو	نمایی از زندگی	۲۸٪	۱۵٪	۲۹٪	۱۵٪	۵۰٪
	شیوه زندگی	۲۲٪	۲۳٪	۱۴٪	۳۱٪	۲۱٪
	خیال و رؤیا	۲٪	۰٪	۰٪	۰٪	۷٪
	شخصیت نمادین (سمبولیک)	۲٪	۰٪	۰٪	۸٪	۰٪

۱۴٪	۳۱٪	۳۶٪	۳۸٪	۳۰٪	موسیقی	
۷٪	۱۵٪	۷٪	۱۵٪	۱۱٪	تخصص فنی	
۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	شواهد علمی	
۰٪	۰٪	۱۴٪	۸٪	۶٪	تأیید	
۳۶٪	۸٪	۲۱٪	۰٪	۱۷٪	نمایی از زندگی	
۴۳٪	۴۶٪	۵۰٪	۶۲٪	۵۰٪	شیوه زندگی	
۰٪	۰٪	۰٪	۸٪	۲٪	خیال و رؤیا	
۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	شخصیت نمادین (سمبولیک)	عکس‌ها
۱۴٪	۳۸٪	۱۴٪	۲۳٪	۲۲٪	تخصص فنی	
۷٪	۸٪	۰٪	۰٪	۴٪	شواهد علمی	
۰٪	۰٪	۱۴٪	۸٪	۶٪	تأیید	
۰٪	۰٪	۷٪	۰٪	۲٪	پشتیبانی فنی	پشتیبانی
۱۰۰٪	۹۲٪	۹۳٪	۹۲٪	۹۴٪	پشتیبانی اطلاعاتی	مشتری
۰٪	۸٪	۰٪	۸٪	۴٪	پشتیبانی فروش	
۰٪	۸٪	۷٪	۸٪	۶٪	پرسشی / سؤال‌برانگیز / تعجب‌آور	
۷٪	۰٪	۰٪	۸٪	۴٪	تمثیلی / غیرمستقیم	
۴۳٪	۵۴٪	۳۶٪	۳۸٪	۴۳٪	صمیمی / محاوره‌ای / موزون / شاعرانه	شعار تبلیغاتی
۳۶٪	۳۸٪	۴۳٪	۳۸٪	۳۹٪	مبهم / نارسا / خنثی	
۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	دور از باور	
۱۴٪	۰٪	۱۴٪	۸٪	۹٪	اغراق آمیز / متکبرانه	
۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	آمرانه / تحقیرآمیز / موهن / منت‌گذار	
۰٪	۸٪	۸٪	۸٪	۲۰٪	۱-۱۰۰۰	
۷٪	۰٪	۰٪	۰٪	۹٪	۱۰۰۱-۱۰۰۰۰	
۰٪	۸٪	۰٪	۰٪	۴٪	۱۰۰۰۱-۱۰۰۰۰۰	تعداد لایک‌ها
۷٪	۳۸٪	۱۵٪	۱۵٪	۱۵٪	۱۰۰۰۰۱-۵۰۰۰۰۰	
۸۶٪	۴۶٪	۷۷٪	۷۷٪	۵۲٪	بالاتر از ۵۰۰۰۰۰	
۰٪	۰٪	۷٪	۸٪	۴٪	۱ در یک روز	تناوب
۷٪	۶۹٪	۲۹٪	۳۸٪	۳۵٪	بیش از یک پست در روز	به‌روزرسانی
۰٪	۰٪	۷٪	۰٪	۲٪	یک پست در هفته	پست‌ها
۲۱٪	۲۳٪	۲۹٪	۳۸٪	۲۸٪	بیش از یک پست در هفته	
۰٪	۰٪	۰٪	۱۵٪	۴٪	۱ پست در ماه	
۷۱٪	۸٪	۲۹٪	۰٪	۲۸٪	بیش از یک پست در ماه	
۵۰٪	۳۱٪	۲۱٪	۲۳٪	۳۱٪	آلبوم مربوط به اطلاعات بانک	آلبوم‌ها
۰٪	۰٪	۷٪	۸٪	۴٪	آلبوم مربوط به صلاحیت رسانه‌های	
۴۳٪	۵۴٪	۴۳٪	۶۲٪	۵۰٪	اجتماعی	
۷٪	۱۵٪	۲۹٪	۸٪	۱۵٪	آلبوم مربوط به کمپین‌های آن‌ها	
					آلبوم‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت	
۲۹٪	۱۵٪	۷٪	۱۵٪	۱۷٪	آموزش	موضوعات

۷٪	۱۵٪	۰٪	۸٪	۷٪	سلامت	مربوط به
۷٪	۰٪	۷٪	۰٪	۴٪	فرهنگ و هنر	مسئولیت
۲۹٪	۳۱٪	۲۹٪	۳۸٪	۳۱٪	ورزش	اجتماعی
۲۹٪	۳۱٪	۲۹٪	۳۸٪	۳۱٪	محیط زیست	شرکت
۰٪	۸٪	۲۹٪	۰٪	۹٪	حقوق بشر	
۱۴٪	۳۸٪	۳۶٪	۴۶٪	۳۳٪	پیشنهادها	پیام‌های
۷۹٪	۴۶٪	۴۳٪	۲۳٪	۴۸٪	خدمات	بازاریابی
۷٪	۱۵٪	۲۱٪	۳۱٪	۱۹٪	تبلیغات	
۵۷٪	۶۲٪	۵۰٪	۳۸٪	۵۲٪	اطلاعه‌های خبری	
۱۴٪	۱۵٪	۲۱٪	۲۳٪	۱۹٪	اطلاعه‌های عمومی	
۱۴٪	۲۳٪	۲۱٪	۲۳٪	۲۰٪	رویدادها	انتشار اطلاعات
۱۴٪	۰٪	۷٪	۱۵٪	۹٪	تصویر و شهرت بانک	
۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	پوشش خبری کارکنان	
۲۱٪	۵۴٪	۲۹٪	۳۸٪	۳۵٪	مسئولیت اجتماعی	
۲۱٪	۰٪	۱۴٪	۰٪	۹٪	پیام‌های مذهبی	اجتماع سازی
۴۳٪	۳۱٪	۲۹٪	۳۸٪	۳۵٪	اطلاعات و مشاوره عمومی	
۱۴٪	۱۵٪	۲۹٪	۲۳٪	۲۰٪	مشارکت جامعه	
۱۴٪	۲۳٪	۲۱٪	۳۸٪	۲۴٪	رقابت برای برنده شدن	درگیری تعاملی
۸۶٪	۷۷٪	۷۱٪	۶۲٪	۷۴٪	مشارکت عمومی	
۰٪	۰٪	۷٪	۰٪	۲٪	منشن کردن افراد	مشتری

یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این امر است که بیشترین تمرکز بانک‌ها در صفحات مجازی خویش از منظر اطلاعات بانک بر مأموریت/اهداف، از منظر اطلاعات محصول بر محصول افزوده، از منظر هویت سازمانی بر تصویر شرکت، از منظر رویدادها بر همایش و کنفرانس، از منظر چندرسانه‌ای بر موسیقی، از منظر عکس‌ها بر شیوه زندگی، از منظر پشتیبانی مشتری بر پشتیبانی اطلاعاتی و از منظر شعار تبلیغاتی بر سبک صمیمی/محواره‌ای/موزون/شاعرانه متمرکز بوده است. همچنین، از منظر تناوب به‌روزرسانی پست‌ها بر بیش از یک پست در روز، از منظر آلبوم‌ها بر آلبوم مربوط به کمپین‌های آن‌ها، از منظر موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت بر ورزش و محیط زیست، از منظر پیام‌های بازاریابی بر خدمات، از منظر انتشار اطلاعات بر اطلاعاتی خبری، از منظر اجتماع‌سازی بر مسئولیت اجتماعی و اطلاعات و مشاوره عمومی و از منظر درگیری تعاملی مشتری نیز بر مشارکت عمومی تمرکز شده است.



## اطلاعات بانک در صفحات اجتماعی

بانک مرکزی هند در قسمت «درباره» صفحه فیس بوک و بانک گلدمن ساکس در یوتیوب خویش بخشی از تاریخچه فعالیت بانک را نوشته‌اند. همچنین بانک آی‌سی‌آی‌سی‌آی و بانک تی‌دی کانادا در قسمت «درباره» صفحه یوتیوب خویش به بخشی از مأموریت/اهداف خویش اشاره نموده‌اند. مأموریت بانک آی‌سی‌آی‌سی‌آی عبارت است از ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات بانکی و خدمات مالی از طریق کانال‌های توزیع متنوع و از طریق شرکت‌های تابعه تخصصی خود در زمینه‌های بانکداری سرمایه‌گذاری، بیمه عمر و غیره، سرمایه‌گذاری خطرپذیر و مدیریت دارایی به مشتریان شرکتی و خرد. بانک تی‌دی کانادا در ابتدا به مأموریت خود در صفحه یوتیوب یعنی ایجاد یک مرکز اصلی برای اتصال و کسب اطلاعات در مورد همه موارد مربوط به مدیریت امور مالی و موارد دیگر و سپس به مأموریتش در فضای واقعی یعنی کمک به بیش از یازده میلیون مشتری در سراسر کانادا تا پس‌انداز کنند، مشاغل خود را اداره کنند، امور مالی خود را در هر مرحله از زندگی، سرمایه‌گذاری و مدیریت کنند، اشاره کرده است. بانک امارات ان‌بی‌دی نمونه‌ای از بانک‌هایی است که فرهنگ‌سازمانی خویش را در قسمت «درباره» صفحه فیس بوکش منتشر نموده است. در بخشی از این فرهنگ‌سازمانی به بروز بودن، احترام و حفظ حریم خصوصی اشاره شده است. همچنین بانک سی‌آی‌ام‌بی<sup>۶</sup> در قسمت «درباره» صفحه فیس بوک و بانک زنیث در صفحه اینستاگرام خویش شعار تبلیغاتی بانک اشاره نموده‌اند. شعار تبلیغاتی بانک سی‌آی‌ام‌بی به پیشرو بودن این بانک در انجمن ملل آسیای جنوب شرقی و نیز یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های سرمایه‌گذاری آسیا و یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های اسلامی جهان اشاره دارد. شعار تبلیغاتی بانک زنیث نیز عبارت است از: «ارائه خدمات مطلوب شما».

- 
1. State Bank of India
  2. Goldman Sachs
  3. ICICI
  4. TD Bank (Canada)
  5. Emirates NBD
  6. CIMB
  7. Zenith Bank

### اطلاعات محصول در صفحات اجتماعی

پستی از بانک آینده در اینستاگرام که اشاره به «تسهیلات خرید کالای ایرانی» دارد معرف نمونه‌ای از اطلاعات محصول بر اساس ویژگی کلیدی است. ویژگی کلیدی یا شالوده کالا این پرسش را مطرح می‌کند که خریدار واقعاً چه چیزی را می‌خرد؟ تسهیلاتی برای خرید کالای ایرانی تا سقف ۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال. پیش‌زمینه آبی عکس نیز به جهت ایجاد آرامش در مخاطب است. بانک مرکزی هند با اشاره به «کارت بدهی» در صفحه اینستاگرام خویش معرف نمونه‌ای از اطلاعات محصول بر اساس محصول واقعی است. کالای واقعی؛ سطح کیفی، ویژگی‌ها، طرح، نام تجاری و بسته‌بندی را دربر می‌گیرد. اگر بخواهید از صف بپرید و بدون کاغذ کار را انجام دهید، چه می‌کنید؟ استفاده از کارت بدهی بانک مرکزی هند در پیشخوان شبکه سبز. ویدئوی معرف ویزا کارت بانک اف‌ان‌بی با عنوان مزایای منحصربه‌فرد کارت طلایی اف‌ان‌بی در صفحه فیس‌بوک این بانک نیز نمونه‌ای از محصول افزوده است. محصول افزوده در حقیقت مزایای اضافی محصول را شامل می‌شود. با استفاده از کارت طلایی اف‌ان‌بی، کاربران می‌توانند از شرکای بانک همچون کی‌اف‌سی، اینترکیپ، اینجین و شاپریت مزایای انحصاری دریافت کنند.

### هویت سازمانی در صفحات اجتماعی

پست‌های توییتر دویچه بانک با نشان دادن فضای بانک، کارکنان و نحوه تعامل آن‌ها با مشتریان نمونه‌ای از هویت سازمانی مبتنی بر تصویر شرکت است. آن‌چنان‌که مشاهده می‌شود تمرکز بانک بر نمایش کار تیمی کارکنان و فعالیت بر اساس داده‌ها و نصایح است. این در حالی است که هویت سازمانی بانک ان‌بی‌دی امارت در یوتیوب مبتنی بر تجربه مشتری است. آن‌چنان‌که در ویدیوی تبلیغاتی این بانک مشاهده می‌شود، مشتری‌ای مشعوف از خدمات اینترنت بانک نشان داده شده است. بانک زنیس نیز در صفحه فیس‌بوک خویش با اشاره به قابلیت‌های 5G برای بانک در آینده، نمونه‌ای از هویت سازمانی مبتنی بر چشم‌انداز است. پست‌های فیس‌بوک بانک گلدمن ساکس نیز نمونه‌ای از هویت سازمانی بر اساس مأموریت است؛ چراکه در این ویدیو به صورت مختصر فعالیت

