



نقش شبکه های اجتماعی در نظام بانکی و شناسایی و اولویت بندی فرصت های
شبکه های اجتماعی برای بانک ها با استفاده از تکنیک AHP
(مطالعه موردی: بانک مهر اقتصاد)

فریدون امیدی*

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد بین الملل خلیج فارس - خرمشهر

Omodi2328@gmail.com

سپهدار رهنما**

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی

sepahdarrahnama@yahoo.com

چکیده:

اخیراً شبکه های اجتماعی در کانون توجه بانک ها قرار گرفته اند و یکی از حوزه های کلیدی در در تغییر شیوه خدمت رسانی و ارتباط با مشتریان بانک ها تلقی می گردند. رسانه های اجتماعی یک گزینه قابل قبول است که بانک ها میتوانند از آن جهت تمایز خودشان از رقبا استفاده کنند. بیشترین کارکرد رسانه های اجتماعی برای بانک ها، ابزاری برای بازاریابی و تبلیغات و ارائه اطلاعات به مشتریان جهت ترغیب آن ها جهت مراجعه به یک شعبه یا تبلیغ خدمات می باشد. با این حال رسانه اجتماعی فقط ابزاری جهت بازاریابی نیستند و فرصت های متنوع و بدیعی را با استفاده از این شبکه ها برای بانک می توان به ارمغان آورد.

از اینرو در این پژوهش به بررسی جامع نقش شبکه های اجتماعی در نظام بانکی و فرصت های ایجاد شده توسط آن ها پرداخته شد سپس با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به اولویت بندی فرصت های مذکور بر اساس نظرات ۵ نفر از خبرگان بانک مهر اقتصاد پرداخته شد که نتایج نشان داد فرصت های شناسایی شده به ترتیب درجه اهمیت آن ها عبارتند از: ۱- جلب رضایتمندی و وفاداری مشتری ۲- بازاریابی و جذب مشتری ۳- کسب بازخورد دقیق از کیفیت خدمات خود ۴- زیرساخت تبادل اطلاعات ۵- ارتقاء برند ۶- کانال جدید ارائه خدمات ۷- تسهیل در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری ۸- آموزش مشتری ۹- مشارکت داخلی، آموزش و استخدام ۱۰- مدیریت ریسک واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، رسانه اجتماعی، فرصت های شبکه های اجتماعی، نظام بانکی، تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

۱- مقدمه

* دکترای مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد بین الملل خلیج فارس

** دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه بین المللی خلیج فارس



سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

امروزه راه‌ها و روش‌های ارتباطی در سازمان‌ها تغییر کرده‌اند و بانک‌ها به نوبه آن نیز بایستی در زمینه ارتباطات؛ مشتری مداری و نوآوری قوی تر عمل نمایند. رسانه‌های اجتماعی نتیجه همین تغییرات هستند. آلت و پوشمن^۴ (۲۰۱۲) معتقدند که چهار محرک موجب تحول زیاد بانک‌ها در سال‌های آتی می‌شوند که تمامی این محرک‌ها بطور مستقیم و غیر مستقیم با پدیده رسانه‌های اجتماعی مرتبط می‌باشند: ۱- چالش های مالی ۲- تغییر رفتار مشتریان بانک ۳- سرعت انتشار راهکارهای جدید تکنولوژی اطلاعات ۴- ظهور موسسات غیر بانکی. (آلت و پوشمن، ۲۰۱۲)

در حال حاضر بیش از ۸۰ درصد کاربران اینترنت در دنیا از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای امور روزمره خود استفاده می‌کنند، بنابر این خیلی باعث تعجب نخواهد بود که بخش عمده‌ای از این کاربران، فعالیت‌ها و امور بانکی خود را نیز از طریق رسانه‌های اجتماعی مجازی انجام دهند و بانک‌ها نیز باید توجه خاصی به این فضای در حال رشد داشته باشند. موسسه گارتنر بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را رویکردی نوظهور در بانکداری خرد تعریف می‌کند که فرآیندهای قرض دهی و روابط بین قرض دهندگان و موسسات مالی را شفاف می‌سازد. موسسه مذکور بانکداری از طریق شبکه‌های اجتماعی را اینگونه توصیف می‌کند: بانکداری اجتماعی یا بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی شامل یک بسته از خدمات قابل تعریف از سرویس های بانکداری سنتی اما این بار در شبکه های اجتماعی است، همچنین همراه با خدمات ارزش افزوده ای است که بانک ها قبل از این به صورت محدود به سپرده گذاران ارائه می دادند اما با توجه به امکاناتی که شبکه ها و ابزارهای برخط در اختیار قرار می دهند بانک ها نیز می توانند خدمات ارزش افزوده ای به مشتریان خود در هر سطحی ارائه کنند. بانک‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع رسانی بهره ببرند و محصولات و خدمات و برنامه‌های خود را از طریق این شبکه‌ها به نقد و بررسی گذاشته تا با آگاهی از نظرات کاربران، خدمات و برنامه های خود را متناسب با سلیقه و انتظارات مشتری تطبیق و تعدیل نمایند. به طور کلی شناسایی مشتری، دریافت اطلاعات، درک رفتار، بررسی سلیقه‌ها، تعامل، افزایش وفاداری و افزایش تعداد مشتریان برخی از مزیت های توجه به مقوله شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی می‌باشد که با توجه به اثربخشی این نوع رسانه‌ها بانک‌ها می‌توانند استراتژی‌های نوینی را در رابطه با شبکه‌های مذکور در بسیاری از ابعاد عملکردی خود از جمله بازاریابی، خدمات مشتری، ارتباطات، بانکداری آنلاین و ... اتخاذ نمایند. (یوناس و استویکا^۵ ۲۰۱۴)

