

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی در رسانه‌های اجتماعی

ناهید مونسان^۱؛ طاهر روشندل اربطانی^۲؛ سید وحید عقیلی^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۸/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۸

چکیده

شناخت محیط سازمان‌ها و تعیین استراتژی‌های مناسب برای بقا و رشد، یکی از فعالیت‌های سازمان‌های دولتی و شرکت‌هاست. هدف اصلی این پژوهش، تعیین استراتژی‌های مناسب برای توسعه فعالیت‌های روابط عمومی نظام بانکی در حوزه رسانه‌های اجتماعی است. همچنین در این پژوهش، از تکنیک دلفی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است؛ در این زمینه، با استفاده از ابزار مصاحبه، داده‌های اولیه، جمع‌آوری و سپس با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه، داده‌های ثانویه جمع‌آوری و تحلیل شدند. براساس یافته‌ها، روابط عمومی نظام بانکی، به‌منظور انجام فعالیت‌های ترویجی، هشت نقطه‌قوت و هفت نقطه‌ضعف برای ورود به رسانه‌های اجتماعی دارد. همچنین شانزده مورد فرصت و هشت مورد تهدید در این زمینه برای روابط عمومی‌ها شناسایی شد. پس از تشکیل ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عوامل استراتژیک و براساس نمرات اتخاذشده، جلسات طوفان فکری با خبرگان صنعت بانکداری و روابط عمومی نظام بانکی تشکیل و استراتژی‌های مناسب این حوزه استخراج شد. استراتژی‌ها در چهار دسته استراتژی‌های تهاجمی (SO)، استراتژی‌های محافظه‌کارانه (WO)، استراتژی‌های رقابتی (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT) تدوین شدند. با توجه به موقعیت روابط عمومی نظام بانکی، اخذ استراتژی‌های توسعه و رشد فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، برای آن مناسب است. با توجه به اینکه نقاط قوت و فرصت‌های روابط عمومی نظام بانکی برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، چشمگیر است، اتخاذ این استراتژی‌ها می‌تواند برای توسعه این فعالیت‌ها کمک‌کننده باشد.

واژه‌های کلیدی

مدیریت رسانه، صنعت بانکداری، روابط عمومی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Mounesan.nahid@yahoo.com
۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Arbatani@ut.ac.ir
۳. دانشیار گروه رسانه و فرهنگ، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
Vah.aghili@iavuctb.ac.ir

بیان مسئله

در سال‌های گذشته، نحوه فعالیت روابط عمومی‌ها ارتباط نزدیکی با پیشرفت فناوری داشته است. با ظهور رسانه‌های اجتماعی که نتیجه پیشرفت فناوری‌های جدید بوده است، روابط عمومی‌ها نیز در صنایع مختلف تلاش کرده‌اند از این رسانه‌ها برای ساختن تصویری بهتر از سازمان خود در افکار عمومی، استفاده کنند. وجود شبکه‌های اجتماعی و پدید آمدن نوع جدیدی از ابزارهای رسانه‌ای فراگیر واحدهای روابط عمومی را نیز ملزم به همگامی برای استفاده حداکثری از این رسانه‌ها کرده است.

صنعت بانکداری نیز با استفاده از خدمات مختلف آنلاین و به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، سعی در افزایش تعامل با مشتریان داشته است. تأثیر بانک‌ها دیگر مانند گذشته منحصر به تأثیرات اقتصادی بر جامعه نیست، بلکه هم‌اکنون نهادی تأثیرگذار در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز محسوب می‌شود. صنعت بانکداری براساس نیاز بازار و توجه به نیازهای ارتباطی مشتری به عرصه بانکداری دیجیتال و استفاده از ابزارهای جدید رسانه‌ای وارد شده است. از این‌رو، ضرورت حضور اثربخش روابط عمومی بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان کاملاً مشخص است.

از میان تأثیراتی که شبکه‌های اجتماعی بر بانک‌ها و خدمات آنها در صنعت بانکداری وارد کرده‌اند، نکته حائز اهمیت برای پژوهشگران، جایگاه روابط عمومی‌ها در این دگردیسی ارتباطی است. اکنون بانک‌ها از ابزارهای رسانه‌ای مختلفی برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند و در این راستا استفاده هیجانی از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مشتری قابل مشاهده است (منگ، ۲۰۱۴). محققان و مدیران روابط عمومی در صنعت بانکداری معتقدند، این شبکه‌های اجتماعی چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای روابط عمومی‌ها ایجاد کرده‌اند (اریکوا و همکاران، ۲۰۱۴). در حقیقت، شناسایی ظرفیت‌ها و نحوه استفاده روابط عمومی بانک‌ها از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و طراحی استراتژی‌های اثربخش برای ارتقای تصویر بانک نزد مشتریان و نیل به اهداف این بنگاه‌های اقتصادی با

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

تمرکز بر روی ارتباط با مشتریان بانک‌ها از اهداف تحقیقات در این حوزه بوده است.

بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که روند توجه بانک‌ها در کشور به رسانه‌های اجتماعی وارد مرحله جدیدی شده است. یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین چالش‌های پیش روی بانک‌های ایرانی نسبت به این تغییرات رسانه‌ای، لزوم استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده بانک‌ها از این رسانه‌ها برای توسعهٔ برند، مسئولیت اجتماعی و مدیریت افکار عمومی است. این در حالی است که هنوز اکثریت بانک‌ها به این رسانه همه‌گیر و مورد استقبال روزافزون، به‌عنوان رسانه‌ای حاشیه‌ای نگریسته و فعالیت رسمی‌شان در آن پراکنده، غیرهدفمند و البته بدون کارایی بوده است. سرعت بالای رشد فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی بر این عقب‌ماندگی روابط عمومی‌ها بی‌تأثیر نبوده و بسیاری از روابط عمومی‌ها- به‌ویژه در حوزهٔ بانکداری- در شوک این پیشرفت و تحول، با مشکل بی‌برنامگی در حوزهٔ شبکه‌های اجتماعی مواجه هستند. از این جهت، پژوهش حاضر تلاش داشته است به شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های ایجادشده در حوزهٔ استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایفای هرچه بهتر نقش ارتباط با مشتریان بانک‌ها توسط روابط عمومی‌ها بپردازد.

امروزه تحولات سریع اینترنت و رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی را برای سازمان‌ها فراهم نموده است. بانک‌ها با استفاده از این رسانه‌ها ضمن افزایش سطح تعامل خود با مشتریان می‌توانند روابط عمیق و بادوامی را با آنها برقرار ساخته و با درگیر ساختن آنها با برند خود، پیامدهای مثبتی را هم برای خودشان و هم برای مشتریان ایجاد نمایند. مزیت رقابتی شدید این رسانه‌ها باعث شده تا بانک‌ها با هدف بهبود عملکرد برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی به دنبال ابزارهای متنوعی باشند تا با خلق ارزش برای مشتری، تولید محتوای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، وفاداری و رضایت مشتریانشان را تضمین کنند. در حقیقت، شناسایی قوت-ضعف‌ها و فرصت-تهدیدهایی که در رابطه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی بانک‌ها وجود دارد، هدف اصلی این تحقیق بوده است. در این راستا استراتژی‌ها برای حضور اثربخش روابط

عمومی نظام بانکی در رسانه‌های اجتماعی تدوین شده است.

پیشینه پژوهش

پژوهشگران برای شکل‌گیری فهم درست از مسئله ایجادشده به مطالعه پژوهش‌های پیشین پرداختند. با مطالعه این پژوهش‌ها، پژوهشگران با مسائل مشابه و شیوه‌های حل آن، آشنا شده و توانستند روش‌شناسی مناسبی را برای پاسخ به سؤال پژوهش اتخاذ کنند. تحقیقات متنوعی در حوزه روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. می‌توان این مطالعات را در مراحل مختلفی دسته‌بندی نمود.