1. FNB
2. Deutsche

یکی از کارکنان بانک در یک روز کاری نمایش داده می‌شود. «من اینجا هستم زیرا جایی است که فهمیدم مهارت‌های فنی من بیشتر از کد نویسی است - مهارت‌های من تأثیر واقعی بر شرکت و جهان دارند». در اغلب پست‌های بانک سی‌آی‌ام‌بی‌رنگ قرمز مشاهده می‌شود، به این دلیل که نشان تجاری این بانک قرمز رنگ است. هویت سازمانی بانک سی‌آی‌ام‌بی مبتنی بر رنگ‌های شرکت است. هویت سازمانی بانک امارات ان‌بی‌دی در توئیتر ناظر بر شهرت شرکت است؛ مثلاً اشاره به جایگاه بانک در یکی از رتبه‌بندی‌های جهانی شده است. این بانک در رتبه‌بندی طرفداری برند یو‌گاو در سال ۲۰۱۹ میلادی حائز رتبه پنجم شده است. بانک سی‌آی‌ام‌بی، هویت سازمانی‌اش را بر اساس لوگو در شبکه اجتماعی فیس‌بوک قرار داده است. آن‌چنان‌که مشاهده می‌شود در تمامی تصاویر و ویدیوهای تبلیغاتی نشان تجاری بانک قرار دارد.

### رویدادهای بانک در صفحات اجتماعی

بانک تی‌دی‌کانادا در صفحه توئیتر تمرکز خود را بر رویدادهای آموزشی گذاشته است. یکی از رویدادهای آموزشی این بانک شبیه‌سازی یک روز کاری برای نوجوانان است. در سوی دیگر آنچه از صفحه یوتیوب بانک گلدمن ساکس قابل مشاهده است، تمرکز رویدادی این بانک بر همایش و کنفرانس است. بر اساس رویدادهای استارت‌آپی می‌توان از بانک دی‌بی‌اس نام برد؛ چراکه در شبکه اجتماعی اینستاگرام به معرفی رویدادهایی از این دست پرداخته است. در این رویداد، دوازده گروه جهانی به مرحله‌نهایی رسیده بودند و پنج راه‌حل به‌عنوان برنده معرفی شدند. این رویداد برای ارائه راه‌حل‌هایی برای تغییر آینده بانکداری بود. در حوزه رویدادهای فرهنگی و هنری می‌توان از بانک آمریکا نام برد؛ چراکه در صفحه اینستاگرام خویش پست‌هایی در این رابطه به اشتراک گذاشته است. رویداد نمایش موزیکال در یکی از پارک‌های شهر برای خانواده‌ها. بانک زنیس نیز در شبکه اجتماعی فیس‌بوک بیشتر بر جشنواره و نمایشگاه متمرکز شده است؛ مثلاً نمایشگاه سبک زندگی. بانک اف‌ان‌بی نیز تمرکز خود را بر رویدادهای ورزشی گذاشته است؛ رویدادهای چون مسابقات دوچرخه‌سواری همگانی. در حوزه رویدادهای تفریحی و

- 
1. DBS
  2. Bank of America

گردشگری، بانک ولز فارگو با برگزاری رویدادی چون اسکیت زمستانی و به اشتراک گذاری آن در صفحه توئیتر خویش عملکرد خوبی را به نمایش گذاشته است. در راستای رویدادهای اجتماعی، بانک مرکزی هند در صفحه فیس بوک خویش اقدام به بارگذاری پست‌هایی در این رابطه نموده است. این یک رویداد سالانه دو روزه با موضوع کارآفرینی در روستاهای محروم است که میزبان طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را ارائه می‌دهد.

### ویدئو بانک در صفحات اجتماعی

ویدئوهای تبلیغاتی بانک تی‌دی کانادا در صفحه یوتیوبش نمونه‌ای از سبک «نمایی از زندگی» است. آن‌چنان‌که مشاهده می‌شود زن و شوهری که از خدمات بانک تی‌دی استفاده نموده‌اند اکنون زندگی لوکس و شیرینی را تجربه می‌کنند. بانک ولز فارگو در صفحه توئیتر خویش بر سبک زندگی در ویدیوهای تبلیغاتی تمرکز نموده است؛ مثلاً سبک زندگی خیرگونه مشتری و کارکنان بانک را نشان می‌دهد. در این میان بانک آی‌سی‌آی‌سی‌آی در صفحه فیس بوک خویش بر سبک خیال و رؤیا متمرکز شده است؛ به این شکل که پیامد استفاده از خدمات بانک به حالتی رؤیایی نمایش داده شده است. فرد تغییرات زندگی خویش را پس از استفاده از خدمات بانک تصور می‌کند. تمرکز بانک اف‌ان‌بی نیز در به اشتراک‌گذاری ویدیوی تبلیغاتی در توئیتر بر شخصیت نمادین یا سمبلیک است که در آن شخصیتی به‌عنوان نماینده محصول نمایش داده شده است. رنگ لباس این شخصیت نیز برگرفته از رنگ‌های نشان تجاری بانک است. بانک مرکزی هند در صفحه اینستاگرام خویش بر سبک ویدیوی مبتنی بر موسیقی تمرکز نموده است؛ به این شکل که در ویدیوی تبلیغاتی از ابتدا تا انتها صرفاً موسیقی پخش می‌شود. در حوزه تخصص فنی، دوپچه بانک در ویدیوهای بارگذاری شده در صفحه یوتیوب خود بر این حوزه متمرکز شده است. این نوع آگهی تخصص شرکت در ارائه خدمت را نمایش می‌دهد؛ توضیح درباره خدمات صندوق امانات بانک دوپچه.

### عکس‌های بانک در صفحات اجتماعی

عکس‌های صفحه توییتر بانک دی‌بی‌اس بر سبک نمایی از زندگی تمرکز نموده است؛ به این شکل که افراد را در مراحل مختلف زندگی شان نشان می‌دهد. عکس‌های بانک امارات ان‌بی‌دی در صفحه فیس‌بوک بر سبک زندگی متمرکز شده است؛ سبک زندگی لوکس و مبتنی بر تفریحات. در رابطه با سبک خیال و رؤیا، بانک زنیس در صفحه فیس‌بوک خود از عکس‌هایی با این سبک استفاده می‌کند؛ به‌عنوان مثال فرد در ذهن خویش از خداوند برای دادن توفیق به ایشان برای باز کردن حساب در بانک زنیس شکرگزاری می‌کند. بانک آمریکا نیز در صفحه توییتر خویش عکس‌هایی با سبک تخصص فنی بارگذاری می‌نماید. برنده شدن جایزه رهبری الهام‌بخش توسط یکی از مدیران کلیدی این بانک، به‌عنوان تأییدی بر تخصص فنی بانک نمایش داده شده است. در حوزه عکس‌های با سبک شواهد علمی، بانک گلدمن ساکس در صفحه توییترش شاهدهی بر این مدعاست؛ تشریح و تحلیل تغییرات قیمتی سهام شرکت‌ها در بازار بورس توسط مدیران بانک. بانک آی‌سی‌آی‌سی‌آی نیز در صفحه فیس‌بوک خویش بر عکس‌هایی با سبک تأیید تمرکز نموده است؛ به این شکل که از محبوبیت یک شخص معروف برای صحنه گذاشتن بر کیفیت بالای خدمات بانک استفاده شده است.