بنابراین در این پژوهش به تشریح نقش شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی و همچنین شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های بالقوه موجود شبکه‌های اجتماعی برای بانک مهر اقتصاد با استفاده از روش تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) پرداخته شده است.

۲- ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

۲-۱- تعریف شبکه (رسانه) اجتماعی و ویژگی‌های آن

اینترنت و اجتماعات مجازی مصرف کنندگان، جوامع، و سازمان‌ها را بوسیله دسترسی گسترده و سریعتر به اطلاعات تغییر داده‌اند. در این میان شبکه‌های اجتماعی وب سایت‌ها و پلتفرم‌هایی هستند که میلیون‌ها کاربر را در سراسر جهان بوسیله

4- Alt & Puschmann (2012)

5- Ioanas, Stoica (2014)



علاقمندی، دیدگاه و سرگرمی های مشترک به یکدیگر متصل می کنند. محققان و کارشناسان رسانه تعاریف مختلفی برای شبکه های اجتماعی مطرح کرده اند: شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند. در این وب سایت ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند. شبکه های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیت شان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان های اینترنتی، بازی های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه های شخصی را نیز در گزینه هایشان دارند. (قاسم زاده، ۱۳۹۰).

شبکه هایی مثل یوتیوب، توئیتر، فیس بوک و ... نمونه هایی از رسانه های اجتماعی هستند که در میام همه کاربران محبوب می باشند. کاربران از این شبکه ها برای ارتباطات و به اشتراک گذاری عقاید خود با دیگر کاربران (کسانی که به عنوان بی طرف ترین منبع اطلاعاتی نگریسته می شوند) پیرامون یک موضوع، محصول، خدمت، برند یا یک موجودیت استفاده می کنند. (سین و همکاران، ۲۰۱۲) ویژگی هایی همچون امکان حضور در فضای مجازی با هویت واقعی، اشتراک گذاری و یادگیری توسط افراد، ایجاد شبکه های دوستی، اعتماد به اطلاعات به اشتراک گذاشته شده به دلیل آنکه توسط فرد یا افرادی که در ارتباط هستند، انجام می پذیرد، امکان برقراری ارتباط و توسعه شبکه اطلاعاتی، استفاده از ابزارهای چند رسانه ای، بهره گیری از فناوری های روز، امکان گفتگوهای مستقیم و غیرمستقیم بدون محدودیت زمان، مکان، زبان و فرهنگ، تولید محتوا توسط افراد شبکه، سرگرمی های متنوع و غیره از ویژگی های شبکه های اجتماعی هستند. (فرهنگی و حیدری، ۱۳۹۳)

آذر بخش در پژوهش خود، برخی از مهم ترین ویژگی های شبکه های اجتماعی را ذکر کرده که عبارتند از: ۱- دسترسی و وسعت ۲- کم هزینه بودن ۳- چند رسانه ای بودن ۴- جمع گرایی و شبکه سازی انسانی ۵- تعامل گرایی ۶- بهره گیری بدون نیاز به مهارت و تخصص ۷- ارتباط فوری ۸- پیوستگی و مداومت (آذر بخش، ۱۳۹۱).

۲-۲ کارکردها و مزایای شبکه های اجتماعی در کسب و کار

تعاملات سنتی در تمامی حوزه ها از ارتباطات خانوادگی و خویشاوندی گرفته تا ارتباطات بازار کسب و کار؛ در مدت زمان کوتاهی با ظهور اینترنت به صورت شبکه های اجتماعی برخط توسعه پیدا کرد و لحظه به لحظه به فراگیر شدن آن افزوده می شود. رسانه های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده اند به نحوی که این رسانه ها شیوه های برقراری ارتباط مصرف کنندگان و بازاریابان را تغییر داده اند. با ظهور رسانه های اجتماعی، افراد به راحتی می توانند اطلاعات را به اشتراک بگذارند تا همه به این اطلاعات دسترسی داشته باشند. این نکته نیز حائز اهمیت است که تعامل مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی، عامل کلیدی در بازاریابی است. رسانه های اجتماعی ارزش های گوناگونی برای شرکت ها فراهم می آورند مثل افزایش اعتبار و شهرت نام تجاری شرکت، تسهیل ارتباطات شفاهی، افزایش حجم فروش شرکت، به اشتراک گذاری اطلاعات در زمینه کسب و کار شرکت، فراهم آوردن نوعی حمایت اجتماعی برای مصرف کنندگان، علاوه بر این، گروه بندی افراد بوسیله



سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

رسانه های اجتماعی ارزش های مشترکی را برای مصرف کنندگان فراهم می آورد و تأثیرات مثبتی بر اعتماد مصرف کنندگان به شرکت دارد. (فنائی جیزاباد، ۱۳۹۵)

از نظر معماری، بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی در مقایسه با کانال های بازاریابی سنتی، چندین مزیت دارد. اولین و مهم ترین این است که ارتباطات در رسانه های اجتماعی به طور کلی بر اساس شبکه های تاسیس شده در واقعیت هستند؛ این به این معنی است که بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی می تواند مؤثرتر از دیگر پلتفرم ها باشد. زیرا مردم به شبکه های اجتماعی بدون در نظر گرفتن روابط قوی یا ضعیف اعتماد خاصی دارند. دوم اینکه رسانه های اجتماعی بر پایه تکنولوژی وب ۲.۰، که در انتشار اطلاعات سریع می باشد ساخته شده اند. سوم، رسانه های اجتماعی تعامل و گفتگو را تقویت و ترغیب می کنند. بدین معنی که روابط در رسانه های اجتماعی دو طرفه است. محتوای ساخته شده توسط کاربران از ویژگی های مهم در رسانه های اجتماعی است که باعث می شود این ارتباط دو طرفه به آرامی پیش رود. آخرین و شاید مهم ترین ویژگی این است که بسیاری از پلتفرم های رسانه اجتماعی رایگان هستند و برای کمپانی ها، شروع کار با آن ها آسان است. از طرفی از شبکه های اجتماعی می توان در وارد کردن محتوا از قبیل تبلیغات، رقابت ها و کمپین ها در جهت کسب بازخورد از مشتریان استفاده کرد که باعث بهبود محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری می گردد. یعنی از بازخورد نظرات آنلاین خود آن ها جهت بهبود خدمات به مشتری استفاده می شود. بنابراین امروزه بسیاری از شرکت ها دارای صفحاتی در شبکه های اجتماعی برای تکمیل اطلاعات مربوط به محصولات هستند. مصرف کنندگان پس از خواندن بررسی ها و نظرات مختلف دیگر کاربرانی که قبلا این محصولات را خریداری کرده اند تمایل زیادی به ارتباط با یک شرکت دارند. علاوه بر این، با استفاده از رسانه های اجتماعی، مصرف کنندگان توانایی تاثیر گذار بر سایر خریداران را از طریق بررسی های انجام شده در شبکه های اجتماعی را دارند. به عنوان مثال مشتری به جای خرید یک محصولی که اطلاعات کمی پیرامون آن دارد، در حکم محققین جدیدی قرار می گیرند و قبل از خرید محصول، با وارد شدن به یک حساب کاربری در یک شبکه اجتماعی، نظراتی را که بقیه مردم در مورد یک محصول خاص دارند را مطالعه می کنند. نکته جالب این است که کاربران شبکه های اجتماعی به نظرات و عقاید دوستان، خانواده یا حتی غریبه های اعتماد می کنند. بسیاری از خریداران آنلاین شبکه های اجتماعی را به عنوان منبع ارزشمند و قابل اعتماد برای تحقیق در مورد محصولات و خدمات در نظر می گیرند. (کازینتز و همکاران، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱)

شبکه های اجتماعی فرصت های زیادی را برای سازمان ها شامل می شوند که برخی از آن ها عبارتند از:

- آگاهی از برند (نام تجاری) و قابلیت فروش محصولات به مشتریان موجود و جدید

- کانالی دیگر برای توزیع ارزش

- جمع آوری اطلاعات برای ایجاد محصولات سفارشی

- کانال حل مشکلات (یوناس و استویکا، ۲۰۱۴)



