

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

حمیدرضا عظیمی*

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

وحیدرضا میرابی

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

حسین صفرزاده

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

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۹۹/۰۴/۲۶ پذیرش: ۹۹/۰۱/۲۶

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

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

طبقه‌بندی JEL: M31, G24, G21, E58

در دریافت خدمات مناسب است. بنابراین مدیران بازاریابی بانک‌ها برای مفید شدن خدماتشان باید به اطلاعات کافی از مشتری بپردازند (<https://b2n.ir/018111>)

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

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

۱- مقدمه

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

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، ابعاد تشکیل‌دهنده چارچوب موردنظر هستند.

چیکان دوپا^۴ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان

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

ب) پژوهش‌های داخلی

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

4- Chikan Dopa

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

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

آلوج^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رشد بانکی» به این نتیجه دست یافت که با افزایش کانال‌های دیجیتال در بانک‌ها، احتمال وقوع حملات سایبری و ریسک سرقت اطلاعات افزایش می‌یابد. در این راستا ایمن‌سازی کانال‌های دیجیتال و پایش مستمر فعالیت‌ها برای بانک‌هایی که حضور خود را در کانال‌های دیجیتال برای ارائه محصولات و خدمات افزایش داده‌اند، ضروری است. مهم‌ترین کاربردهای بهره‌گیری از کانال‌های دیجیتال در بانک‌ها عبارتند از: شخصی‌سازی محصولات و خدمات، مدیریت تجربه مشتری و سنجش اعتبار مشتری.

برودان و رولی^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای درخصوص رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی بانک‌ها به این موضوع پرداختند که شبکه‌های اجتماعی، بسترها اصلی و لازم برای بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی تک به تک به مشتریان را فراهم می‌آورد و بانک‌ها را از سرمایه‌گذاری‌های مجزا و پرهزینه بی‌نیاز می‌کنند. توسعه و بهبود ارتباطات به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت کسب‌وکارهای خدماتی به خصوص در زمینه‌های مالی، یکی از فرصت‌های بی‌نظیر شبکه‌های اجتماعی برای بانک‌ها می‌باشد.

اندا^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «چارچوبی برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بانک‌ها» بیان داشتند که توجه به ایجاد ارزش برای مشتری، نوع شبکه‌های اجتماعی، توجه به ذی‌نفعان، محتوای

1- Aloc

2- Brodan and Rolly

3- Enda

مشتریان دارد و شرکت‌ها می‌توانند با این گونه فعالیت‌ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشنند.

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

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

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

حیدری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی عوامل مؤثر بر رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی پرداختند. پژوهش، از نوع توصیفی- پیمایشی بود و به منظور گردآوری اطلاعات، نظرات استادان، خبرگان، صاحب‌نظران حوزه بانکداری و مدیران ارشد و میانی شعب بانک تجارت در قالب ۲۱۰ پرسشنامه، جمع‌آوری شد. نتایج نشان دادند افزایش موانع قانونی، پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی، به کارگیری رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کند و میان وضعیت موجود چهار متغیر پژوهش، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی دارای رتبه یکسانی نیستند. رتبه‌های به دست آمده به ترتیب از رتبه ۱ تا ۴ عبارتند از: پذیرش مشتریان (۲/۹۳)، زیرساخت (۰/۹۰)، فرهنگ اجتماعی (۰/۵۳) و موانع قانونی (۱/۶۳). همچنین میانگین نمرات مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش بر حسب جنسیت و سن، برخلاف تحصیلات تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان پرداختند. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش کاربران اینترنتی فعال در سایت‌های اجتماعی بودند و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۴ نفر است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شد. نتایج نشان دادند که انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه

ایجاد و حفظ وفاداری به برند، یکی از زمینه‌های اصلی تحقیقات بازاریابان است که بازاریابان از ابزارهای متعددی برای حفظ وفاداری به برند مشتریان استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان، استفاده می‌شود. به اعتقاد هولبیک^۱ (۲۰۱۱) به دلیل اینکه نگهداشت مشتریان موجود کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر از یافتن مشتریان جدید است، به دست آوردن دانش بیشتر از درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت است؛ زیرا استفاده از این شبکه‌ها شاید باعث تقویت روابط مشتری با برند، نگهداشت و وفاداری مشتری شود (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶).

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

بانک‌ها دارد اما هیچ‌یک از ضرایب تأثیرگذاری متغیرها معنادار نبود.