### پیام‌های بازاریابی بانک در صفحات اجتماعی

بانک مرکزی هند در صفحه فیس‌بوک خود پیام‌های بازاریابی را در قالب پیشنهادها مطرح می‌کند. آن‌چنان‌که مشاهده می‌شود در ابتدا برای داشتن آینده مالی مطمئن راهکارهایی را پیشنهاد می‌دهد و در پایان حساب پس‌انداز بانک مرکزی هند را معرفی می‌نماید. پیام‌های بازاریابی بانک آمریکا در یوتیوب مبتنی بر خدمات این بانک است؛ به‌عنوان مثال در ویدیوی تبلیغاتی بانک آمریکا به معرفی نحوه دریافت وام مسکن VA اشاره می‌کند. در این میان پیام‌های بازاریابی بانک آی‌سی‌آی‌سی‌آی در اینستاگرام بر مبنای تبلیغات است؛ به‌عنوان مثال زمان ثبت درخواست وام‌های شخصی در مقایسه با امور دیگر نشان داده شده و مشتری را به اپلیکیشنی برای ثبت درخواست وام هدایت می‌کند.

### اجتماع‌سازی بانک در صفحات اجتماعی

فعالیت‌های اجتماع‌سازی بانک دی‌بی‌اس در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک؛ یعنی کاهش میزان دور ریز پارچه و چرم است. فعالیت‌های اجتماع‌سازی بانک شهر در آپارات متمرکز بر پیام‌های مذهبی است. بانک گلدمن ساکس در راستای اجتماع‌سازی در صفحه فیس‌بوک خویش اقدام به انتشار اطلاعات و مشاوره عمومی می‌نماید؛ به‌عنوان مثال تشریح چشم‌انداز اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۰ میلادی. بانک اف‌ان‌بی نیز از طریق مشارکت جامعه اقدام به اجتماع‌سازی در صفحه توئیتر خود نموده است. تور جایزه، رویدادی برای تقدیر از بازیکنان تیم ملی توسط بانک بوده که مرم نیز برای ملاقات و گرفتن عکس و تسهیم شادی با یکدیگر به این مراسم آمده بودند.

### درگیری تعاملی مشتری بانک در صفحات اجتماعی

بانک آمریکا در راستای درگیری تعاملی مشتری در صفحه یوتیوب خویش از رقابت برای برنده شدن استفاده می‌کند؛ آن‌چنان‌که قابل مشاهده است در ویدیوای تبلیغاتی به بررسی مسابقه دو مارا تن شیکاگو و داستان برندگان آن در سال قبل می‌پردازد و در پایان از تماشاکنندگان می‌خواهد در دو مارا تن سال جدید شرکت نمایند. در حوزه درگیری تعاملی مشتری، بانک امارات ان‌بی‌دی در صفحه اینستاگرام خود بر مشارکت عمومی متمرکز شده است؛ به‌عنوان مثال شرکت در پیاده‌روی وحدت. بانک زنیس نیز در راستای درگیری تعاملی مشتری اقدام به منشن کردن آن‌ها در برخی از پست‌های صفحه اینستاگرام خود می‌نماید.

### بحث و نتیجه‌گیری

شاید بتوان گفت شبکه‌های اجتماعی پدیده ارتباطات در قرن حاضر هستند. شبکه‌های اجتماعی از دهه آخر سال ۱۹۹۰ تا به امروز رشدی نمایی را تجربه کرده‌اند. در ابتدا کاربران شبکه‌های اجتماعی افرادی بودند که می‌خواستند با دوستانشان ارتباط برقرار کرده و لحظات زندگی خود را با آنان به اشتراک بگذارند؛ اما از ابتدای دهه حاضر میلادی، توجه کسب و کارها به این کانال‌های ارتباطی به شدت افزایش یافته است. اگر بگوییم مزایای شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارها کم از مزایای آن برای افراد نیست، سخنی گزاف نگفته‌ایم. در اوایل، کسب و کارها به شبکه‌های اجتماعی صرفاً به‌عنوان ابزار ارتباطی

با مشتریان و دریافت نظرات آنها می‌نگریستند، اما اکنون به‌عنوان مکانی برای عرضه محصولات و خدمات و نقل‌وانتقال مالی و به‌طور کلی بستری برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیکی می‌نگرند. تجارت اجتماعی مفهومی است که ماهیت و کارکرد شبکه‌های اجتماعی را متحول نموده است. شاید بتوان گفت دهه آینده میلادی در سیر تحول شبکه‌های اجتماعی، دهه توسعه و همه‌گیر شدن تجارت اجتماعی است. تجارت اجتماعی در حقیقت آمیخته‌ای از شبکه اجتماعی و تجارت الکترونیکی است.

در میان صنایع مختلف، صنعت بانکداری خرد نیز از این روند فاصله‌ای نگرفته است. تقریباً چند سالی است که بانک‌های گوناگون در سراسر دنیا اقدام به راه‌اندازی صفحه اجتماعی خود نموده‌اند و برای کسب دنبال‌کننده بیشتر در این عرصه با هم رقابت نیز می‌کنند؛ اما بانک‌های ایرانی همچنان با بیم و امید در این مسیر قدم بر می‌دارند، برخی صفحه اجتماعی دارند و گه‌گاهی در آن پست می‌گذارند، برخی دیگر در گذشته صفحه اجتماعی داشته‌اند و اکنون آن را بسته‌اند یا دیگر پستی در آن نمی‌گذارند و برخی دیگر هم درصدد راه‌اندازی صفحه اجتماعی خویش‌اند. شاید دلیل عمده این عملکرد ضعیف، فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی بزرگ همچون فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب در ایران است. به هر روی به نظر می‌رسد ورود و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، آینده محتوم اکثر کسب‌وکارهایی است که مخاطب اصلی آن عموم مردم هستند. بانک‌ها هم مسلماً از این قاعده مستثنا نیستند.