لازم به ذکر است که استفاده از شبکه های اجتماعی در سازمان ها بایستی قابل سنجش، سیستماتیک و روشمند باشد. در غیر اینصورت به کیفیت و نتایج با ارزش منجر نخواهد شد. البته میزان استفاده از فن آوری های وب ۲، به ویژه شبکه های اجتماعی در کسب و کارها در جهان نشان دهنده این حقیقت است که فروشندگان نرم افزارها راهکارهایی را برای مدیریت حسابها در شبکه های اجتماعی ارائه داده اند. داشبوردها در شبکه های اجتماعی، پانل های کنترل کاربر پسندی هستند که و هدف اصلی آن ها برقراری امکان نظارت، مدیریت و آرشیو سازی تمامی مکالمات انجام گرفته در شبکه های اجتماعی از یک مکان است. این نرم افزارها امکان نظارت کردن بر برند، مدیریت چندین شبکه اجتماعی مختلف، تجزیه و تحلیل داده های اجتماعی، برنامه ریزی و زمان بندی پست ها و محتواها، مستند سازی فعالیت اجتماعی و ... فراهم می آورند. (مابیک و همکاران، ۲۰۱۷)

۲-۳ نقش شبکه های اجتماعی در نظام بانکی

صنعت بانکی یک صنعت خاص می باشد با توجه به اینکه این صنعت به طور قابل توجهی به نحوه رفتار، مشارکت و تعهد مشتریان خود بستگی دارد. بنابراین جهت پربارتر نمودن تجربه مشتری از بانک، بانکها به ناچار بایستی شیوه ارائه خدمات به مشتریان را بهبود ببخشند که در این میان جنبه ارتباطی بسیار حائز اهمیت می باشد که بانکها در این زمینه رو به استفاده از فناوری های ارتباطی جدید و به تبع آن کسب اطلاعات با ارزش بر اساس تکنولوژی وب ۲ نظیر شبکه های اجتماعی آورده اند. (دومان؛ ۲۰۱۵)

رسانه های اجتماعی فرصت های بیشماری را در بانکداری خرد ارائه می کنند. بسیاری از کارشناسان بانکی معتقد هستند که نظام بانکی تا سال ۲۰۲۰ نسبت به دهه های اخیر بسیار متفاوت خواهد شد که یکی از کلیدی ترین حوزه ها تا زمان مذکور، شبکه های اجتماعی خواهند بود که بانک های بایستی آن را به عنوان یک منبع ارزشمند با پتانسیل بالا به رسمیت بشناسند. البته در بانکداری خرد هنوز تردید بسیاری در رابطه با استفاده از شبکه های اجتماعی به دلیل ریسک بالقوه آن وجود دارد اما پیش بینی می گردد که بانک هایی که خود را سریع تر با شبکه های اجتماعی وفق دهند بر رقبای خود برتری خواهند داشت. (ماسوآبی و اراسموس^۹، ۲۰۱۶) در بانک های خارجی در حال حاضر استفاده از شبکه های اجتماعی مثل توییت و فیس بوک در حال افزایش می باشد. (شائو و شائو؛ ۲۰۱۲)

کومار و دوی (۲۰۱۴) بر این نکته تأکید می کنند که شبکه های اجتماعی در موسسات مالی باعث توسعه ابعاد ارتباطی، محتوایی و شناخت هر چه دقیق تر مشتریان می گردد. (چاندا و زوراسکی؛ ۲۰۱۳) به علاوه اینکه شبکه های اجتماعی را می توان در زمینه کاهش ریسک مورد توجه قرار داد. (کومار و دوی؛ ۲۰۱۴). آن ها همچنین ادعا می کنند که موسسات مالی و بانک های بایستی از نمودارهای اجتماعی به عنوان ابزار ارزیابی اعتبار استفاده کنند. بنابراین رسانه های اجتماعی می توانند در

8- Doman (2015)

9- Masuabi, Erasmus (2016)

1 - Shao, D., Shao, L. P (2012)

1 - Chanda, Zaorski (2013)

1 - Kumar, Devi (2014)

0
1
2



سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

توانایی مشتری در دریافت وام نیز تأثیر بگذارند. همچنین می‌توانند مشتریان بالقوه‌ای را که در ارتباط با افراد یا انجمن‌های معتبر هستند را شناسایی کنند. (کومار و دوی، ۲۰۱۴).

همچنین موسسات مالی بایستی از پست‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی در جهت تحلیل موقعیت مشتری خود استفاده نمایند. تحلیل احساسات مشتری بواسطه محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در کشف نحوه تفکر مشتریان متمر ثمر واقع شود. همچنین بوسیله آن فعالیت بازار سهام را در موسسات مالی پیش بینی نمود. (سول و همکاران، ۲۰۱۷^۳)