مرحله تنوع‌بخشی: در این مرحله، اینترنت به‌عنوان ابزار ارتباط مطالعه شد. انواع مختلف رسانه اجتماعی پدیدار شده و در طی این مرحله گسترش یافتند. به خاطر این نمای رسانه‌ای جدید، محققان شروع به اتخاذ سکوه‌های رسانه‌ای ویژه نمودند که از آن میان، می‌توان خدمات شبکه اجتماعی و وبسایت‌های سازمانی را نام برد. محققان تلاش نمودند تا به توصیف الگوها و تأثیرات کاربرد رسانه اجتماعی در فعالیت‌های روابط عمومی بپردازند (کانگ، ۲۰۱۲؛ یی و کی، ۲۰۱۲). این مطالعات اغلب از تحلیل وبسایت‌های رسمی سازمانی به‌عنوان موضوع تحقیق عمده خود از سال ۲۰۰۴ استفاده می‌کنند (یی و کی، ۲۰۱۲). به خاطر ماهیت اکتشافی این تحقیقات، بسیاری از سؤالات تحقیق در طی این مرحله پدید آمدند (هوانگ، ۲۰۱۲؛ یی و کی، ۲۰۱۲). تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در این مرحله قدرت علمی خود را افزایش دادند، اما هنوز فاقد چهارچوب‌های نظری قوی بودند. سرانجام آن که روش‌های کمی بر مطالعات این مرحله میانی غلبه می‌کرد (یی و کی، ۲۰۱۲).

مرحله پیشرفت: این مرحله به بررسی توسعه اینترنت به‌ویژه رسانه اجتماعی در تحقیقات روابط عمومی پرداخت. رسانه اجتماعی با شروع از سال ۲۰۰۸، به‌طور سریع در بازار جهانی گسترش یافت (لیپیچ، ۲۰۱۳) و در همان سال رسانه اجتماعی به ابزار مفیدی در گروه تبلیغات ریاست جمهوری آمریکا تبدیل شد (اسمیت، ۲۰۱۱).

1. Lepage
2. Smith

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

در پایان سال ۲۰۰۹ تعداد کاربران ثبت‌نام کرده در فیس‌بوک به ۳۵۰ میلیون نفر رسید، رقمی که ۲۵۰٪ ظرف یک سال افزایش یافت (اسوشیتد پرس، ۲۰۱۳). در همان سال، فرمت خرده وبلاگ پدیدار شد و در چین محبوب شد، در حالی که دولت چین به‌طور رسمی فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب را مسدود نمود (بابیت و سالیوان، ۲۰۱۲). بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر ثبت شده سینا ویسبو در فصل اول ۲۰۱۳ ثبت شد (زانیهانت، ۲۰۱۸). در این دوره، شرکت‌ها و دیگر بخش‌های اجتماعی شروع به استقبال از رسانه‌های اجتماعی کردند. بسیاری از سازمان‌ها حساب‌های رسمی در انواع سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد کردند همانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب، چون افراد و رقبا از این نرم‌افزارها استفاده می‌کردند (لی و سئو، ۲۰۱۶).

طبق رشد تحقیقات روابط عمومی دیجیتال، مرحله پیشرفت نشان‌دهنده پتانسیل اهمیت فزاینده و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات روابط عمومی می‌باشد. علاوه بر این، تحقیقات قبلی به توصیف نقش نرم‌افزارهای اینترنتی در زمینه روابط عمومی پرداخته‌اند (هوانگ، ۲۰۱۲؛ یی و کی، ۲۰۱۲). که به‌طور اساسی بر مبنای مطالعات چاپ شده قبل از ۲۰۰۸ بوده که سال ۲۰۰۸ را به‌عنوان نقطه شروع برای توصیف تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در نظر می‌گیرد. علاوه بر این، مرور جامع ۳۲۱ مطالعه مربوط به اینترنت برگرفته از شش مجله روابط عمومی نشان می‌دهد که اثرگذاری‌های نظری بر تحقیقات رسانه جدید و روابط عمومی تا پایان سال ۲۰۱۴ پایدار نمانده است (دوهی، ۲۰۱۵) که دال بر این است که ۲۰۱۴ نقطه انتهایی مناسبی است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

در ادامه، بخشی از پیشینه مطالعاتی در حوزه روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی مرور شده است. مرحله اولیه تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در سال ۱۹۹۲ شروع شد. در این مرحله اولیه اکثر تحقیقات روابط عمومی دیجیتال به توصیف کارکردهای اینترنت در روابط عمومی به شیوه کلی پرداختند. وبسایت‌ها

1. The Associated Press
2. Bobbitt and Sullivan
3. Xinhuanet
4. Seo and Lee
5. Huang

و ایمیل‌ها دو شکل مطالعه‌ی مکرر رسانه بودند که سازمان‌ها و نهادهای مردمی از آن استفاده می‌کردند. تحقیقات در این مرحله نسبتاً ضعیف بوده که فاقد چهارچوب نظری، فرضیه و سؤالات تحقیق و روش‌های تحقیق پابرجا و آمار تجربی هستند (بی و کی، ۲۰۱۲).

استرن^۱ (۲۰۱۰) به بررسی ادراک رسانه‌ها از روابط عمومی‌ها در شیوه استفاده از رسانه‌ها، در نیوزیلند پرداخت. هدف این پژوهش، توصیف ادراکات رسانه‌ها از روابط عمومی‌ها در نیوزیلند و شیوه استفاده آنها از رسانه‌ها و کشف دلایل این ادراکات با هدف شناسایی آنچه روابط عمومی‌ها تحت عنوان استفاده از رسانه‌ها برای ارتباط با شهروندان انجام می‌دهند بوده است. نتایج نشان می‌دهد در نیوزیلند رابطه‌ای عمدتاً (اما نه منحصراً) منفی بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها وجود دارد و این تضاد رسانه‌ها تا حد زیادی از تجربه کار با روابط عمومی‌ها ناشی شده است.

بی و کی (۲۰۱۲) تحلیل محتوای کمی ۱۱۵ مقاله در زمینه تحقیقات روابط عمومی را انجام دادند که بر تأثیرات اینترنت بر فعالیت روابط عمومی پرداخته بودند. آنها روندها، الگوها و میزان قدرت علمی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال را در طی زمان بررسی کردند.

آلیک و آتابک^۲ (۲۰۱۲) با یک نظرسنجی به بررسی پذیرش رسانه‌های اجتماعی در میان متخصصان روابط عمومی ترکیه پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی ترکیه به شدت از اهمیت رسانه‌های اجتماعی در تجارب موفق اخیر روابط عمومی استقبال می‌کنند. با وجود این، تمام رسانه‌های اجتماعی به‌طور یکسان پذیرفته نمی‌شوند؛ پست الکترونیکی بیشترین پذیرش و واقعیت مجازی، کمترین پذیرش را داشته‌اند. همچنین مشخص شده است شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین رسانه‌ها بوده‌اند، در حالی که وبسایت شرکت‌ها دومین و نرم‌افزارهای تلفن همراه رتبه سوم را دریافت کرده‌اند.

1. Sterne

2. AlikilicOzlem, Atabek

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

واردمن- وینتر و پالس^۱ (۲۰۱۵) به بررسی فرهنگ روابط عمومی‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مقررات حاکم بر آن پرداختند. این مقاله به بررسی نحوه حفظ مشارکت‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی در برابر مسائل قانونی، فنی و آموزشی ناشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. نویسندگان مصاحبه‌های کیفی با ۲۰ متخصص روابط عمومی ایالات متحده انجام داده‌اند و پس از تحلیل داده‌ها نتیجه گرفته‌اند که قوانین و سیستم‌های جدید آموزش و پرورش مشارکت‌کنندگان و روابط عمومی‌ها می‌تواند بر فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها تأثیرگذار باشد.

چارست و همکاران^۲ (۲۰۱۵) به بررسی روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی استراتژیک خلاقانه آنها در استفاده از این رسانه‌ها پرداختند. این پژوهش به‌منظور بررسی برنامه‌ریزی استراتژیک مدیران روابط عمومی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است و پس از بررسی این برنامه‌ها و ارزیابی آنها، به ارائه استراتژی‌هایی برای حل مسائل این روابط عمومی‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. برای انجام این کار پژوهش‌گران داده‌های خود را از ۱۲ سازمان غیر انتفاعی در ایالات متحده جمع‌آوری کرده‌اند و نتایج نشان داده است این سازمان‌ها بایستی در منابع انسانی و مادی خود سرمایه‌گذاری‌های لازم را برای استفاده بهینه از این رسانه‌ها انجام دهند.