با توجه یافته‌های پژوهش، مشخص گردید که بانک‌های برتر جهانی بدون هدف و یا صرفاً جهت دنبال کردن یک روند اقدام به ایجاد صفحه اجتماعی نکرده‌اند. بلکه فعالیت‌های آنها در شبکه‌های اجتماعی مختلف، حاکی از هدفمند بودن اقدامات، سنجش و بهبود مداوم عملکردشان در این فضا است. کیفیت عکس‌ها و ویدیوها و نیز مبتنی بودن آنها بر سناریو، نشان‌دهنده فعالیت یک تیم حرفه‌ای برای تولید محتوای صفحات اجتماعی‌شان است. عملکرد بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی گوناگون به اشکال مختلفی است؛ برخی از بانک‌ها در صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی گوناگون بر مبنای ویژگی کلیدی آن شبکه محتوای مختلفی را پست می‌کنند. برخی دیگر نیز در شبکه‌های اجتماعی مختلف مطالب مشابهی را منتشر می‌کنند. البته این نکته حائز اهمیت است که بانک‌ها یکپارچگی انتقال پیام‌های بازاریابی را از طریق کانال‌های مختلف حفظ می‌کنند و این

بدان معنا نیست که کانال‌های ارتباطی گوناگون بانک استراتژی‌های اطلاع‌رسانی متناقضی دارند.

بانک‌ها از صفحات اجتماعی خود علاوه بر روابط عمومی به‌عنوان ابزاری برای تعامل بیشتر با مشتریان و انتقال پیام‌های بازاریابی به مشتریان هدف خود استفاده می‌کنند. این کاربرد وسیع‌تر نیز شده است؛ به‌عنوان مثال بانک مرکزی هند از صفحه اجتماعی خود نه تنها برای نیل به اهداف بالا، بلکه برای تجارت اجتماعی نیز استفاده می‌کند. امروزه این بانک برخی از خدمات بانکداری خرد خویش همچون افتتاح حساب و یا برخی تراکنش‌های مالی و خدمات دریافت و پرداخت را از طریق صفحه فیس‌بوکش به مشتریان ارائه می‌دهد. تا سال‌های آینده باید منتظر ورود بانک‌های مختلف به عرصه تجارت اجتماعی باشیم.

با عنایت به اینکه در پژوهش حاضر بانک‌های مورد بررسی از مناطق مختلف جهان انتخاب شده‌اند، مشخص گردید هر بانک با توجه به فرهنگ ملی و منطقه‌ای و بعضاً آداب و رسوم و مذهب رایج در آن کشور اقدام به تولید و انتشار محتوا در صفحه اجتماعی خویش می‌نماید. برخی از بانک‌های برتر بین‌المللی در روز، چندین پست و برخی دیگر در هفته چندین پست منتشر می‌کنند که این نشان‌دهنده فعال بودن صفحات اجتماعی آن‌هاست. البته غالب بانک‌ها در شبکه اجتماعی چون توئیتر چند پست در ماه منتشر می‌کنند و این بدین جهت است که افراد هر روز صفحه آن‌ها در یوتیوب را به‌صورت مستقیم بازدید نمی‌کنند.

استفاده از رنگ‌ها در تصاویر منتشرشده در صفحات اجتماعی بانک‌ها دو روند کلی را نشان می‌دهد. اول اینکه برخی از بانک‌ها از رنگ‌های برند خود برای ساخت تصاویر استفاده می‌کنند و دوم اینکه برخی دیگر از کاربرد روانشناسی رنگ‌ها در تهیه تصاویر بهره می‌برند. البته این بدین معنی نیست که بانک‌هایی که از رنگ‌های برند در تهیه تصاویر استفاده می‌کنند، از کاربرد روانشناسی رنگ‌ها بی‌بهره‌اند و یا این دو رویکرد مانع الجمع هستند. بانک‌ها عموماً از هر دو رویکرد بالا استفاده می‌کنند، منتهی در صفحات اجتماعی گوناگون آن‌ها یک رویکرد وجه غالب دارد.

فعالیت بانک‌های ایرانی مورد بررسی در این پژوهش نیز نشان می‌دهد بانک‌های ایرانی به اهمیت حضور در شبکه‌های اجتماعی پی برده‌اند. با این حال، آنچه مشخص است این



است که آن‌ها هنوز هدف خود را برای فعالیت در این فضا مشخص نکرده‌اند. فعالیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مقطعی است و استراتژی‌های بلندمدتی برای این امر تعریف نکرده‌اند. البته این نکته نیز شایان ذکر است که صفحات اجتماعی بانک‌های ایرانی نشان اعتبار ندارند و بعضاً در شبکه‌های اجتماعی گوناگون صفحات جعلی با عنوان بانک‌های مختلف به تعداد زیادی موجود است.

### محدودیت‌ها و پیشنهادها

سیاست‌گذاران، بازاریابان، مدیران روابط عمومی و تبلیغات، کسب‌وکارها، بانک‌ها، کانون‌ها و مؤسسات تبلیغاتی، شرکت‌ها و مؤسسات، سازمان‌ها و نهادها، دانشگاه‌ها و مراکز علمی-پژوهشی، شخصیت‌ها و افراد، دانشجویان و دانش‌پژوهان، علاقه‌مندان به حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بانکداری کاربران نتایج این تحقیق می‌باشند. علاوه بر این، مدیران بانک‌های داخلی می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش، به انواع و میزان محتواهای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی توسط بانک‌های برتر مورد مطالعه، پی برده و از آن به‌عنوان الگویی برای فعالیت و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی استفاده نمایند.

طبق نتایج تحقیق حاضر، بیشترین توجه بانک‌های مورد مطالعه در قسمت اطلاعات بانک بر ارائه مأموریت/اهداف بانک متمرکز است. از این رو پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها در قسمت بیوگرافی صفحه اجتماعی خویش بر مأموریت/اهدافشان تمرکز نمایند. بانک‌های مطالعه شده، در پست‌های مرتبط با محصولات و خدمات بانک، بیشترین تمرکزشان بر محصول افزوده است، بدین روی پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها محصولات و خدمات خویش را با سبک محصول افزوده معرفی نمایند. علاوه بر این، بیشترین تمرکز بانک‌ها در انتشار هویت سازمانی بر تصویر شرکت متمرکز است، از این جهت پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها تمرکز خویش را بر ارائه تصویر شرکت در صفحات اجتماعی قرار دهند. از میان رویدادهای گوناگون، بیشترین توجه بانک‌های بررسی شده معطوف به همایش و کنفرانس است. به این ترتیب، پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها تصاویر و گزارش همایش‌ها و کنفرانس‌های برگزارشده یا شرکت نموده را در صفحات اجتماعی در قالب رویداد منتشر نمایند. در پست‌های دارای ویدیو، ویدیوها با سبک موسیقایی در مرکز توجهات قرار دارند، بدین جهت پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها تمرکز خویش را در تولید و انتشار ویدیوهایی با