علاوه بر موارد مطرح شده رسانه‌های اجتماعی ثابت کرده‌اند که کانالی بسیار قوی در ارتباطات بحرانی و رسیدگی به شکایات می‌باشند. (جین و همکاران، ۲۰۱۴^۴) مشتریان نظرات خود را بصورت مثبت یا منفی در رسانه‌های اجتماعی ابراز می‌کنند که این قضیه می‌تواند دارای اثر سویی بر اعتبار و شهرت بانک بگذارند که جهت کاهش ریسک شبکه‌های اجتماعی در این مورد، بانک‌ها سیاست‌هایی را در مدیریت ریسک این وضعیت دارد که مسائل ناشی از پلتفرم را کاهش می‌دهد. تجربیات نشان می‌دهد که بانک‌ها بایستی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای این منظور مراقب باشند. دلیل این احتیاط این است که اولاً بانک‌ها روابط خود را با مشتریان بر اساس اعتماد ایجاد می‌کنند. بنابراین هرگونه نشانه نا امنی ممکن است پیامد منفی برای برند داشته باشد. در ثانی با توجه به این موضوع که رسانه‌های اجتماعی سرعت، شفافیت و پیچیدگی را به ارتباطات بحرانی می‌افزایند، گفتگو در رسانه اجتماعی فقط به استفاده آن توسط بانک محدود نخواهد شد و ممکن است به سرعت از کنترل خارج شود. (دائوتری، ۲۰۱۵^۵) علیرغم این محیط بی ثبات، بسیاری از بانک‌ها به این درک نائل شدند که برخی از فرصت‌های ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی از طریق درگیر شدن با مشتری و افزایش آگاهی و ترویج برند؛ مزیت رقابتی پایداری را ایجاد می‌کند.

مابیک و همکارانش ۴ حوزه فرآیندی رسانه اجتماعی در بانک را در قالب گام‌های ذیل عنوان می‌کند:

- ۱- تأیید اولیه محتوای اجتماعی: که به تهیه مطالب و تعیین تاریخ انتشار آن در شبکه اجتماعی اشاره دارد.
- ۲- مشاهده محتوای اجتماعی: که به نظارت در فعالیت‌های مرتبط با شکایات مشتری، واکنش نا مناسب به درخواست‌های مشتری و فعالیت‌های کلاه بردارانه اشاره دارد.
- ۳- بررسی محتوای اجتماعی: که امکان پشتیبانی بیشتر برای ممیزی‌ها، موارد حقوقی، نظارت، و تجزیه و تحلیل‌های پیچیده در رابطه با یک مشتری یا کارمند را فراهم می‌آورد.
- ۴- پاسخ به محتوای اجتماعی: که به معنای پاسخ رسمی و کافی به مشتریانی است که شبکه اجتماعی را جهت ارتباط با بانک بر گزیده اند. (مابیک و همکاران، ۲۰۱۷^۶)

در قسمت بعد به طور مفصل در رابطه با فرصت‌های ایجاد شده توسط شبکه‌های اجتماعی برای بانک‌ها بحث گردیده است.

1 - Sul, Dennis, Yuan, (2017)

3

1 - Jin, Liu, Austin (2014)

4

1 - Dougherty (2015)

5

1 - Mabic, Gaspar, Lucovic(2017)

6



۲-۴ فرصت های شبکه های اجتماعی برای بانکها

همانطور که در بخش های قبل اشاره شد، امروزه نفوذ و گسترش شبکه های اجتماعی، که خود کارکرد رسانه ای مهمی نیز یافته اند، برای کسب و کارها غیرقابل چشم پوشی است. در نظام بانکی شبکه های اجتماعی فرصت های متنوع و بدیعی را پیش روی بانکها قرار داده اند. بانکها می توانند شبکه های اجتماعی را در سطح کلان با هدف کاهش هزینه های بازاریابی، کسب اطلاعات دقیق در مورد مشتریان، افزایش تعهد و وفاداری آنها، کسب بازخورد از کیفیت خدمات خود، تقویت برند و اقدام پیشگیرانه در جهت جلوگیری از خطاهای خود و بهبود خدمات از طریق پلتفرم های مختلف آنلاین به کار ببرند. (الدريج، ۲۰۱۶)

ماسوآبی و اراسموس در تحقیق خود اشاره بر این دارند که رسانه های اجتماعی یک گزینه قابل قبول است که بانکها میتوانند از آن جهت تمایز خودشان از رقبا استفاده کنند. بیشترین کارکرد رسانه های اجتماعی برای بانکها، ابزاری برای بازاریابی و تبلیغات و ارائه اطلاعات به مشتریان جهت ترغیب آنها جهت مراجعه به یک شعبه یا تبلیغ خدمات می باشد. با این حال همان طور که ذکر شد رسانه اجتماعی فقط ابزاری جهت بازاریابی نیستند و فرصت های بسیاری در پس ایجاد گفتگو با مشتریان وجود دارد که در رسانه های دیگر وجود ندارد. (ماسوآبی و اراسموس، ۲۰۱۶)

هازاریکا و ناگ نیز متعقدند که بکارگیری رسانه های اجتماعی فرصت های بالقوه زیادی را برای سازمان های خدماتی مالی و مشتریان آنها فراهم می آورد که میتوان به سوق دادن سازمان به مدیریت ارتباط با مشتری جمعی، آموزش مشتری، اطلاع از بینش مشتری، بسط حوزه مشتری مداری، کسب خرسندی مشتری، بهبود خدمات به مشتری، حل مشکلات (بصورت تشریح مساعی)، تسهیل همکاری داخلی و مدیریت ریسک اشاره کرد (هازاریکا و ناگ، ۲۰۱۴)