والنتینی^۳ (۲۰۱۵) به بررسی این موضوع پرداخت که آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای حرفه روابط عمومی مناسب است؟ در این تحقیق از یک رویکرد تفکر انتقادی استفاده شده و به بررسی دو بعد هویت - لفاظی و ارتباطی پرداخته شده است و بحث درباره این که روابط عمومی فعلی در رسانه‌های اجتماعی تا چه میزان منعکس‌کننده این دو هویت اصلی است. گفتمان غالب در ارتباطات عمومی این است که «استفاده از رسانه‌های اجتماعی خوب است» زیرا رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا گفت و گو و ارتباط با مردم را توسعه دهند و به این ترتیب آنها را درگیر کنند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی برای افزایش

1. Vardeman-Winter Jennifer, Place

2. Charest

3. Valentini

سرمایه اجتماعی و ایجاد ارتباط بیشتر، به جای ارتقای منافع تجاری سازمانی به ایجاد تعامل و تبادل نظر در میان کاربران تاکید دارد. در نتیجه تحقیقات علمی قبلی به نظر می‌رسد که وجود نوعی تبادل و گفتگو می‌تواند ایجاد روابط بین افراد، سازمان‌ها و بین افراد و سازمان‌ها را تسهیل کند. این تحقیق این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند که سودمند بودن استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها و مردم قطعی نیست.

آلاگویی و برسلو^۱ (۲۰۱۶) به بررسی رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی در چهار زمینه موثر پرداختند. در این مطالعه، رویکرد مطالعات موردی جمع‌آوری شده در بررسی برندگان کمپین روابط عمومی، انجام شده است و انواع مختلف سیستم‌های رسانه‌ای به‌منظور تعیین بهترین شیوه‌ها و روند مؤثر استفاده رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها بررسی شده است. نتایج نشان داد اشکال مختلف رسانه‌های اجتماعی، اشتراک محتوا را تبلیغ می‌کنند. نویسندگان نتیجه‌گیری کردند که اگر چه بازارپایان از رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی از برند و مدیریت شهرت استفاده می‌کنند، استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در فعالیت‌های روابط عمومی به کار گرفته شود، موقعیت برند را تسهیل کند و نگهداری برند ادامه یابد.

بشیر و الدهانی^۲ (۲۰۱۷) به بررسی روابط عمومی در یک محیط آنلاین با شرح گفتمان رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های کویتی پرداختند. متخصصان روابط عمومی معتقدند که رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر راه روابط عمومی رایج هستند. تحقیقات قبلی نشان داده است که متخصصان روابط عمومی از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد مرتبط با ارتباطات سازمانی استفاده می‌کنند. با انجام مصاحبه عمیق با ۱۹ متخصص از سازمان‌های دولتی و غیردولتی در کویت، این مطالعه کیفی با هدف درک اینکه چگونه سازمان‌های کویتی از رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به اهداف روابط عمومی استفاده می‌کنند به مزایا و موانع آن پرداخته است. سازمان‌های کویتی برای ترویج و انتشار اطلاعات، بیشتر از توییت‌ر و اینستاگرام استفاده می‌کردند، اما استفاده عموماً گاه به گاه و واکنشی است.

1. AllaguiIthem, Breslow

2. Bashir Manaf, Aldaihani

ناوارو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) به بررسی انتظارات رسانه‌های اجتماعی بین متخصصین روابط عمومی و ذینفعان آنها در اسپانیا پرداختند. علی‌رغم پیوستن گسترده رسانه‌های اجتماعی به استراتژی‌های ارتباطی، هنوز نوع محتوایی که ذینفعان انتظار دریافت آن را دارند و نوع گفتگویشان با سازمان‌ها، به خوبی درک نشده است. مطالعات متعدد نشان داده است که استفاده مناسب از رسانه‌های دیجیتال برای فهم و پاسخ دادن به انتظارات مخاطبان مختلف ضروری است و باعث بهبود اثربخشی بخش‌های ارتباطی می‌شود. در این تحقیق، نتایج بیانگر آن است که شکافی در ادراک و انتظارات از این دو گروه در اسپانیا و در سراسر اروپا وجود دارد. بنابراین متخصصان باید از این ابزارها به درستی برای توسعه ارتباطات استفاده کنند.

ناوارو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) به بررسی تسلط ابزار گفتگو و استفاده از رسانه اجتماعی برداشت کارکنان روابط عمومی در امریکای لاتین پرداختند. مشارکت و گفتگو با ذینفعان به یک نیاز اساسی برای بقای هر سازمانی در یک جامعه با تقاضاها برای شفافیت و گفتگو تبدیل شده است. هدف این مقاله، بررسی چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف سازمانی و شبکه‌ای است و دریافت‌های آنها در مورد اینکه چه فعالیت‌های رسانه‌ای اجتماعی برای اهداف سازمانی بسیار مرتبط است. از ۱۸ کشور آمریکای لاتین که بر سطوح مختلف سلسله‌مراتبی کار می‌کنند، هم در ادارات ارتباطی و هم ادارات در سراسر منطقه، به‌عنوان بخشی از یک بررسی آنلاین بزرگ‌تر مورد بررسی قرار گرفتند. این مطالعه نشان می‌دهد که علیرغم ترکیب گسترده رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی سازمان‌ها، متخصصان آمریکای لاتین نسبت به هم‌تایان خود در آسیا - اقیانوس آرام، استفاده کمتری از این کانال‌های مشارکتی دارند.

کیسمارو و همکاران^۳ (۲۰۱۸) به بررسی افزایش هوش دیجیتالی و چالش‌های آموزش روابط عمومی‌ها پرداختند. این پژوهش به بررسی توسعه چهار مقوله مهارت (عملیاتی، اطلاعاتی، راهبردی و دیجیتالی) به‌عنوان ابعاد هوش دیجیتالی

1. Navarro
2. Navarro
3. Cismaru

می‌پردازد. هدف از مطالعه، تعیین پیامدهای این شکاف‌ها روی شیوه‌های روابط عمومی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بوده است. نتایج این بررسی نشان‌دهنده سطح نسبتاً مساوی توسعه برای هر یک از چهار مهارت در کارکنان روابط عمومی (با درجه پایین‌تر برای مهارت‌های اطلاعاتی) بود. سطح عمومی توسعه، نسبتاً خوب است و نشان می‌دهد «سواد دیجیتالی» به متخصصانی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیاز است.

پانپولوس و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به بررسی نظریه پذیرش نوآوری از طریق روابط عمومی الکترونیکی پرداختند. هدف این مقاله، روشن کردن روند نوآوری در زمینه روابط عمومی از طریق استفاده از برنامه‌های کاربردی وب ۲/۰ و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی است. نوآوری روابط عمومی الکترونیکی^۲ (E-PR) در سطوح شخصی، سازمانی و محیطی مورد بررسی قرار می‌گیرد و برای هر یک از موارد که منجر به ایجاد و تایید یک ساختار سلسله مراتبی می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد. نوآوری روابط عمومی می‌تواند در سطح شخصی، سازمانی و محیطی تحت تأثیر قرار گیرد. هر یک از سطوح فوق به صورت سلسله مراتبی به تعدادی از عوامل مرتبط است که در واقع می‌تواند این روند را تسریع کند.

گوسالدی^۳ (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین روابط عمومی و بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی پرداخت. این مقاله محرک‌ها را با بررسی دیدگاه‌های تاریخی در مورد موضوع روابط عمومی و استفاده از رسانه‌ها، پیشنهاد می‌کند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مسائل مربوط به تحریک روابط بین روابط عمومی و متخصصان بازاریابی را تشدید می‌کند. نتایج بررسی‌ها نشان داد بین روابط عمومی و نقش بازاریابی رسانه‌ها، مرز مشخصی وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش دلفی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. محقق برای حل این مسئله به دنبال تدوین استراتژی‌های اثربخش نظام

1. Panopoulos
2. electronic public relations
3. Gesualdi

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

بانکی در شبکه‌های اجتماعی بوده است. روش دلفی فرایندی ساختاریافته برای جمع آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که با توزیع پرسشنامه‌هایی در بین افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات آنها انجام می‌شود. پژوهشگر با استفاده از مدل SWOT، تلاش کرده است تا نقاط قوت-ضعف و فرصت-تهدید استفاده روابط عمومی نظام بانکی از رسانه‌های اجتماعی را تعیین و سپس استراتژی‌های مناسب برای استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی را تدوین کند. پژوهشگران برای تعیین نقاط قوت-ضعف و فرصت-تهدید در حوزه استفاده روابط عمومی نظام بانکی از رسانه‌های اجتماعی، با مراجعه به خبرگان حوزه رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات بانکی و... توانستند ۱۲ مصاحبه انجام دهند. در این مصاحبه‌های باز و غیر ساخت‌یافته، پژوهشگر درمورد نقاط قوت-ضعف و تهدید-فرصت‌های استفاده روابط عمومی نظام بانکی کشور از رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات و ارتباط با مشتریان بانک‌ها پرسش نمود که نتیجه تحلیل یافته‌ها با استفاده از تحلیل تم، در قالب نقاط قوت-ضعف و فرصت-تهدید تدوین شد.