۳- مبانی نظری

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

- شناسایی مشتریان، رقبا و کل بازار بانکی
- شناساندن محصولات و خدمات به مشتریان بانکی
- ترغیب مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات بانکی

• کسب رضایت مشتریان و سازمان Konecnik & Gartner, 2007)

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

ناگزیر از توجه به تولید محتواهای ارزشمند و مرتبط با مشتریان و مصرف‌کنندگان برای رسیدن به نقطه کنش و در واقع خرید محصولاتشان هستند (ناصری و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی محتوا در واقع فرایند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرایند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند (دوستی شکیب و انصاری، ۱۳۹۵).

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

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

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

مدل‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عبارتند از:

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

۲- بازاریابی محتواهایی: به اعتقاد کیسانووا^۱ (۲۰۱۵) تولید محتواهای عالی و درگیرکننده از مهم‌ترین معضلات و اولویت اصلی بازاریابان است. محتواهای جذاب یکی از سه دلیلی است که مردم نشان‌های تجاری را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؛ بیش از ۹۰ درصد مشتریان محتواهای شخصی‌شده را مفید و ۷۸ درصد آنها معتقدند که شرکت‌هایی که محتواهای شخصی‌شده تولید می‌کنند به ایجاد روابط خوب با مشتریان علاقه‌مند هستند. از این رو، سازمان‌ها، کسب‌وکارها و شرکت‌ها

۱- Khusainova

تحقیق توسعه‌ای محسوب می‌شود و از داده‌های کیفی استفاده شده است. در فاز کمی از حیث هدف، یک تحقیق تبیینی و از حیث نتیجه، توسعه‌ای - کاربردی، محسوب شده و از داده‌های کمی استفاده شده است.

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

۵- یافته‌های تحقیق

یافته‌های کیفی

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

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

ویروس خود را تکثیر می‌کند و مشتری منتشر کننده آن است. متدالول ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیشتری می‌یابد. خریداران کالا و خدمات به صورت آنلاین دائماً در حال توسعه شبکه خود هستند و بیشتر از گذشته به سایر خریداران برای یادگیری یا توصیه محصولات و خدمات جدید متکی هستند. بازاریابی ویروسی که اغلب همان بازاریابی دهان به دهان است، یک روش بازاریابی کم‌هزینه و در عین حال بسیار مؤثر برای بازار محصولات و خدمات در اینترنت است (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۴). به اعتقاد بورلند^۱ و همکاران (۲۰۱۳) بازاریابی ویروسی به عنوان تبلیغ پیام‌های بازاریابی از طریق کمک و همکاری مصرف‌کنندگان فردی تعریف می‌شود. بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برنده یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود. امروزه اینترنت فرم جدیدی از بازاریابی ویروسی را به وجود آورده است و این ممکن نبود مگر به واسطه سهولتی که در انتشار اطلاعات توسط آن ایجاد می‌شود (علی نوری و همکاران، ۱۳۹۶).

۴- روش تحقیق

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

می‌سازد. تحلیل تطبیقی مستمر در تعیین ویژگی‌های یک مقوله و ابعاد ویژگی به کار می‌رود. از تحلیل تطبیقی مستمر نتایج اولیه کدگذاری باز ۵ مقوله اصلی نمایان شد. پس از جمع‌آوری نظرات اساتید، مقوله‌ها ساخته شدند.

مرحله سوم کدگذاری انتخابی: آخرین مرحله از فرایند نظریه‌پردازی

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

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

مرحله دوم کددھی محوری: کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. این کار بر اساس مدل پارادایم محوری انجام گردید. اساس فرایند ارتباطدهی در کدگذاری محوری، بر گسترش یکی از طبقه‌ها قرار گرفت. در این مرحله با طرح پرسش‌هایی درباره مقوله که عموماً مشخص کننده نوعی رابطه است، به داده‌ها رجوع شد و به بررسی حوادث و وقایعی پرداخته شد که مؤید یا ردکننده پرسش‌ها است. کدگذاری محوری، مقوله‌ها را به زیرمقوله‌های نمایان شده در مصاحبه با شرکت‌کنندگان مرتبط

جدول ۱- نتایج تحلیل مصاحبه‌ها

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

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

اینکه این میانگین نیز از نقطه برش طیف بیشتر است؛ لذا ایراد خاصی ایجاد نمی‌کند. نتایج فوق نشان می‌دهد که پاسخگویان نسبت به سوالات تحقیق همسو با اهداف تحقیق جواب داده‌اند و داده‌ها با انحراف معیار متناسب اطراف میانگین پراکندگی دارند و نتایج بدست آمده از تحلیل میانگین و انحراف معیار در جدول ۲ قابل مشاهده است.