سبک موسیقایی قرار دهند. علاوه بر این، عکس‌هایی با سبک شیوه زندگی بیشتر مورد توجه بانک‌های بررسی شده قرار داشت، بدین ترتیب پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها تمرکز خود را بر تهیه و انتشار عکس‌هایی با مضمون شیوه زندگی قرار دهند؛ به این شکل که با دریافت خدمات بانک مشتریان می‌توانند وارد سبک زندگی خاصی (مثلاً هوشمندانه) شوند. بیشترین میزان پشتیبانی مشتری توسط بانک‌های بررسی شده مبتنی بر پشتیبانی اطلاعاتی است، در این راستا، پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها نیز تمرکز خود را بیشتر بر پشتیبانی اطلاعاتی مشتری متمرکز سازند. علاوه بر این، شعار تبلیغاتی بانک می‌تواند در قسمت بیوگرافی صفحه اجتماعی ذکر شده یا در پست‌های مختلف به آن اشاره شود. همچنین این شعار می‌تواند در قالب یک هشتک در ذیل تمامی پست‌ها درج گردد. بر این اساس، تمرکز بیشتر بانک‌های مورد بررسی بر ارائه شعار تبلیغاتی با سبک صمیمی / محاوره‌ای / موزون / شاعرانه بوده است. بدین ترتیب پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها، شعار تبلیغاتی خویش را با سبک صمیمی / محاوره‌ای / موزون / شاعرانه در صفحات اجتماعی خویش منتشر سازند. در میان بانک‌های بررسی شده مشخص گردید که اکثریت آن‌ها دارای بالاتر از ۵۰۰,۰۰۰ لایک در پست‌های خویش بودند. این امر نشان‌دهنده تمرکز آن‌ها بر بازاریابی و بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی است. پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها با استفاده از پیشنهادهایی که در بخش قبل به آن‌ها اشاره گردید، تعداد لایک‌های پست‌های خویش در صفحات اجتماعی متعلق به بانک را به سطح بالاتر از ۵۰۰,۰۰۰ لایک برسانند. علاوه بر این مشخص گردید بیشتر بانک‌های مورد بررسی بیش از یک پست در طول روز منتشر می‌کنند، بدین ترتیب پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها تلاش خود را به انتشار بیش از یک پست در روز متمرکز نماید. تمرکز اکثریت بانک‌های مورد مطالعه بر انتشار اطلاعات مربوط به کمپین‌ها در قالب آلبوم است؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها بر انتشار اطلاعات مرتبط با کمپین‌های خویش در صفحات اجتماعی در قالب آلبوم تمرکز نمایند. علاوه بر این، بیشترین توجه بانک‌ها به انتشار پست درباره دو حوزه ورزش و محیط زیست در صفحات اجتماعی است. با عنایت به این مهم، پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها پست‌هایی با مضمون ورزش و محیط زیست را در قالب موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت در صفحات اجتماعی خویش منتشر سازند. اکثریت بانک‌های مورد مطالعه بر ارائه پیام بازاریابی با سبک خدمات تمرکز دارند، به این جهت پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها پیام‌های بازاریابی خود را به شکل خدمات

در صفحات اجتماعی گوناگون خویش منتشر سازند. علاوه بر این، اکثریت بانک‌های بررسی شده در راستای انتشار اطلاعات، اطلاعیه‌های خبری را منتشر می‌کنند، با این تفاسیر پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها در جهت انتشار اطلاعات، اطلاعیه‌های خبری را منتشر سازند. در حوزه اجتماع سازی اکثریت بانک‌های بررسی شده بر اجتماع سازی با استفاده از مسئولیت اجتماعی و اطلاعات و مشاوره عمومی تمرکز نموده‌اند، بدین روی پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها در راستای اجتماع سازی بر مسئولیت اجتماعی خویش و ارائه اطلاعات و مشاوره عمومی در صفحات اجتماعی بانک تمرکز نمایند.

در پژوهش حاضر ۵۴ صفحه اجتماعی متعلق به ۱۴ بانک که ۱۲ بانک خارجی و ۲ بانک داخلی بوده‌اند، در چهار شبکه اجتماعی، مورد تجزیه و تحلیل محتوای کمی و کیفی قرار گرفت. پژوهشگران آینده می‌توانند بانک‌ها و شبکه‌های اجتماعی بیشتری را در این زمینه مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. همچنین در سال‌های آتی با بیشتر شدن فعالیت بانک‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان بانک‌های ایرانی بیشتری را نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. همچنین پژوهشگران در صورت توسعه شبکه‌های اجتماعی ایرانی می‌توانند این تجزیه و تحلیل را در بستر آن شبکه‌ها انجام دهند.




نکته قابل ذکر دیگر برای پژوهش‌های آینده استفاده از سایر روش‌های تحقیق است. روش وب‌کاوی برای تجزیه و تحلیل محتوای صفحات اجتماعی بانک‌ها و محتوای تولیدشده توسط کاربران آن‌ها نیز یکی از روش‌های بسیار مفید برای انجام این پژوهش است. در این پژوهش، محتوای صفحات اجتماعی از سمت بانک‌ها مورد بررسی قرار گرفت. حال آنکه می‌توان با مراجعه به مخاطبان و کاربران این صفحات و مصاحبه با آن‌ها یا دریافت اطلاعات از طریق پرسشنامه بینش‌های جدیدی در این رابطه کسب نمود. همچنین مصاحبه با کارشناسان روابط عمومی بانک‌ها نیز برای شناسایی چالش‌های پیش روی بانک‌ها و همچنین راه‌حل‌های مد نظر آن‌ها به‌عنوان خبرگان این حوزه حائز اهمیت است.

با توجه به مدل مفهومی و یافته‌های تحقیق چند موضوع پژوهشی برای محققان آتی به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود: «بررسی تأثیر فعالیت‌های بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌ها»، «بررسی تأثیر فعالیت‌های بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش مشتریان بانک»، «شناسایی ساختار مناسب شبکه اجتماعی متناسب با فعالیت‌های حوزه

بانکداری»، «پیش‌بینی تأثیر تجارت اجتماعی بر فعالیت‌های بانک‌ها»، «شناسایی مدل بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی»، «چالش‌های پیش روی بانک‌ها جهت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی»، «شناسایی مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی متناسب با صنعت بانکداری خرد»، «فرصت‌های پیش روی بانک‌ها در عرصه شبکه‌های اجتماعی»، «شناسایی گروه مشتریان هدف مناسب بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی»، «بانکداری چندکاناله؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های داخلی بانک»، «به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار ارتباطی داخلی بانک‌ها»، «تأثیر تفکر طراحی بر فعالیت بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی»، «شناسایی نقشه راه فعالیت بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی»، «بررسی تأثیر فعالیت بانک‌ها در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان»، «تأثیر روانشناسی رنگ‌ها بر دیدگاه کاربران صفحات اجتماعی بانک‌ها».