یافته‌های تحقیق

فاز اول: تحلیل محیطی

در فاز اول تحقیق، پژوهشگران با استفاده از ابزار مصاحبه، به تحلیل محیطی پرداختند و نقاط قوت-ضعف و فرصت-تهدید روابط عمومی نظام بانکی در ورود به رسانه‌های اجتماعی، استخراج شد. سپس به توزیع یک پرسشنامه بسته پاسخ چهار گزینه‌ای در میان خبرگان پرداختند تا نظرات آنها را نسبت به هر یک از عوامل استراتژیک داخلی (نقاط قوت و ضعف) و خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) بسنجد. پرسشنامه براساس داده‌های مرحله اول پژوهش (مصاحبه با خبرگان) تهیه شد و از خبرگان خواسته شد میزان موافقت و همچنین اهمیت هر کدام از نقاط استراتژیک را تعیین کنند. سپس ابتدا میانگین امتیازات مورد نیاز در مورد عوامل استراتژیک داخلی و پس از آن میانگین امتیازات در مورد عوامل استراتژیک خارجی محاسبه شد. در جدول ۱. میانگین امتیازات عوامل استراتژیک داخلی، به‌عنوان نمونه آورده شده است.

جدول ۱. میانگین امتیازات عوامل استراتژیک داخلی (S)

ردیف	عوامل استراتژیک داخلی (S)	جمع امتیازها	میانگین امتیاز
۱	توانایی بانک‌ها برای صرف هزینه برای تبلیغات تخصصی در شبکه‌های اجتماعی	۵۶	۸
۲	شکل‌گیری بدنه بازاریابی حرفه‌ای در بانک‌های خصوصی	۴۹	۷
۳	ارتباط تعاملی بانک‌های خصوصی با بازار مشتریان خود	۵۷	۸/۱۴۲۸۵۷۱۴
۴	ارائه خدمات نوین بانکی	۴۹	۷
۵	واحد‌های فنی چابک برای نگهداری و توسعه سیستم‌های فنی رصد شبکه‌های اجتماعی	۵۱	۷/۲۸۵۷۱۴۲۹
۶	نیروی انسانی با میانگین سنی جوان	۴۳	۶/۱۴۲۸۵۷۱۴
۷	دارا بودن استراتژی‌های ارتباطی در رسانه‌های مختلف	۵۲	۷/۴۲۸۵۷۱۴۳
۸	مشتری‌مداری نظام بانکی	۵۴	۷/۷۱۴۲۸۵۷۱
			۵۸/۷۱

ضریب اهمیت عوامل استراتژیک

برای محاسبه ضریب اهمیت عوامل استراتژیک داخلی، با استفاده از فرمول شماره ۱، ضریب اهمیت هر یک از عوامل استراتژیک به دست آمد که در جدول ۲ به عنوان نمونه، ضریب اهمیت عوامل استراتژیک داخلی آورده شده است.

$$\text{فرمول شماره ۱: } X \div \sum X = Y$$

X = امتیاز هر عامل استراتژیک داخلی

Y = ضریب اهمیت هر عامل استراتژیک داخلی

$\sum X$ = مجموع امتیاز عوامل استراتژیک داخلی

جدول ۲. ضریب اهمیت عوامل استراتژیک داخلی (S)

ردیف	عوامل استراتژیک داخلی (S)	ضریب اهمیت
۱	توانایی بانک‌ها برای صرف هزینه برای تبلیغات تخصصی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۳۶۲۵۳۰۴
۲	شکل‌گیری بدنه بازاریابی حرفه‌ای در بانک‌های خصوصی	۰/۱۱۹۲۲۱۴۱
۳	ارتباط تعاملی بانک‌های خصوصی با بازار مشتریان خود	۰/۱۳۸۶۸۶۱۳
۴	ارائه خدمات نوین بانکی	۰/۱۱۹۲۲۱۴۱
۵	واحد‌های فنی چابک برای نگهداری و توسعه سیستم‌های فنی رصد شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۲۴۰۸۷۵۹
۶	نیروی انسانی با میانگین سنی جوان	۰/۱۰۴۶۲۲۸۷
۷	دارا بودن استراتژی‌های ارتباطی در رسانه‌های مختلف	۰/۱۲۶۵۲۰۶۸
۸	مشتری‌مداری نظام بانکی	۰/۱۳۱۳۸۶۸۶

رتبه عوامل استراتژیک

در این مرحله، پژوهشگران به تعیین رتبه عوامل استراتژیک (داخلی-خارجی) پرداختند. در جدول ۳ برای نمونه، رتبه عوامل استراتژیک داخلی آورده شده است. در جدول ۳، با توجه به کلیدی یا عادی بودن قوت‌ها و ضعف‌ها به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ به قوت‌ها و رتبه ۱ یا ۲ به ضعف‌ها داده شده است. تعیین رتبه بدین صورت است که اگر قوت‌های پیش‌روی نظام بانکی کشور در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یک قوت عالی باشد رتبه ۴ و اگر یک قوت معمولی باشد، رتبه ۳ به عامل مورد نظر داده می‌شود، و اگر ضعف پیش روی روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک ضعف معمولی باشد، رتبه ۲ و اگر یک ضعف بحرانی باشد، رتبه ۱ به عامل مورد نظر داده شد. روند رتبه دهی به شکلی است که هر چقدر از قوت استثنایی به سمت ضعف بحرانی حرکت شود، میزان رتبه کمتر شده و از ۴ به ۱ می‌رسد (اعرابی، ۱۳۸۹). در جدول ۳، رتبه هر یک از عوامل استراتژیک داخلی محاسبه و آورده شده است.

جدول ۳. رتبه عوامل استراتژیک داخلی (قوت)

رتبه	عوامل استراتژیک داخلی (S)	ردیف
۴	توانایی بانک‌ها برای صرف هزینه برای تبلیغات تخصصی در شبکه‌های اجتماعی	۱
۳	شکل‌گیری بدنه بازاریابی حرفه‌ای در بانک‌های خصوصی	۲
۳	ارتباط تعاملی بانک‌های خصوصی با بازار مشتریان خود	۳
۳	ارائه خدمات نوین بانکی	۴
۳	واحد‌های فنی چابک برای نگهداری و توسعه سیستم‌های فنی رصد شبکه‌های اجتماعی	۵
۳	نیروی انسانی با میانگین سنی جوان	۶
۳	دارا بودن استراتژی‌های ارتباطی در رسانه‌های مختلف	۷
۴	مشتری‌مداری نظام بانکی	۸

ماتریس ارزیابی عوامل استراتژیک

پس از تعیین ضریب اهمیت و رتبه عوامل استراتژیک داخلی و خارجی روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) تشکیل داده شد. در جدول ۴ برای نمونه، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی آورده شده است.