یافته‌های کمی

یافته‌های توصیفی زیرمؤلفه‌ها

در این بخش به بررسی یافته‌های توصیفی زیرمؤلفه‌های مدل پرداخته شده است. با توجه به اینکه زیرمؤلفه‌ها با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت سنجیده شده بودند، بررسی جدول ۲ نشان می‌دهد که همه میانگین‌های زیرمؤلفه‌ها بیشتر از نقطه برش (برش طیف) طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد و با عنایت به

جدول ۲- یافته‌های توصیفی

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

عنوان یک شاخص برای عوامل، دارا بودن ارزش ویژه بالاتر از یک و همچنین بار عاملی ۰/۷۰ و بالاتر به شرطی که در دیگر عوامل کمتر از این مقدار ظاهر شود بوده است و در نهایت ۴۴ زیرمؤلفه مورد نظر انتخاب گردید. هر یک از این شاخص‌ها، عوامل مربوطه و میزان بار عاملی آنها در جدول ۳ نشان داده شده است.

تحلیل عاملی اکتشافی

به منظور تحلیل عاملی اکتشافی، از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس استفاده شده است. تعداد پنج بعد که به عنوان ابعاد مدل به همراه زیرمؤلفه‌ها استخراج شده بودند در این بخش، بررسی شدند. این پنج بعد به طور کلی ۹۵/۸۴ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. معیار انتخاب زیرمؤلفه‌ها، به

جدول ۳- نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی

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

زیر مؤلفه ها	عوامل	خلق ارزش برای مشتری	شبکه های اجتماعی	محتوای بازاریابی	فعالیت های بازاریابی اجتماعی	توجه به ذینفعان	نوع شبکه های اجتماعی
تعیین هدف	-	-	-	۰/۷۳۱	-	-	-
ارائه مطالب تأثیرگذار	-	-	-	۰/۷۶۹	-	-	-
ایجاد حس ارزشمندی برای مشتریان	-	-	-	۰/۷۵۴	-	-	-
ارائه محتوای با کیفیت	-	-	-	۰/۷۳۸	-	-	-
برندسازی آنلاین	-	-	-	۰/۷۶۱	-	-	-
شكل گیری سهیم بودن مشتری	-	-	-	۰/۷۸۴	-	-	-
تبليغات آنلاین	-	-	-	۰/۸۴۳	-	-	-
بازاریابی توصیه ای	-	-	-	۰/۷۹۱	-	-	-
ایجاد گروه های مشتریان	-	-	-	۰/۷۹۴	-	-	-
پشتیبانی آنلاین از مشتریان	-	-	-	۰/۷۴۴	-	-	-
تعاملات مجازی با مشتریان	-	-	-	۰/۸۰۳	-	-	-
توجه به نیازهای آموزشی کارکنان	-	-	-	۰/۷۵۴	-	-	-
گزینش مخاطب هدف	-	-	-	۰/۶۳۳	-	-	-
به اشتراک گذاری محظوظ	-	-	-	۰/۶۸۷	-	-	-
برنامه ریزی زمانی برای فعالیت منظم	-	-	-	۰/۸۵۴	-	-	-
دسترسی شبانه روزی	-	-	-	۰/۷۶۴	-	-	-
توسعه مهارت های ارتباطی	-	-	-	۰/۸۹۳	-	-	-
تهدهد به ذینفعان	-	-	-	۰/۶۴۴	-	-	-
مسئولیت اجتماعی بانک	-	-	-	۰/۷۹۸	-	-	-
افزایش سودآوری	-	-	-	۰/۷۳۴	-	-	-
شفاف سازی فعالیت ها	-	-	-	۰/۷۸۳	-	-	-
پیشبرد اهداف	-	-	-	۰/۸۵۴	-	-	-
شناسایی ذینفعان برنده	-	-	-	۰/۷۰۱	-	-	-
بازاریابی رابطه ای	-	-	-	۰/۷۵۵	-	-	-
مدیریت روابط ذی نفعان	-	-	-	۰/۷۹۳	-	-	-
تعیین رسانه مرتبه با فعالیت	-	-	-	۰/۸۵۴	-	-	-
پر بازدید بودن شبکه اجتماعی	-	-	-	۰/۷۸۶	-	-	-
در دسترس بودن شبکه اجتماعی	-	-	-	۰/۷۰۵	-	-	-
قانونمند بودن شبکه های اجتماعی	-	-	-	۰/۸۳۴	-	-	-
سایتها رسانه های اجتماعی	-	-	-	۰/۷۰۵	-	-	-
کمپین های تبلیغاتی	-	-	-	۰/۸۹۱	-	-	-
شبکه های اجتماعی مورد تائید دولت	-	-	-	۰/۸۵۵	-	-	-
شبکه های اجتماعی مورد قبول مردم	-	-	-	۰/۸۹۶	-	-	-
مقادیر ویژه اولیه کل	۲/۹۸	۲/۲۱	۴/۳۵	۳/۷۶	۴/۳۵	-	۰/۸۳۴
درصد واریانس	۶/۵۴	۷/۶۵	۱۲/۷۶	۱۴/۶۵	۱۲/۷۶	-	۲۵/۸۴
درصد تراکمی واریانس	۲۵/۸۴	۶۸/۸۹	۸۱/۶۵	۸۹/۳۰	۸۱/۶۵	-	۹۵/۸۴