در ادامه فرصت های تجاری ارائه شده توسط شبکه های اجتماعی به بانکها به طور مفصل ذکر شده است:

۱- **زیرساخت تبادل اطلاعات:** شبکه های اجتماعی زیرساخت مناسبی جهت مطالعه دقیق رفتار مشتریان در اختیار بانکها قرار می دهد. همچنین از خلال شبکه های اجتماعی، بانکها می توانند ایده های جدید مشتریان را جذب و آنها را عملیاتی کنند. (غلامرضایی، ۱۳۹۳) بانکها می توانند ارتباط تعاملی با مشتریان با استفاده از رابط کاربر پسند رسانه های اجتماعی ایجاد کنند. (کرو، ۲۰۱۰).

۲- **بازاریابی و جذب مشتری:** شبکه های اجتماعی می توانند تمایز بین برندهای مختلف را برای مشتریان تسهیل و قدرت بازاریابی دهان به دهان را زیاد کنند. همچنین بانکها می توانند به کمک این شبکه ها تصمیم گیری خرید را برای مشتری آسان کنند و فرآیند جذب مشتری را تسریع بخشند. در حال حاضر بیشتر بانکها از شبکه های اجتماعی بعنوان

1 - Eldridge (2016)	7
1 - Masuabi, Erasmus (2016)	8
1 - Hazarika, Nag, (2014)	9
2 - Crowe (2010)	0

یک کانال بازاریابی استفاده می کنند. همچنین مشتریان نیز از طریق پرس و جو از دوستان و مراجعه به صفحات و پروفایل های شبکه اجتماعی بانک این امکان را خواهند داشت که در رابطه با محصولات و خدمات بانکی اطلاعات مورد نیاز خود را کسب نمایند. (چاندا و زارسکی، ۲۰۱۳)

۳- ارتقاء برند: همان طور که اشاره شد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین، میزان تبلیغات دهان به دهان را افزایش میدهد و همچنین تعاملات مجازی، کیفیت سیستم، کیفیت محتوای اطلاعات آگاهی از برند را ایجاد و تقویت میکند بسیاری از بانک هایی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند؛ قصدشان بهبود برندشان می باشد. (خسروی و همکاران، ۱۳۹۴)

۴- کانال جدید ارائه خدمات: ایجاد کانال های جدید ارائه خدمت، خصوصا خدمات تراکنشی و ترویج محصولات از فرصت های تجاری شبکه های اجتماعی هستند که به طور روزافزونی مورد استفاده بانک ها قرار می گیرند. به طور مثال «رویال بانک کانادا» خدمات نقل و انتقال پول را توسط حساب فیس بوک و از طریق فیس بوک مسنجر انجام می دهد. یا «جی تی بانک» نرم افزار بانکداری ای ارائه کرده که مشتریان می توانند از طریق آن روی حساب فیس بوک خود پول جابه جا کرده و خرید کنند و صورت حساب های خود را بپردازند. (غلامرضایی، ۱۳۹۳)

۵- جلب رضایتمندی و وفاداری مشتری: تجمیع محتوای ارائه شده در خصوص بانک توسط مشتریان مختلف در شبکه های اجتماعی و همچنین استفاده از ابزاری نظیر تجزیه و تحلیل احساس و ندای مشتریان کمک شایانی به شناخت اولیه از تغییر دیدگاه مشتریان به بانک می کند. بانک ها از طریق شبکه های اجتماعی می توانند نحوه رفتار خود را با مشتریان را تجزیه و تحلیل کرده و بدین ترتیب رابطه خود را با آنها بهبود ببخشند که این مسأله افزایش جذب مشتریان جدید، جلب رضایتمندی و وفاداری مشتریان فعلی و تقویت برند را برای بانک در پی خواهد داشت. رسانه اجتماعی در دسترس همچنین می توانند، به عنوان یک کانال شکایات در زمانی که مشتریان از سرویس های ارائه شده توسط بانک ناراضی هستند مورد استفاده قرار بگیرد. (چاندا و زارسکی، ۲۰۱۳)

۶- اثربخشی و تسهیل در پیاده سازی و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): برخی از بانک ها دارای بخش های ویژه برای پیاده سازی CRM هستند از طریق کانال های رسانه اجتماعی می توان به صورت آسان و ارزان نظام مدیریت ارتباط با مشتری را بصورت عمیق مدیریت و سازماندهی کرد. ظهور شبکه های اجتماعی پارادایم سنتی CRM را با چالش روبرو ساخته است. زیرا قدرت از سازمان به مشتری منتقل شده است. مشتری از پلتفرم اجتماعی جهت جمع آوری اطلاعات بیشتر در مورد محصولات و خدماتی رقابتی موجود و بیان نظرات خود به مخاطبین آنلاین بزرگ استفاده می کند. در نتیجه مفهومی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ظهور کرده است که از رسانه اجتماعی به عنوان یک رسانه برای همکاری و تعامل با مشتری در تقویت روابط بلند مدت استفاده می کند.