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ردیف	عوامل استراتژیک داخلی (S)	ضریب اهمیت	رتبه	نمره نهایی
۱	توانایی بانک‌ها برای صرف هزینه برای تبلیغات تخصصی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۳۶۲۵۳۰۴	۴	۰/۵۱۴۵۰۱۲۱۷
۲	شکل‌گیری بدنه بازاریابی حرفه‌ای در بانک‌های خصوصی	۰/۱۱۹۲۲۱۴۱	۳	۰/۳۵۷۶۶۴۲۳
۳	ارتباط تعاملی بانک‌های خصوصی با بازار مشتریان خود	۰/۱۳۸۶۸۶۱۳	۳	۰/۴۱۶۰۵۸۳۹
۴	ارائه خدمات نوین بانکی	۰/۱۱۹۲۲۱۴۱	۳	۰/۳۵۷۶۶۴۲۳
۵	واحدهای فنی چابک برای نگهداری و توسعه سیستم‌های فنی رصد شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۲۴۰۸۷۵۹	۳	۰/۳۷۲۲۶۲۷۷
۶	نیروی انسانی با میانگین سنی جوان	۰/۱۰۴۶۲۲۸۷	۳	۰/۳۱۳۸۶۸۶۱
۷	دارا بودن استراتژی‌های ارتباطی در رسانه‌های مختلف	۰/۱۲۶۵۲۰۶۸	۳	۰/۳۷۹۵۶۲۰۴
۸	مشتری‌مداری نظام بانکی	۰/۱۳۱۳۸۶۸۶	۴	۰/۵۲۵۵۴۷۴۵

فاز دوم: تطبیق و مقایسه

در این فاز از پژوهش، عوامل استراتژیک اصلی داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل اصلی خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) برای روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از ابزار ماتریس SWOT و ماتریس داخلی و خارجی تطبیق داده خواهد شد تا استراتژی‌های مناسب در راستای استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی توسط روابط عمومی نظام بانکی شناسایی شود. این استراتژی‌ها متناسب با عوامل استراتژیک داخلی و خارجی این حوزه است. با استفاده از جلسات طوفان فکری با خبرگان صنعت بانکداری و روابط عمومی نظام بانکی، استراتژی‌های مناسب این حوزه در چهار دسته استراتژی‌های تهاجمی (SO)، استراتژی‌های محافظه‌کارانه (WO)، استراتژی‌های رقابتی (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT) تدوین شد.

فاز سوم: تشکیل ماتریس SWOT برای روابط عمومی نظام بانکی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی

ماتریس SWOT از ابزارهای مهمی است که سازمان‌ها به وسیله آن اطلاعات مربوط به عوامل داخلی و خارجی را مقایسه می‌کنند و با استفاده از آن، انواع استراتژی ممکن تعیین می‌شود. استراتژی‌های چهارگانه که پیش از این تدوین شده بود، در ماتریس SWOT قرار گرفت. با توجه به چهار دسته استراتژی‌های

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

ارائه شده در ماتریس SWOT و با توجه به نمرات نهایی در ماتریس های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، منطقه قرارگیری روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ماتریس داخلی و خارجی (IE) مشخص گردید. آن دسته از استراتژی‌هایی برای ارزیابی و انتخاب در ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی انتخاب شد که مربوط به منطقه تعیین شده در ماتریس داخلی و خارجی بود.

نمودار. ماتریس داخلی و خارجی روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

استراتژی‌های WO استراتژی‌های محافظه‌کارانه (ورود به رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های ترویجی)	استراتژی‌های SO استراتژی‌های تهاجمی (رشد و توسعه فعالیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی)
استراتژی‌های WT استراتژی‌های تدافعی (فعالیت‌های واکنشی نسبت به رقبا در رسانه‌های اجتماعی)	استراتژی‌های ST استراتژی‌های رقابتی (رقابت با رقبا بانکی فعال در رسانه‌های اجتماعی)

استراتژی‌های دارای اولویت برای ورود روابط عمومی نظام بانکی به رسانه‌های اجتماعی

با توجه به چهار دسته استراتژی محصورشده در ماتریس SWOT و با توجه به منطقه قرار گرفتن روابط عمومی نظام بانکی در ماتریس داخلی و خارجی (IE)، آن دسته از استراتژی‌ها انتخاب شده است که مربوط به منطقه تعیین شده در ماتریس داخلی و خارجی بوده‌اند. پس از انتخاب این دسته از استراتژی‌ها در میان استراتژی‌های استخراج شده، جذابیت هر کدام از این استراتژی‌ها از خبرگان با استفاده از پرسشنامه بسته پاسخ پرسش شده است. پژوهشگران براساس میزان امتیاز جذابیت هر کدام از استراتژی‌ها در نظر خبرگان، آنان را اولویت بندی کرده‌اند که استراتژی‌های به دست آمده در زیر توضیح داده شده است.

- رصد و تحلیل محتوای تولید شده از سوی کاربران برای اصلاح خدمات و توسعه خدمات جدید در بانک

برای مدیریت موفق یک سازمان باید تداعی‌های مثبت در ساخت ذهنیت مشتریان را تقویت و تداعی‌های منفی را تضعیف یا حذف کرد، اما لازمه این امر، در وهله اول، شناسایی تداعی‌های مرتبط با سازمان در ذهن مشتریان است. رصد و پایش محتوای کاربر ساخته در رسانه‌های اجتماعی درمورد نظام بانکی، یکی از استراتژی‌های مهمی است که خبرگان مشارکت کننده در پژوهش اعتقاد داشتند که روابط عمومی نظام بانکی بایستی در پیش بگیرد. بسیاری از روابط عمومی‌های نظام بانکی تاکنون به صورت سیستماتیک به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مرتبط با نظام بانکی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته اند. از این رو هر گونه فعالیتی نیز در رسانه‌های اجتماعی براساس سلايق و تصورات روابط عمومی‌ها از مشتریان بانک بوده است. آنها تاکنون نتوانسته‌اند فعالیت‌های خود را در رسانه‌های اجتماعی براساس داده‌هایی که کاربران در مورد خدمات بانک‌ها تولید می‌کند سامان دهند. کاربران در رسانه‌های اجتماعی با کمترین خودسانسوری نظرات خود را نسبت به موضوعات مختلف ابراز می‌کنند. از آنجا که کاربران به‌عنوان مشتریان بانک‌ها توقعات و تصاویر مختلفی نسبت به بانک‌ها و خدمات آن دارند، تحلیل کلان این توقعات و تصاویر در قالب داده‌های کاربر ساخته می‌تواند تصویر درستی از مشتریان و نیازهای آنها به نظام بانکی کشور دهد. کاربرانی که در رابطه با خدمات بانک‌ها نظرات خود را در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند (با قطبیت مثبت و یا منفی)، در واقع تصویر نظام بانکی در نگاه تعداد زیادی مشتری را به بانک نشان می‌دهند. اگر شناخت درست در نظام بانکی از مشتریان صورت گیرد، روابط عمومی نظام بانکی می‌تواند براساس این شناخت محتوای اطلاع‌رسانی و تبلیغی مناسبی در رسانه‌های اجتماعی منتشر کند. در اجرای این استراتژی، تاکتیک‌هایی مانند: ایجاد زیرساخت رصد رسانه‌های اجتماعی در بانک‌ها به صورت مستقل برای استخراج و تحلیل داده‌هایی که کاربر درمورد بانک‌ها تولید می‌کند می‌تواند کمک‌کننده باشد. همچنین ارتباطات تعاملی مشتریان با بانک‌ها در بستر و پلتفرم رسانه‌های اجتماعی منجر به پایش دقیق و موضعی کارکردها و خدمات آنها می‌شود و این امر روابط عمومی بانک‌ها را قادر می‌سازد تا به رصد لحظه‌ای

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

و تحلیل محتوای خدمات خود به شکلی مطلوب و مشتری‌مدارانه پرداخته و در نهایت هزینه‌های تمام‌شده تحلیل داده‌ها کاهش قابل ملاحظه‌ای پیدا کند.