توزيع نرمال داده ها در روش حداقل مربعات جزئی شرط اساسی نیست. بررسی جدول ۴ نشان می دهد که توزیع داده های همه زیر مؤلفه های مدل نرمال می باشد چون میزان چولگی و کشیدگی مابین ۱ و ۱- می باشد.

بررسی پراکندگی داده ها
نرمال بودن توزیع داده ها باید از طریق محاسبه چولگی و کشیدگی بررسی شود تا میزان دوری پراکندگی داده ها از توزیع نرمال مشخص شود. هر چند

جدول ۴- آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها برای ابعاد مدل

کشیدگی	پراکندگی	ابعاد مدل
۰/۵۳۳	۰/۶۳۳	خلق ارزش برای مشتری
۰/۷۲۲	۰/۵۴۶	محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۰/۴۳۵	۰/۴۵۵	فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی
۰/۵۴۴	۰/۷۵۴	توجه به ذینفعان
۰/۶۱۲	۰/۶۴۴	نوع شبکه‌های اجتماعی

خصوص متغیرهای تحقیق می‌باشد که با استفاده از آزمون لوین انجام می‌گیرد. با توجه به سطح معناداری جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است، می‌توان ادعا کرد که ابعاد مدل تحقیق همگن هستند.

بررسی همگنی و بررسی هم خطی چند گانه متغیرها یکی دیگر از پیش‌فرضهای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری، بررسی همگنی واریانس‌ها در

جدول ۵- آزمون لوین برای بررسی همگنی ابعاد مدل

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

۱/ باشد بدین معنا است که هم خطی بین متغیر وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود ابعاد مدل میزان تورم واریانس بالاتر از ۵ و تولرانس کمتر از ۱/۰ ندارند؛ در نتیجه هم خطی چند گانه بین ابعاد مدل مشاهده نمی‌شود.

بررسی هم خطی ابعاد مدل تحقیق یکی دیگر از پیش‌فرضهای لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی نبود هم خطی چند گانه متغیرهای است. برای بررسی این شرط از میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس (VIF) استفاده می‌شود؛ به‌طوری که اگر عامل تورم بالای ۵ و تولرانس کمتر از

جدول ۶- آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چند گانه ابعاد مدل تحقیق

تولرانس	میزان VIF	ابعاد مدل
۰/۴۴۳	۲/۲۰۷	خلق ارزش برای مشتری
۰/۵۳۵	۱/۸۷۰	محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۰/۳۸۲	۲/۷۶۵	فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی
۰/۴۳۳	۲/۳۴۴	توجه به ذینفعان
۰/۵۶۷	۲/۷۶۶	نوع شبکه‌های اجتماعی

کاملاً از هم جدا هستند؛ یعنی مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن بعد با سایر بعدهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