۷- آموزش مشتری: شبکه‌های اجتماعی می‌تواند پلتفرمی را جهت توزیع دانش به صورت سریع‌تر، ارزان‌تر و تعاملی برای مشتریان مهیا کند. همچنین می‌توان موارد اساسی بانکداری و قوانین بانکی و مالی و نیز آموزش کاربردهای انواع کارت بدهی و اعتباری، شناسایی چک‌های تقلبی و حریم خصوصی را به کمک شبکه‌های اجتماعی به مشتریان ارائه کرد. (غلامرضایی، ۱۳۹۳)

۸- مشارکت داخلی، آموزش و استخدام: شبکه‌های اجتماعی فرصت ایجاد فرهنگ مشارکت کارکنان در تمام فرآیندها را مهیا می‌کنند. ضمن اینکه بانک‌ها می‌توانند برنامه‌های آموزشی خود را از این کانال ارائه دهند و نیروهای خبره را جذب کنند. (غلامرضایی، ۱۳۹۳)

۹- کسب بازخورد دقیق از کیفیت خدمات خود: از شبکه‌های اجتماعی می‌توان در وارد کردن محتوا از قبیل تبلیغات، رقابت‌ها و کمپین‌ها در جهت کسب بازخورد از مشتریان استفاده کرد که باعث بهبود محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری می‌گردد. یعنی از بازخورد نظرات آنلاین خود آن‌ها جهت بهبود خدمات به مشتری استفاده می‌شود. (کازینتز و همکاران، ۲۰۱۰)^۲

۱۰- مدیریت ریسک: شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در زمینه کاهش ریسک مورد توجه قرار داد. موسسات مالی و بانک‌های بایستی از داشبوردها و نمودارهای اجتماعی به عنوان ابزار ارزیابی اعتبار استفاده کنند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در توانایی مشتری در دریافت وام نیز تأثیر بگذارند. همچنین می‌توانند مشتریان بالقوه‌ای را که در ارتباط با افراد یا انجمن‌های معتبر هستند را شناسایی کنند. (کومار و دوی، ۲۰۱۴).

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از دید هدف، از نوع پژوهش کاربردی است و همچنین از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی - مقطعی به حساب می‌آید (سکاران، ۱۳۹۰). فرآیند انجام این پژوهش دربرگیرنده پنج گام بصورت زیر است:

- بیان مساله و گزاره‌های پژوهش.
- مطالعات شناخت پایه‌های نظری پژوهش بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای.
- استخراج چارچوب اولیه و مدل مفهومی پژوهش بر اساس مباحث بخش نظری
- تجزیه و تحلیل داده‌ها: پیاده سازی تکنیک AHP بر اساس مدل مفهومی پژوهش
- ارائه نتایج