- برنامه‌ریزی برای توسعه شهرت بانک در رسانه‌های اجتماعی

مشارکت‌کنندگان در پژوهش براساس امتیازی که برای جذابیت استراتژی‌های استخراج شده داشتند، برنامه‌ریزی برای توسعه شهرت بانک در رسانه‌های اجتماعی را دارای جذابیت بالایی می‌دانستند. مواجهه انسان با هر سوژه‌ای در دنیای پیرامون خود براساس ذهنیت انسان شکل می‌گیرد. شهرت، یک دارایی نامشهود و ذهنی است که از سمت مشتریان به سازمان اعطا می‌شود و می‌تواند به‌عنوان یک منبع باارزش برای سازمان‌ها عمل کند. توسعه شهرت بانک‌ها از دغدغه‌های بزرگ روابط عمومی نظام بانکی بوده است چراکه بانک‌ها نیازمند شهرت مثبت و در نهایت اعتماد مشتریان خود هستند. از این رو خدمات جدید نیز توسعه داده می‌شود تا مشتریان با استفاده از آنها تصویر بهتری از بانک و خدمات آن پیدا کنند. ریسک شهرت به‌عنوان عدم تحقق انتظارات معقول ذینفعان از عملکرد و رفتار سازمان‌ها تعریف شده است. بستر رسانه‌های اجتماعی، بستری ارزان و فراگیر برای توسعه شهرت بانک‌ها می‌باشد. در عین حال اگر روابط عمومی نظام بانکی از محتوای تولید شده مراقبت نکند می‌تواند ریسک شهرت بانک را به همراه داشته باشد. از این رو، شناخت و برنامه‌ریزی برای توسعه شهرت بانک در رسانه‌های اجتماعی توسط روابط عمومی‌ها از جمله استراتژی‌هایی است که در این بستر بایستی اتخاذ گردد. از تاکتیک‌های پیشنهادی که می‌تواند به اجرای این استراتژی کمک کند، تمرکز منابع اطلاع‌رسانی و تبلیغ در تولید و محتوای مستمر و مناسب با خواست کاربر برای توسعه شهرت بانک است. از جمله فعالیت‌هایی که روابط عمومی‌ها با هدف شهرت برند سازمان خود در بستر رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، پیوند نام و برند سازمان با فعالیت در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، خیریه و امور عام‌المنفعه است؛ زیرا نفع عمومی این گونه امور علاوه بر افزایش سرمایه اجتماعی سازمان، به دیده شدن و اشتراک‌گذاری بیشتر محتوای تولیدشده توسط مشتریان و مردم انجامیده و به افزایش شهرت و توسعه برندینگ بانک‌ها بسیار کمک می‌کند. حمایت از تیم‌های ورزشی، گروه‌های حافظ محیط زیست، حامیان سلامت و نهادهای مدنی مردم نهاد عام‌المنفعه می‌تواند از جمله مصادیق

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

مسئولیت‌های اجتماعی باشد که برند یک بانک در پیوند با آنها به شهرت و سرمایه اجتماعی دست پیدا می‌کند.

- به کارگیری بازاریابان محتوایی در رسانه‌های اجتماعی برای تولید محتوای اثربخش برای معرفی خدمات بانک

یکی از ضعف‌های بحرانی روابط عمومی نظام بانکی، عدم وجود نیروی انسانی متخصص در حوزه تولید و مدیریت محتوا در رسانه‌های اجتماعی است. بازاریابی محتوایی نوعی از بازاریابی خدمات و محصولات است که به جای تبلیغ مستقیم خدمات و کالا به معرفی و درگیرسازی کاربر با آن می‌پردازد. این مسیر از طریق تولید، بازتولید و انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. اتخاذ استراتژی «به‌کارگیری بازاریابان محتوایی در رسانه‌های اجتماعی برای تولید محتوای اثربخش برای معرفی خدمات بانک»، می‌تواند این اطمینان را ایجاد کند که پس از رصد و تحلیل محتوای تولیدشده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی بانک‌ها می‌توانند واکنش مناسب و اثربخش نسبت به آن محتواها داشته باشند. هنگامی که روابط عمومی نظام بانکی، استراتژی توسعه شهرت در رسانه‌های اجتماعی را در پیش می‌گیرد، نیازمند نیروی انسانی متخصص در حوزه رسانه‌های اجتماعی برای تولید و توسعه این شهرت است. از آنجا که اکنون روابط عمومی بانک‌ها دارای این نیروی انسانی متخصص نمی‌باشند، در اجرای این استراتژی، تاکتیک‌هایی مانند جذب و استخدام بازاریابان محتوایی و آموزش نیروی انسانی روابط عمومی‌ها می‌تواند کارساز باشد.

- برقراری ارتباطات شخصی‌سازی شده با مشتریان وی آی پی

مشتریان وی آی پی بانک‌ها نیازمند ارتباطات شخصی‌سازی شده با بانک هستند تا نیازهای اختصاصی آنها رفع گردد. تاکنون روابط عمومی بانک‌ها از مسیرهای دیگر (رسانه‌های سنتی میان فردی) این ارتباطات شخصی‌سازی شده را با مشتریان وی آی پی بانک‌ها برقرار می‌کردند و متناسب با نیازهای آنها خدمات جدید بانک و مسیرهای دسترسی به آن خدمات را به آنها اطلاع‌رسانی می‌کردند. اکنون با حضور فعال این مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و تمایل آنها به یکپارچه شدن اطلاع‌رسانی‌ها، برقراری ارتباط از سوی روابط عمومی بانک‌ها با مشتریان

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

وی آی پی در این رسانه‌ها می‌تواند وفاداری بیشتری از سمت آنها تولید کند. روابط عمومی بانک‌ها با اتخاذ این استراتژی می‌توانند خدمات وی آی پی خود را با هزینه‌های کمتر و گستردگی بیشتر اطلاع‌رسانی و تبلیغ کنند. همچنین در بخش بندی بازار خود، ارتباط با این بخش از بازار را بر مبنای ارتباطات شخصی در رسانه‌های اجتماعی قرار دهند. برای اجرای این استراتژی، تاکتیک‌هایی مانند تشکیل باشگاه‌های مشتریان وی آی پی و ارائه خدمات وی آی پی در آن، می‌تواند کارساز باشد.

- برقراری ارتباط تعاملی با مشتریان در صفحات بانک در رسانه‌های اجتماعی

ارتباط تعاملی گسترده با مشتریان از نیازهای اساسی همه سازمان‌ها و همچنین نظام بانکی است. بستر رسانه‌های اجتماعی این ارتباط تعاملی را تسهیل کرده است. روابط عمومی نظام بانکی با اتخاذ این استراتژی، به کلیه محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی در مورد بانک، بدون در نظر گرفتن قطبیت (مثبت یا منفی) محتوای تولیدشده، واکنش نشان می‌دهد. در این واکنش‌ها تلاش می‌شود پاسخ مناسب به نیاز و یا ادعای کاربران در مورد بانک و خدمات آنها داده شود. پاسخ مناسب به کاربران و ارتباط تعاملی با آنها بهترین تبلیغ مسئولیت‌پذیری بانک در رابطه با خدمات و فعالیت‌های آن است. اجرای این استراتژی نیازمند تعیین نیروی انسانی متخصص برای رصد محتوای تولیدشده در مورد بانک و واکنش مناسب به آن است.

- هدایت هزینه‌های تبلیغاتی بانک برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات اثربخش در رسانه‌های اجتماعی

نظام بانکی یکی از مجموعه سازمان‌هایی است که برای تبلیغات هزینه‌های زیادی در طول سال انجام می‌دهد. حضور روابط عمومی نظام بانکی در بستر رسانه‌های اجتماعی و انجام اطلاع‌رسانی‌ها و تبلیغات در این بستر این هزینه‌ها را کاهش خواهد داد. اما گرچه هزینه‌های انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی بسیار ارزان‌تر از رسانه‌های جمعی است در مقابل هزینه‌های تولید محتوای مناسب در این رسانه‌ها برای بازاریابی محتوایی برای خدمات بانک، کاری حرفه‌ای و هزینه‌بر است. یکی از اشتباهات روابط عمومی‌های بانکی در رسانه‌های اجتماعی، انتشار

همان محتوای منتشرشده در رسانه‌های سنتی در این رسانه هاست، حال آن که چنین محتوایی نه تنها کاربر را جذب نمی‌کند بلکه باعث دوری او از صفحه موردنظر خواهد شد. با پذیرش این اصل که تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی با هدف جذب کاربر بسیار متفاوت از محتوای منتشرشده در دیگر بسترهای رسانه‌ای است، روابط عمومی نظام بانکی بایستی هزینه‌هایی در ارتباط با تولید محتوای حرفه‌ای برای صفحات رسانه‌های اجتماعی خود انجام دهد. انجام این کار نیازمند هدایت و یکپارچه‌سازی هزینه‌های تبلیغات در روابط عمومی نظام بانکی است.

- ترویج بانکداری اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی

بانکداری اجتماعی به معنای تمرکز بانک‌ها بر روی خدمات اجتماعی مانند حمایت از اقشار ضعیف جامعه، حفاظت از محیط زیست و... به جای تمرکز به سودآوری صرف است. از آن‌جا که بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی نیازمند محتوای غیرمستقیم ترویجی است، انتشار اخبار فعالیت‌های اجتماعی بانک‌های پیشرو می‌تواند تصویر بانک را در ذهن کاربران مثبت کند. بانک‌هایی که زودتر از دیگر بانک‌ها به ترویج بانکداری اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند با هزینه‌ها و اقدامات کمتری می‌توانند تصویر خود را در نظر کاربران بهبود دهند. این استراتژی از این جهت با اهمیت است که بهبود تصویر بانک در گرو اطلاع‌رسانی گسترده خدمات اجتماعی بانک‌هاست و بستر رسانه‌های اجتماعی اکنون گسترده‌ترین و تعاملی‌ترین بستر رسانه‌ای است که می‌توان این خدمات بانک را در آن ترویج کرد.