## ORCID

Moein Abdolmohamad Sagha		<a href="https://orcid.org/0000-0002-3226-8437">https://orcid.org/0000-0002-3226-8437</a>
Morteza Hendijani Fard		<a href="https://orcid.org/0000-0003-4487-5653">https://orcid.org/0000-0003-4487-5653</a>
Alireza Kooshki Jahromi		<a href="https://orcid.org/0000-0001-6175-447X">https://orcid.org/0000-0001-6175-447X</a>

## منابع

- آیمارکتور. (۱۳۹۸). *بهترین بانک ایرانی در اینستاگرام - گزارش دوم*. دسترسی برخط در: <https://www.imarketor.com>
- اسماعیل پور، م؛ صیادی، ا؛ دلواری احمدپور، م. د؛ و موسوی شورگلی، س. م. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۲۷)، ۵۷-۷۶.
- باب الحوائجی، ف. (۱۳۷۶). تحلیل محتوا. *مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات*، ۸(۴)، ۹۸-۱۰۸.
- پندآزمای، س؛ کوهی دربندی، م؛ و مرتضوی، م. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اثربخش بودن تبلیغات بانک‌ها (مورد مطالعه بانک ملی در سطح شهر کلات). *دومین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی*، ۱۹-۱.
- جعفری، س، م؛ کریمی، آ؛ و ابرقوی زاده، ز. (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی. *فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۵(۱۷)، ۱۴۷-۱۸۲.
- جعفری هرندی، ر؛ نصر، ا؛ و میرشاه جعفری، س. ا. (۱۳۸۷). تحلیل محتوا روشی پرکاربرد در مطالعات علوم اجتماعی، رفتاری و انسانی، با تأکید بر تحلیل محتوای کتاب‌های درسی. *فصلنامه حوزه و دانشگاه روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۴(۵۵)، ۳۳-۵۸.
- حیدری، م؛ دلاور، ع؛ سجادی جاغرق، س. ع؛ فرهنگسی، ع. ا؛ و محمدخانی، ک. (۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۱، ۳۰-۱۲.
- دهدشتی شاهرخ، ز؛ محمدیان محمودی تبار، م؛ کیماسی، م؛ ساجدی‌فر، ع. (۱۳۹۸). مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری. *فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۲۹)، ۱۱۳-۱۴۲.
- ذکایی، م. س. (۱۳۷۳). آموزش: تجزیه و تحلیل محتوا. *رسانه*، ۲۰، ۴۶-۵۰.

- رضوانی، ر. ا. (۱۳۸۹). تحلیل محتوا. عیار پژوهش در علوم انسانی، ۱(۳)، ۱۵۶-۱۳۷.
- روستا، ا؛ ونوس، د؛ و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی (نوزدهم). تهران: سمت.
- سفیدی، ه. (۱۳۷۵). تحلیل محتوا و کاربرد آن در روابط عمومی. هنر هشتم، ۴(۲)، ۱۷-۱۰.
- فرهنگی، ع؛ و حیدری، م. (۱۳۹۳). رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایتمندی. مطالعات رسانه‌ای، ۹(۲۷)، ۶۳-۷۶.
- قائدی، م؛ و گلشنی، ع. (۱۳۹۵). روش تحلیل محتوا، از کمی‌گرایی تا کیفیت. روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، ۱(۲۳)، ۵۷-۸۲.
- کلاکی، ح. (۱۳۸۸). نظریه بنیادی به مثابه روش نظریه‌پردازی. مطالعات فرهنگ - ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق)، ۱۰(۶)، ۱۴۰-۱۱۹.
- گودرزی، پ؛ اسماعیلی، س؛ و آقاباباییان، ر. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای بانکداری الکترونیک در بانک شهر. کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، ۱۴-۱.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۳۹۸). ۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. دسترسی بر خط در: <http://ispa.ir>
- مستقیم، آ. (۱۳۸۹). مروری بر تحلیل محتوا و کاربردهای آن. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱۴(۲۷)، ۱۱۲-۱۱۷.
- میرزائی، ر؛ و رضائی، ن. (۱۳۹۶). بخش بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی بر مبنای انگیزه‌های بازدیدکنندگان. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲۴)، ۹۳-۱۱۴.
- نظری، ج؛ و مختاری، م. (۱۳۸۸). نقش مقوله‌ها و واحدها در تحلیل محتوا. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱۴، ۹۶-۹۲.
- Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3), 101774.
- Angloher, S. (n.d.). *The impact of Social Media Marketing on the Banking Industry*. South Africa: Cape Peninsula University Of Technology.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499.
- Ašeriškis, D., & Damaševičius, R. (2014). Gamification patterns for gamification applications. *Procedia Computer Science*, 39(C), 83-90.
- Babu, P. B., & Babu, C. H. M. (2018). Role and impact of social media on banking industry. *International Journal of Commerce and Management Research*, 4(2), 56-61.
- Berard, K., Kunzli, M., & Silver, T. (2017). *How to Plan a Charity Event — Knowhow Nonprofit*. Retrieved from <https://knowhownonprofit>.

- org/how-to/how-to-plan-a-charity-event
- Bhardwaj, M., & Aggarwal, R. (2016). Examining the Impact of Social Media on Internet Banking. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4), 1–5.
- Bohlin, E., Shaikh, A. A., & Hanafizadeh, P. (2018). Social network banking: A case study of 100 leading global banks. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 1–13.
- Bray, P. (2012). Introducing New Followerwonk Engagement Metrics for Twitter. *Moz.Com*. Retrieved from <https://moz.com/blog/new-followerwonk-twitter-data>
- Briggs, E., & Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research*, 80(July), 98–105.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32.
- Clement, J. (2019). Most famous social network sites 2019, by active users. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Cronin, J. J. (2011). Teaching Integrated Social Network Marketing Communication with a Portfolio of Experiential Exercises Methods. *Journal of Advertising Education*, 15(1), 16–22.
- Durkin, M., McGowan, P., & Murray, L. (2014). Perspectives on the potential for social media to improve communication in small business-bank relationships. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(4), 251–264.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Flint, D. J., Signori, P., & Golicic, S. L. (2018). Corporate Identity Congruence: A meanings-based analysis. *Journal of Business Research*, 86(January 2017), 68–82.
- Foroozani, A., & Ebrahimi, M. (2019). Anomalous information diffusion in social networks: Twitter and Digg. *Expert Systems with Applications*, 134, 249–266.
- Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101(September 2018), 59–69.
- Goel, R., Singh, A., & Ghanbarnejad, F. (2019). Modeling Competitive Marketing Strategies in Social Networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 518, 50–70.