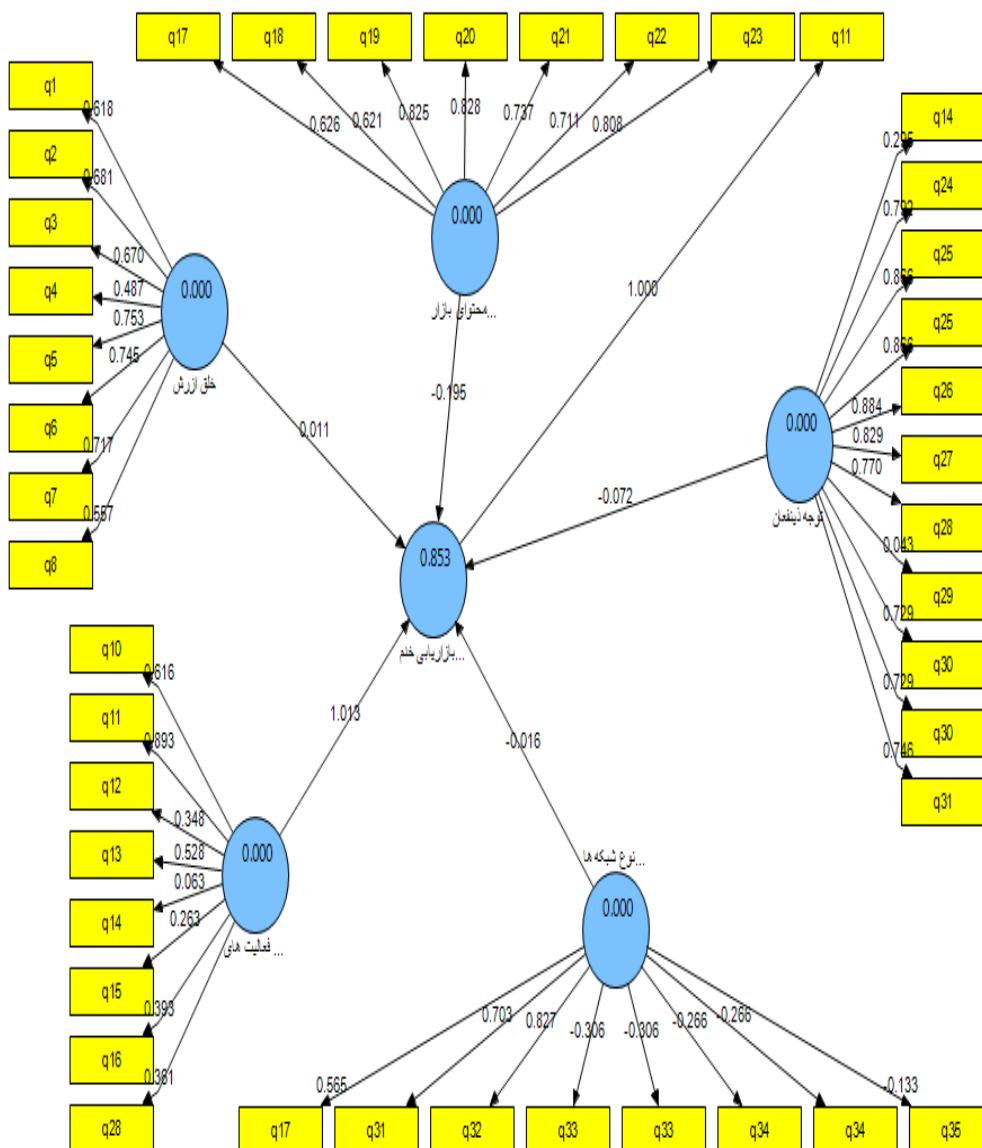
بررسی روایی و اگرا (تشخیصی) برای ابعاد مدل تحقیق یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر است. جدول ۷، نتایج بدست آمده برای ابعاد مدل پژوهش را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که سازه‌ها