- بخش‌بندی بازار مشتریان براساس رویکرد و تعامل کاربران با اطلاع‌رسانی خدمات بانک در رسانه‌های اجتماعی

بخش‌بندی فرآیند دسته‌بندی اجزای یک کل براساس ترتیبی مانند شباهت و تفاوت است، به‌عنوان مثال سازمان‌ها انبوه مشتریان خود را براساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها در معیارهای خاصی بخش‌بندی می‌کنند. بخش‌بندی مشتریان موضوعی سهل‌ممتنع است، چراکه بخش‌بندی درک رفتار پیچیده مشتریان را برای سازمان‌های اقتصادی سهل می‌کند اما انتخاب مبنایی درست برای بخش‌بندی موضوعی دشوار است. انتخاب مبنا برای بخش‌بندی همانند مبنای جغرافیایی،

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری به‌صورت مستقیم بر نتیجه بخش‌بندی اثرگذار است و از آن‌جاکه بخش‌بندی مبنای عمل سازمان با مشتریان است، انتخاب مبنای غلط نتایج فاجعه‌باری برای سازمان به همراه خواهد داشت. راهکار گریز از مهلکه مبنای اشتباه در بخش‌بندی، مبنای قرار دادن شباهت و تفاوت در ذهنیت افراد است. می‌توان براساس شباهت و تفاوت در تداعی‌های افراد نسبت به بخش‌بندی بازار یک سازمان عمل کرد. شناخت تداعی‌های افراد نسبت به نظام بانکی با استفاده از تحلیل محتوای کاربر ساخته در رسانه‌های اجتماعی در رابطه با نظام بانکی، به آسانی و با سطح اطمینان بالایی قابل انجام است. از این رو یکی از استراتژی‌هایی که در خصوص ورود روابط عمومی نظام بانکی به رسانه‌های اجتماعی تدوین شده است، بخش‌بندی بازار بانک براساس تداعی‌های مختلف کاربران (مثبت، منفی، خنثی) نسبت به خدمات بانک است. این شیوه نوین بخش‌بندی، می‌تواند مبنای درستی را برای بخش‌بندی بازار مشتریان برای بانک ایجاد کند.

نتیجه‌گیری

امروزه یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌ها، تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی است که با استفاده از آن بتوانند بر رقیبان پیشی بگیرند و منابع محیطی را در اختیار خود درآورند. بانک‌ها نیز از این موضوع مستثنی نبوده و در این سال‌ها به دنبال جذب مشتریان وفادار بیشتری بوده‌اند. در این راستا روابط عمومی بانک از ابزارهای مختلف اطلاع‌رسانی و تبلیغ برای ارائه خدمات جدید بانک‌ها بهره برده است. با ظهور رسانه‌های اجتماعی روابط عمومی نظام بانکی تمایل به ورود به این عرصه داشته و ترجیح می‌دهد تا خدمات خود را در این رسانه‌ها اطلاع‌رسانی و تبلیغ کند. برای ورود روابط عمومی نظام بانکی به رسانه‌های اجتماعی، نیازمند تدوین استراتژی‌هایی بوده‌ایم تا آنها با استراتژی‌های مناسب وارد این حوزه شوند. در این راستا پژوهشگران تلاش کردند تا با استفاده از ابزار تدوین استراتژی SWOT، استراتژی‌های مناسب این حوزه را تدوین کنند.

هدف اصلی این پژوهش، تعیین استراتژی‌های مناسب برای ورود و توسعه فعالیت‌های روابط عمومی نظام بانکی در رسانه‌های اجتماعی بوده است. بدین

منظور در فاز اول با پایش محیطی و مصاحبه با خبرگان حوزه تبلیغات بانکی، نقاط قوت-ضعف و فرصت-تهدیدها استخراج شد. بر این اساس، روابط عمومی نظام بانکی ۸ نقطه قوت و ۷ نقطه ضعف برای ورود به رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های ترویجی دارد. همچنین ۱۶ نقطه فرصت و ۸ تهدید در این رابطه برای این روابط عمومی‌ها شناسایی شد. میزان اهمیت و اجماع خبرگان بر سر این نقاط قوت-ضعف و فرصت-تهدید با پرسشنامه‌های بسته پاسخ پرسش گردید که بر این اساس، نمرات میانگین امتیازات و ضریب اهمیت برای عوامل استراتژیک داخلی و خارجی محاسبه شد. پژوهشگر پس از تعیین رتبه هر یک از عوامل استراتژیک ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی این عوامل را تشکیل داد. پس از تشکیل ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عوامل استراتژیک و براساس نمرات اتخاذ شده، جلسات طوفان فکری با خبرگان صنعت بانکداری و روابط عمومی نظام بانکی تشکیل و استراتژی‌های مناسب این حوزه استخراج شد. استراتژی‌ها در چهار دسته استراتژی‌های تهاجمی (SO)، استراتژی‌های محافظه‌کارانه (WO)، استراتژی‌های رقابتی (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT) تدوین شد.

استراتژی‌های چهارگانه در ماتریس SWOT آورده شد. با توجه به چهار دسته استراتژی‌های ارائه شده در ماتریس SWOT و با توجه به نمرات نهایی در ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، منطقه قرارگیری روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در ماتریس داخلی و خارجی (IE) مشخص کردیم. برای ارزیابی و انتخاب در ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، آن دسته از استراتژی‌هایی را انتخاب کردیم که مربوط به منطقه تعیین شده در ماتریس داخلی و خارجی بود. این استراتژی‌ها، ۹ استراتژی تهاجمی (مربوط به رشد و توسعه فعالیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی) بود. جذابیت این استراتژی‌ها در پرسشنامه دیگری از خبرگان پرسش شد که براساس آن، اولویت‌بندی اتخاذ این استراتژی‌ها توسط روابط عمومی نظام بانکی تعیین شد. همان گونه که استراتژی‌های تدوین شده و همچنین اولویت در نظر گرفته شده برای این استراتژی‌ها نشان می‌دهد، با توجه به موقعیت روابط عمومی نظام بانکی، اخذ استراتژی‌های توسعه و رشد فعالیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی، برای آن مناسب است. با توجه به اینکه نقاط قوت و فرصت‌های روابط عمومی نظام بانکی براساس امکانات آن، درخصوص ورود

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

به فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اساسی و چشم گیر بود، اتخاذ این استراتژی‌ها می‌تواند برای رشد و توسعه این فعالیت‌ها بسیار کمک‌کننده باشد.

در پایان، یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی، تقویت تعامل با مخاطبان در حوزه اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و تبلیغات و نیز لزوم سرمایه‌گذاری روابط عمومی‌ها در منابع انسانی و مالی برای ایجاد ارتباط اثربخش و بهره‌برداری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی با هدف ارتقای تصویر و برند یک سازمان می‌باشد. لذا برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی به معنای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و نظارت و ارزیابی طرح‌ها و برنامه‌هاست و برای رسیدن به یک رویکرد آینده‌نگر لازم است یک استراتژی عمومی تدوین کرد که علاوه بر حمایت از استراتژی جمعی سازمان، با استراتژی‌های بازاریابی نیز همسو باشد.

پیشنهادات

۱. اتخاذ این استراتژی‌ها توسط روابط عمومی نظام بانکی برای توسعه فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی.
۲. توسعه این استراتژی‌ها براساس استراتژی‌های بخش‌های دیگر ماتریس SWOT در طول زمان با تغییر موقعیت روابط عمومی‌ها در رسانه‌های اجتماعی.
۳. اتخاذ استراتژی‌ها براساس اولویت‌های اعلام‌شده.
۴. اتخاذ استراتژی‌ها بر مبنای امکانات بانک.
۵. اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی همسو با استراتژی‌های روابط عمومی.
۶. اتخاذ استراتژی‌های روابط عمومی بر مبنای رسانه‌های اجتماعی نوظهور.
۷. پیشنهاد می‌شود این پژوهش با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دیگر تدوین استراتژی به جز ابزار SWOT نیز انجام شود.