- Goi, C. L. (2014). The impacts of social media on the local commercial banks in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1–10.
- Gu, F. F., Wang, J. J., & Wang, D. T. (2019). The role of sales representatives in cross-cultural business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 78, 227–238.
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287-301.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, (March).
- Li, K., Lv, G., Wang, Z., Liu, Q., Chen, E., & Qiao, L. (2019). Understanding the mechanism of social tie in the propagation process of social network with communication channel. *Frontiers of Computer Science*, 13(6), 1296–1308.
- H., & Ni, C. Y. (2019). Diffusing mobile coupons with social endorsing mechanism. *Decision Support Systems*, 117(November 2018), 87–99.
- Mahboub, R. M. (2018). The Impact of Social Media Usage on Performance of the Banking Sector in Middle East and North Africa Countries. *International Journal of Economics & Business Administration*, VI(3), 3–20.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S., & Morgado, V. (2013). Evaluation of Social Networks Sites in the Banking Sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2), 1–11.
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668–686.
- Mucan, B., & Özeltürkay, E. Y. (2014). Social Media Creates Competitive Advantages: How Turkish Banks Use This Power? A Content Analysis of Turkish Banks through their Webpages. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 137–145.
- Nayak, L. M., & Linkov, G. (2019). Social Media Marketing in Facial Plastic Surgery: What Has Worked? *Facial Plastic Surgery Clinics of North America*, 27(3), 373–377.
- Ninjalitics. (2019). Analyze instagram accounts like a ninja. Retrieved from Ninjalitics website: <https://www.ninjalitics.com/>
- Parusheva, S. (2017). Social media banking models: A case study of a practical implementation in banking sector. *Ikonicheski Izsledvania*, 26(3), 125–141.



- Roohi, S., & Forouzandeh, A. (2019). Regarding color psychology principles in adventure games to enhance the sense of immersion. *Entertainment Computing*, 30(March), 100298.
- Stolper, O. (2018). It takes two to Tango: Households' response to financial advice and the role of financial literacy. *Journal of Banking and Finance*, 92, 295–310.
- The Financial Brand. (2019). *Top 100 Banks Using Social Media for the Second Quarter of 2019*. Retrieved 26 June 2020, Retrieved from : <https://thefinancialbrand.com/85362/power-100-2019-q2-bank-rankings/>
- Vásquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(443), 533–542.
- Babolhavaegi, F. (1998). Content Analysis. *National Studies on Librarianship and Information Organization*, 8(4(4)), 98-108. [In persian]
- Dehdashti Shahrokh, Z, Mohammadian Mahmoudi Tabar, M, Keimasi, M, & Sajedifar, A, A., (2019). Developing a Model for Customer Brand Engagement on Social Media. *BI Management Studies*, 8(29), 113-142. 10.22054/ims.2019.10378 [In persian]
- Esmailpour, M., Sayadi, A., Delvari, M., & Mousavi, S. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty through Brand Credibility (Case Study: Saderat Bank of Iran, Bushehr City). *New Marketing Research Journal*, 7(4), 57-76. 10.22108/nmrj. 2018. 106183.1392 [In persian]
- Farhangi, A, A, & Heidari, M., (2014). Social Media and Managing to Provide Bank Services to the Digital Generation Through the Use and Gratification Theory Approach. *Media Studies*, 9(27), 63-76. [In persian]
- Ghaedi, M, R, & Golshani, A, R., (2016). Content Analysis Method: from Quantity-Oriented to Quality-Oriented. *The methods and models of Psychology*, 7(23), 57-82. [In persian]
- Goodarzi, P, Esmaeeli, S, & Aghababaeian, R., (2017). The Role of Social Networks in Promoting Electronic Banking in Shahr Bank. *International Conference of Management Science and Accounting*, 1-14. [In persian]
- Heidari, M, Delavar, A, Sadjadi, S, A, Farhangi, A, A, & Mohamadkhani, K., (2017). Social Media and Communicative Marketing Strategies in Modern Banking. *Development Evolution Management*, 1396(30), 1-12. [In persian]
- Imarketor. (2020). *The Best Iranian Bank on Instagram - The Second Report*. Retrieved from : <https://www.imarketor.com> [In persian]

- Iranian Students Polling Agency (ISPA). (2019). *70% of Iranians use at least one virtual social network*. Retrieved from : <http://ispa.ir> [In persian]
- Jafari, S, M, Karimi, A, & Abarghoui, Z,. (2016). Investigating Factors Affecting on Continuance Intention to Use the Social Network Websites: The Case of LinkedIn. *BI Management Studies*, 5(17), 147-182. 10.22054/ims.2016.6994 [In persian]
- Jafari Harandi, R, Nasr, A, R, & Mir Shah Jafari, S, E,. (2008). Content Analysis: A Practical Method in Social Sciences With an Emphasis on Content Analysis of Textbooks. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 14(55), 33-58. [In persian]
- Kalaki, H,. (2008). Fundamental Theory in the Way Theorizing. *Cultur-Communication Studies*, 10(6(38)), 119-140. [In persian]
- Mirzaei, R, & Rezaei, N,. (2017). Segmentation of the Special Events' Market Based on Visitors' Motivations. *New Marketing Research Journal*, 7(1(24)), 93-114. 10.22108/nmrj.2017.21453 [In persian]
- Mostaghimi, A,. (2010). An Overview of Content Analysis and its Applications. *Social Science Month Book*, 27, 112-117. [In persian]
- Nazari, J, & Mokhtari, M,. (2009). The Role of Categories and Units in Content Analysis. *Social Science Month Book*, 14, 92-96. [In persian]
- Pandazmay, S, Koochi Darbandi, M, & Mortazavi, M,. (2019). Investigating the Effect of Social Networks on the Effectiveness of Bank Advertisements (Studied Case: Bank Melli in Kalat city). *Second National Conference on Research and Development in Management and Resistance Economics*, 1-19. [In persian]
- Rezvani, R,. (2010). Content Analysis. *Pazhuhesh*, 2(1), 137-156. [In persian]
- Roosta, A, Venouss, D, & Ebrahimi, A,. (2016). *Marketing Management (Nineteenth)*. Tehran : SAMT. [In persian]
- Sefidi, H,. (1996). Content Analysis and Its Application In Public Relations. *Eighth Art*, 2, 10-17. [In persian]
- Zokaei, M, S,. (1994). Tutorial: Content Analysis. *Media*, 20, 46-50. [In persian]

استناد به این مقاله: عبدالمحمد سقا، معین. (۱۴۰۰). بانک‌ها و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی مبتنی بر تحلیل محتوا. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، سال ۱۴۰۰ (شماره ۳۵)، ص ۳۵-۷۶.



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.