جدول ۷- شاخص فورنل لاکر به منظور بررسی شاخص روابط تشخیصی یا واگرا

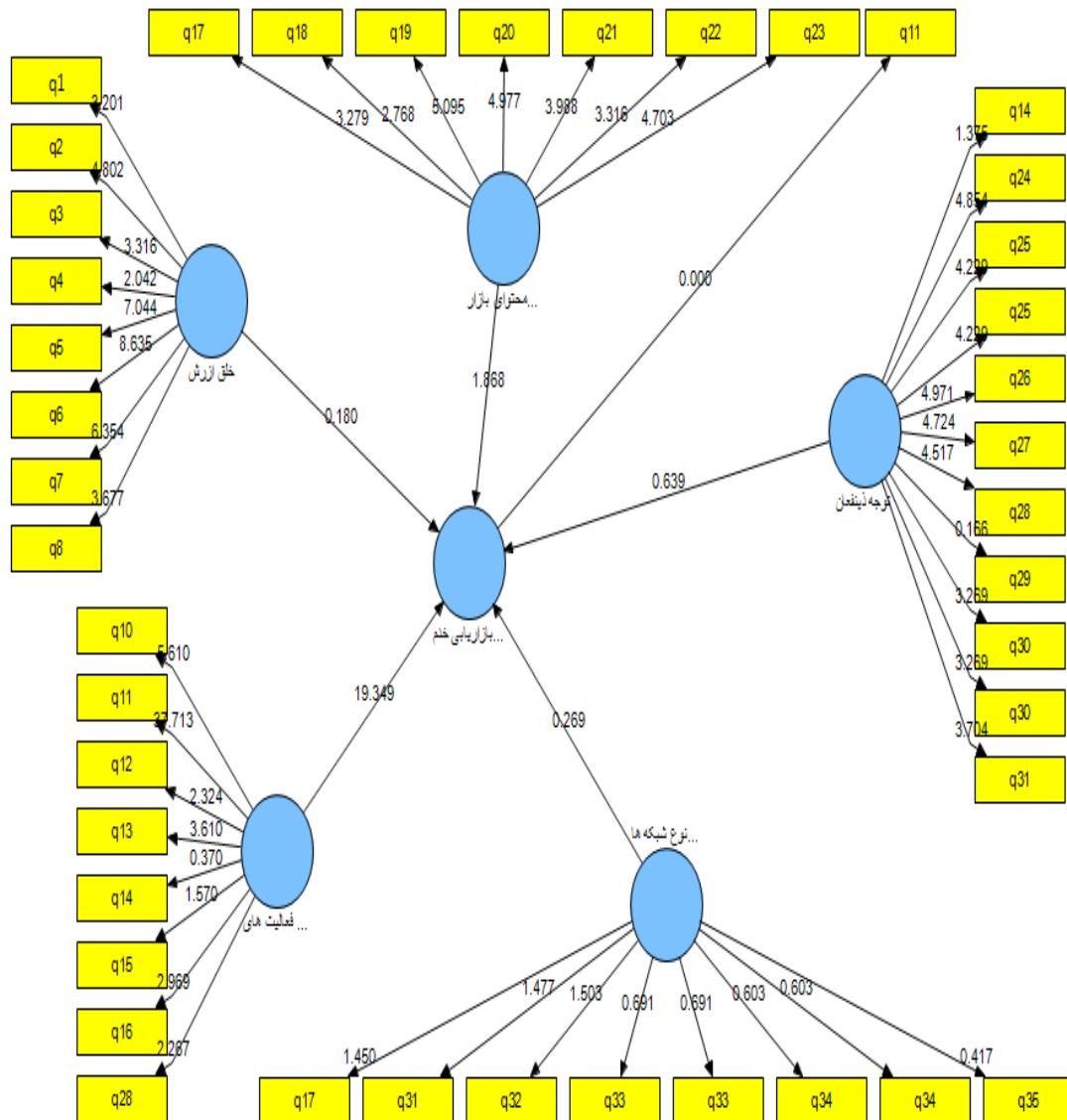
۵	۴	۳	۲	۱	ابعاد
-	-	-	-	۱	خلق ارزش برای مشتری
-	-	-	۱	۰/۸۳۱	محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
-	-	۱	۰/۸۸۶	۰/۷۶۴	فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی
-	۱	۰/۵۷۷	۰/۵۷۶	۰/۵۶۶	توجه به ذی‌نفعان
۱	۰/۶۸۷	۰/۷۶۶	۰/۵۴۴	۰/۶۷۷	نوع شبکه‌های اجتماعی

نشان می‌دهد که کلیه ضرایب به دست آمده برای ابعاد مدل مثبت هستند و کلیه مقادیر به دست آمده t بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند که می‌توان نتیجه گرفت مدل معنادار بوده و می‌توان به نتایج به دست آمده استناد کرد.

کمی‌سازی مدل
در این بخش با استفاده از تکنیک مربعات جزئی و آزمون t بوت استرایپینگ به کمی‌سازی مدل پرداخته شده است که نتایج در نمودارهای ۱ و ۲ آمده است. نتایج نمودارها



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



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

باید مورد توجه بانک‌ها باشد تا بتوان از امکان کاربردی بودن مدل اطمینان یافت. بنابراین مدل به دلیل وجود ضرایب مثبت و معناداری تناسب دارد ولی در ادامه، به منظور افزایش درجه اعتماد به تناسب مدل با توجه به شرایط بانک‌ها با استفاده از تحلیل عاملی به بررسی بیشتری پرداخته شده است.

برآذش مدل

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

با توجه به نمودارهای ۱ و ۲ می‌توان گفت که بین پنج عامل اصلی طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این نتایج نشان می‌دهند که با افزایش هر یک از عامل‌های شناسایی شده و زیرعوامل آن می‌توان انتظار داشت به میزان‌های به دست آمده مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ارتقا یابد. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که عوامل و زیرعوامل شناسایی برای اجرای طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

برآورده شده که این مقدار کوچکتر از حد مجاز ۰/۰۸ بوده است. بر اساس برآوردهای ارائه شده می‌توان نتیجه گرفت که مدل آرمنون شده در جامعه مورد نظر از برآش نسبتاً خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است. بنابراین، نتایج مدل تحقیق نشان می‌دهد که مدل مورد استفاده تحقیق حاضر از برآش مناسبی برخوردار بود.