فهرست منابع

- Alikilik Ozlem, Atabek Umit. (۲۰۱۲). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, *Public Relations Review*, Volume ۳۸, Issue ۱, March ۲۰۱۲, Pages ۶۳-۵۶
- Allagui Ilhem, Breslow Harris. (۲۰۱۶). Social media for public relations: Lessons from four effective cases, *Public Relations Review*, Volume ۴۲, Issue ۱, Pages ۳۰-۲۰
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (۲۰۱۶). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, ۱۰۳۸-۱۰۲۹, (۱۲)۳۳.
- Angelini, A., Ferretti, P., Ferrante, G., & Graziani, P. (۲۰۱۷). Social Media Development Paths in Banks. *Journal of Promotion Management*, ۱۴-۱.
- Anshu Saxena Arora & Saidat Abidemi Sanni (۲۰۱۸): Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions, *Journal of Promotion Management*, DOI: ۱۰.۴۹۶۴۹۱,۲۰۱۸,۱۴۴۸۳۲۲/۱۰,۱۰۸.
- Arli, D. (۲۰۱۷). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, ۵۳۹-۵۲۱, (۴)۲۳.
- Arli, D., & Dietrich, T. (۲۰۱۷). Can Social Media Campaigns Backfire? Exploring Consumers' Attitudes and Word-of-Mouth Toward Four Social Media Campaigns and Its Implications on Consumer-Campaign Identification. *Journal of Promotion Management*, ۸۵-۸۳۴, (۶)۲۳.
- Bashir Manaf, Aldaihani Abdalaziz. (۲۰۱۷). Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations, *Public Relations Review*, Volume ۴۳, Issue ۴, November ۲۰۱۷, Pages ۷۸۷-۷۷۷
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (۲۰۱۲). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, ۳۹۹-۳۹۵, (۴)۱۹.
- Busto, L. (۲۰۱۳). Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, ۱۵۴-۱۳۷, (۶)۳. <http://dx.doi.org/10.5۷۸۳/RIRP-۶-۱۵۴-۱۳۷-۰۸-۲۰۱۳>
- Capozzi, L., & Zipfel, L. B. (۲۰۱۲). The conversation age: The opportunity for public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, ۳۴۹-۳۳۶, (۳)۱۷
- Charest Francine, Johanie Bouffard, Ema Zajmovic (۲۰۱۵), Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning, *Public Relations Review*, Volume ۴۲, Issue ۴, Pages ۵۳۸-۵۳۰
- Duhé, S., (۲۰۱۵). An overview of new media research in public relations journals from ۱۹۸۱ to ۲۰۱۴. *Public Relations Rev.* ۱۶۹-۱۵۳, (۲)۴۱.
- Erzikova, E., & Peterson, B. (۲۰۱۴). Perceptions of leaders, organizations and the profession. In B. Berger, & J. Meng (Eds.). *Public relations leaders as sensemakers: A global study of leadership in public relations and communication management* (pp. ۱۳۷-۱۲۵). New York, NY: Routledge.
- Freberg, K. (۲۰۱۳). Social media. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (۲nd ed., pp. ۸۴۹-۸۴۷). Los Angeles, CA: Sage
- Gesualdi Maxine. (۲۰۱۹). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media, *Public Relations Review*, Volume ۴۵, Issue ۲, June ۲۰۱۹, Pages ۳۸۲-۳۷۲
- Heinderyckx, F. (۲۰۱۴). Reclaiming the high ground in the age of onlinement. *Journal of Communication*, ۱۰۱۴-۹۹۹, (۶)۶۴
- Huang Yi-Hui Christine, Fang Wu, Qing Huang. (۲۰۱۶). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends, *Telematics and Informatics*, Volume ۳۴,

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

Issue ۷, November ۲۰۱۷, Pages ۱۳۷۶-۱۳۶۴

Huang, Y.H., (۲۰۱۲). *Internet public relations: current status, research and prospect*. Commun. Soc., ۱۹ (in Chinese)

Johnston, K. A. (۲۰۱۴). Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multidimensional concept. *Journal of Public Relations Research*, ۳۸۳-۳۸۱, (۵)۲۶.

Kang, M. (۲۰۱۴). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, ۴۱۶-۳۹۹, (۵)۲۶

Kelleher, T. (۲۰۰۹). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, ۱۸۸-۱۷۲, (۱)۵۹

Kent, M. L., & Taylor, M. (۲۰۰۱). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, ۲۴

Kumra Rajeev, Madhavan Parthasarathy, Shafiullah Anis, (۲۰۱۶) "Unraveling religious advertisements' effectiveness in a multi-religious society", *Journal of Indian Business Research*, Vol. ۸ Issue: ۲, pp. ۱۴۲-۱۲۲, <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2015-007>

Laskin Alexander V., (۲۰۱۲) "Public relations scales: advancing the excellence theory", *Journal of Communication Management*, Vol. ۱۶ Issue: ۴, pp. ۳۷۰-۳۵۵, <https://doi.org/10.1002/jcm.1118>

Lee, K., Oh, W. Y., & Kim, N. (۲۰۱۳). Social media for socially responsible firms: Analysis of fortune ۵۰۰'s twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, ۸۰۶-۷۹۱, (۴)۱۱۸.

Linke, A., & Zerfass, A. (۲۰۱۳). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, ۲۸۶-۲۷۰, (۳)۱۷.

Matthews Laura. (۲۰۱۰). *Social Media and the Evolution of Corporate Communications, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. ۱(۱).

Meng, J. (۲۰۱۴). Unpacking the relationship between organizational culture and excellent leadership in public relations: An empirical investigation. *Journal of Communication Management*, (۴)۱۸ ۳۸۵-۳۶۳

Navarro Cristina, Angeles Moreno, Ansgar Zerfass, (۲۰۱۸) "Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America", *Journal of Communication Management*. ۱(۲۲). pp. ۴۵-۲۸.

Navarro Cristina, Angeles Moreno, Fahed Al-Sumait. (۲۰۱۷). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain, *Public Relations Review*, Volume ۴۳, Issue ۴, November ۲۰۱۷, Pages ۷۰۸-۷۰۰

Panopoulos Anastasios, Prokopis Theodoridis, Athanasios Poulis, (۲۰۱۸) "Revisiting innovation adoption theory through electronic public relations", *Information Technology & People*, Vol. ۳۱ Issue: ۱, pp. ۴۰-۲۱, <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-005>

Smith, B. G. (۲۰۱۱). Becoming "quirky" towards an understanding of professional and blogger relations in public relations. *Public Relations Journal*, ۲۴-۱, (۴)۵.

Sterne Graeme David, (۲۰۱۰) "Media perceptions of public relations in New Zealand", *Journal of Communication Management*, Vol. ۱۴ Issue: ۱, pp. ۳۱-۴, <https://doi.org/10.1002/jcm.1118>

Taylor, M., & Kent, M. L. (۲۰۱۰). *Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public relations tactics*. *Public Relations Review*, ۲۱۴-۲۰۷, ۳۶

Valentini Chiara. (۲۰۱۵). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection, *Public Relations Review*, Volume ۴۱, Issue ۲, June ۲۰۱۵, Pages ۱۷۷-۱۷۰

طراحی استراتژی‌های اثربخش برای حضور روابط عمومی نظام بانکی ...

- Verčič, D. (۲۰۱۳). *Comparative research in public relations: from european to global research designs*. In D. Inghoff (Ed.), *Internationale PR-forschung* (pp. ۲۰-۱۱). Konstanz, Germany: UVK
- Wortham, J. (۲۰۰۷, December ۱۷). After ۱۰ years of blogs, the future's brighter than ever. In *Wired*. Retrieved from <http://www.wired.com/entertainment/theweb/news/۱۲/۲۰۰۷/blog-anniversary>
- Yaxley, H. (۲۰۱۲). *Digital public relations – Revolution or evolution?* In A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook* (۴th ed., Vol. ۵۴, pp. ۴۲۲-۴۱۱). London/New York: Routledge.
- Zhixian (۲۰۱۸). *The Future of Marketing Services and Resources, Marketing Services and Resources in Information Organizations*, ۲۰۱۸, Pages ۱۲۳-۱۱۷