می‌دهند که نتایج مدل قابل اعتماد است؛ زیرا شاخص‌های GFI و AGFI، هر دو بیشتر از حد مورد نظر برآورده‌اند که این آماره بزرگتر از حد ملاک ۰/۹۰ بوده است. همچنین، نسبت مریع کای به درجه آزادی (X^2/df) مقدار مناسبی را نشان داده است. همچنین معیار خطای RMSEA نیز برابر با ۰/۰۳

جدول ۱۰- آماره‌های مربوط به نیکویی برآش مدل

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

اجتماعی شامل مطالعه رفتار مشتری، تعیین هدف، ارائه مطالب تأثیرگذار، ایجاد حس ارزشمندی برای مشتریان، ارائه محتوای با کیفیت، برنده‌سازی آنلاین و شکل‌گیری سهیم بودن مشتری می‌باشد. فعالیت بازاریابی اجتماعی در برگیرنده زیرمؤلفه‌های از قبیل تبلیغات آنلاین، بازاریابی توصیه‌ای، ایجاد گروه‌های مشتریان، پشتیبانی آنلاین از مشتریان، تعاملات مجازی با مشتریان، توجه به نیازهای آموزشی کارکنان، گزینش مخاطب هدف، به اشتراک‌گذاری محتوا، برنامه‌ریزی زمانی برای فعالیت منظم، دسترسی شبانه‌روزی و توسعه مهارت‌های ارتباطی می‌باشد. زیرمؤلفه‌های توجه به ذی‌نفعان عبارتند از: تعهد به ذینفعان، مسئولیت اجتماعی بانک، افزایش سودآوری، شفاف‌سازی فعالیت‌ها، پیشبرد اهداف، شناسایی ذی‌نفعان برند، بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت روابط ذی‌نفعان. در نهایت زیرمؤلفه‌های نوع شبکه‌های اجتماعی شامل تعیین رسانه مرتبط با فعالیت، پر بازدید بودن شبکه اجتماعی، در دسترس بودن شبکه اجتماعی،

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بانک شهر بوده است که بدین منظور ابتدا ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفت و سؤالات مورد نظر جهت مصاحبه طراحی شدند که در نهایت، پنج مقوله اصلی و زیرمؤلفه‌های هر یک شناسایی شدند. با توجه به ۲۵ مصاحبه صورت گرفته، پنج مقوله اصلی خلق ارزش برای مشتری، محتوا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فعالیت بازاریابی اجتماعی، توجه به ذی‌نفعان و نوع شبکه‌های اجتماعی، احصا شدند. زیرمؤلفه‌های خلق ارزش برای مشتریان عبارتند از: توسعه خدمات جدید، کاهش ریسک مشتریان، سفارشی‌سازی، نوآوری در خدمات، روابط مناسب با مشتریان، افزایش سرعت در ارائه خدمات، پشتیبانی مناسب، قرعه‌کشی و جوایز، سازگاری با درخواست مشتری و مشارکت مشتری در ارائه خدمات. زیرمؤلفه‌های محتوا بازاریابی شبکه‌های

- بانک در راستای افزایش فرهنگ به کارگیری فناوری‌ها در سازمان تدوین قوانین و مقررات مربوطه را مورد توجه قرار دهنده.
- بانک به‌منظور افزایش سرعت و دقت تبادل اطلاعات و امور کاری از فناوری‌های به‌روز و بومی‌شده در سازمان استفاده کند و سعی نماید همواره با آخرين فناوری‌ها همسو باشد.
- بانک به دانش‌های تجربی و آکادمیک کارکنان توجه بیشتری داشته باشد و سعی کند که از طریق ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی، به حفظ و ذخیره‌سازی دانش‌های موجود و تسهیم آن بین کارکنان مبادرت ورزد.
- بانک از طریق ابزارهایی چون مهندسی مجدد، مدیریت فرایندها بر مبانی هدف و ...، فرایندهای کاری خود را بهبود دهد و با توجه به تغییرات محیطی و بازار طراحی کند.
- بانک از ایده‌های نو و نوآوری‌های کارکنان حمایت کند و از طریق بالفعل کردن آنها باعث افزایش مزیت رقابتی و نهادینه شدن نوآوری در سازمان شود.
- بانک از طریق ایجاد تیم‌های کاری و گروه‌های خودگران در سازمان با افزایش همکاری و توجه به تعاملات کاری بین افراد توجه بیشتری داشته باشد.
- شعب بانک همواره یک گروه تحقیق و توسعه برای رصد تغییرات محیطی و خواسته‌های مشتریان ایجاد کند و با دریافت گزارش‌های لازم، به بهبود ارائه خدمات به مشتریان توجه بیشتری داشته باشند.
- شعب بانک سعی کنند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به صورت فیزیکی و الکترونیکی در سازمان مستقر کنند و در راستای بهبود رضایت مشتریان و افزایش کیفیت خدمات، از آنها نظرسنجی کند.
- شعب بانک سعی کنند حدالامکان از طریق شفافسازی مالی و غیرمالی باعث افزایش اعتماد ذی‌نفعان و سایر نهادهای وابسته گردد.
- شعب بانک، کلیه فرایندهای کاری خود را مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی طراحی کنند و سعی کنند

قانون‌مند بودن شبکه‌های اجتماعی، سایتهاي رسانه‌های اجتماعی، کمپین‌های تبلیغاتی، شبکه‌های اجتماعی موردن‌تأیید دولت و شبکه‌های اجتماعی موردن‌قبول مردم می‌باشد.

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

- با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌گردد:
- بانک از یک ساختار ارگانیک و با توجه به کاهش سطوح سازمانی و عدم تمرکزگرایی استفاده کنند.
- بانک از طریق تفویض اختیار به افراد دارای صلاحیت باعث افزایش مسئولیت‌پذیری آنها و کسب زمان بیشتر برای مدیران جهت انجام وظایف توسعه سازمانی گردد.
- بانک به منظور مدیریت و رهبری سازمان از سبک رهبری مشارکتی و مدیریت روابط انسانی و مشاوره‌ای استفاده نمایند.
- بانک در کنار توجه به ارتباطات رسمی به تقویت ارتباطات غیررسمی در سازمان توجه بیشتری داشته باشند.
- بانک جهت افزایش کارایی افراد در سمت‌های خود به پرورش استعدادهای فردی و کاری آنها توجه داشته باشند.

- جعفری ممتاز، نیوشاه، آقایی، عبدالله. (۱۳۹۱). نقش رهبران عقیده در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی: تحلیل و مرور ادبیات. *نشریه مهندسی صنایع*, دوره ۴۶(۱)، ۲۷-۳۸.
- حیدری، مجید؛ دلاور، علی؛ سجادی جاغرق، سیدعبدالله؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ محمدخانی، کامران. (۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین. *نشریه مدیریت توسعه و تحول*, شماره ۳۰، ۱۲-۱.
- دousti شکیب، مرجان؛ انصاری، غلامرضا. (۱۳۹۵). بازاریابی محظوظ. *کنفرانس بین‌المللی تخبگان مدیریت*.
- روشن‌دل ارسطانی، طاهر؛ محمودزاده، احمد. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. *نشریه مدیریت بازرگانی*, ۹-۷۸۶-۷۳۶.
- عبدالهی، علی؛ حاجی حیدری، نسترن؛ امیدوار، مریم. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی. *نشریه علوم مدیریت / ایران*, ۱۰(۳۸)، ۱۲۶-۱۴۵.
- علی نوری، زهرا؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین. (۱۳۹۶). بررسی نقش بازاریابی ویروسی در صنعت خدمات. *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*, ۳(۲)، ۸-۱.
- علیزاده، غفار؛ کرانی، احسانی. (۱۳۹۶). بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر روی بازاریابی بانک‌ها مطالعه موردنی بانک تجارت شهرستان کرمانشاه. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ داشمند، بهناز؛ بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*, ۷(۳)، ۷۵-۱۹۰.
- غیرتمند، ستار؛ عابدینی، بیژن. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری. *نشریه تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر*, شماره ۱۴، ۴۸-۶۰.
- گودرزی، پریسا؛ اسماعیلی، سمیه؛ آقاباباییان، رضا. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای بانکداری

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

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

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

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

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

۷- منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصوری، سید حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*, ۱۲(۱۴)، ۱۷۰-۱۵۳.
- آرمان، مانی؛ جاویدفر، محبت. (۱۳۹۵). نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری. *نشریه مدیریت توسعه و تحول*, ۲۷(۱)، ۲۰۲-۱۹۱.
- باشی‌زاده، حسام الدین؛ عشیر، امین. (۱۳۹۴). بررسی و ارائه راهکارهای نوین در ترویج فرهنگ قرض‌الحسنه. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

- Enda, J., & Yanru, H. (2014). The importance of social networking in banking marketing. *Journal of theoretical and applied information technology*, 9(1).
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Khusainova, D. (2015). *Effectiveness of content marketing for photographers* (Doctoral dissertation, MA thesis, Masaryk University, Czech Republic).
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
- <https://b2n.ir/018111>
- الكترونيک در بانک شهر. کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محظوظ از نظر مراحل و فرایند اجرا. نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۱۵۲(۱)، ۸۳-۱۰۰.
- Aloch, M., Eda, S., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2017). Social media marketing and banking growth. *Emerald Group Publishing Limited*, 23(3), 237-248.
- Brodan & Rolly Blocker, C. P. (2017). A framework for marketing social networks of banks, *Journal of Business Research*, 64(5), 533-540.
- Chikan Dopa,. (2014). Using social media in banks! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol 53, 59– 68