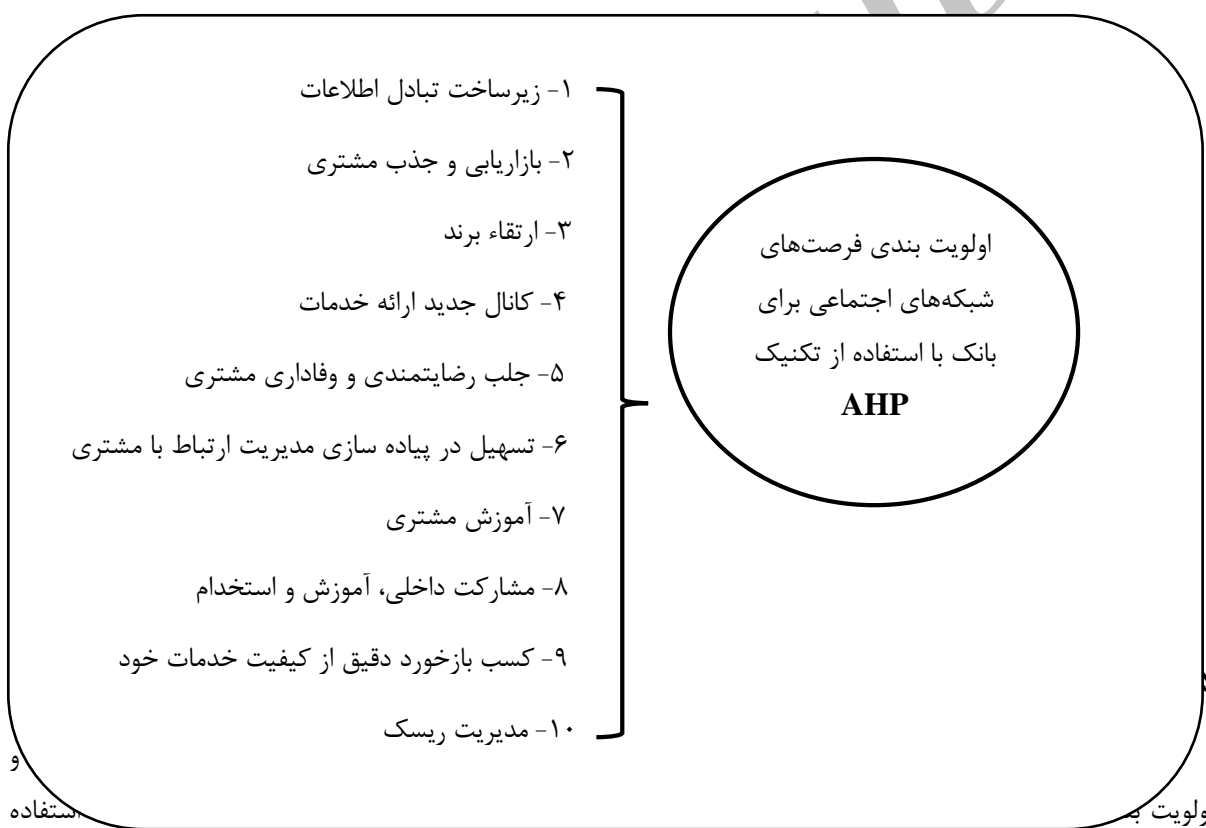
همانطور که در فرآیند انجام پژوهش مشخص شده است. در بخش نظری تحقیق از منابع اطلاعات کتابخانه‌ای شامل مقالات، مجلات، اینترنت و تجارب محققین دیگر در جمع آوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش استفاده شده است. سپس در بخش کاربردی از ابزار پرسشنامه (از نوع مقایسات زوجی) در گردآوری نظرات ۵ نفر از خبرگان بانک مهر اقتصاد استفاده گردید.



سپس داده های جمع آوری شده با استفاده از تکنیک AHP که یکی از روش های تئوری تصمیم گیری چند منظوره می باشد در اولویت بندی فرصت های شناسایی شده شبکه های اجتماعی در نظام بانکی استفاده شده است.

۴- مدل مفهومی تحقیق

مدل استفاده شده در بخش کاربردی تحقیق، بر اساس یافته ها و موارد مطروحه در بخش نظری و همچنین تأیید کارشناسان و خبرگان بانکی شکل گرفته است که بر اساس این مدل مهم ترین فرصت های شناسایی شده شبکه های اجتماعی بر اساس تکنیک آنتروپی رتبه بندی و اولویت بندی شدند. همانطور که در شکل (۱) مشاهده می گردد ساختار مدل نشان داده شده است:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

گام اول: در این تحقیق به منظور استفاده از روش AHP در گام نخست، پرسشنامه ای بر اساس ماتریس مقایسات زوجی تهیه شد. سپس پرسشنامه مذکور در میان ۵ تن از خبرگان بانک مهر اقتصاد توزیع و نظرات آنان بر اساس مقیاس AHP که در قسمت ذیل نشان داده شده است جمع آوری گردید.

شاخص (i) 9 7 5 3 1 3 5 7 9 شاخص (j)



سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

با توجه به اینکه در این پژوهش از نظر بیش از یک کارشناس (۵ کارشناس) برای تعیین اولویت شاخص‌ها استفاده می‌شود تکنیک‌های متعددی برای رسیدن به یک دیدگاه کلی وجود دارد، که ساعتی^۴ استفاده از "میانگین هندسی" را بهترین روش برای ترکیب مقایسات زوجی نظرات خبرگان معرفی کرده‌است.

میانگین هندسی در ریاضیات، برابر است با ریشه n ام از حاصلضرب n متغیر و از آن هنگامی استفاده می‌شود که هر آیتم و مورد دارای ویژگی چندگانه و متعدد است و هرکدام طیف‌های گوناگون عددی را دارا باشند. فرمول محاسبه میانگین هندسی به صورت زیر می‌باشد:

$$\left(\prod_{i=1}^n a_i \right)^{1/n} = \sqrt[n]{a_1 \cdot a_2 \cdot \dots \cdot a_n}$$

در جدول (۱) نظرات تجمیع شده خبرگان (ترکیب نظرات خبرگان) با استفاده از روش میانگین هندسی نشان داده شده است. که برای انجام محاسبات مربوطه از نرم افزار اکسل بهره گرفته شده است.

جدول (۱) ماتریس مقایسات زوجی نظرات ترکیب شده تمامی خبرگان (اعمال میانگین هندسی)

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	1.000	0.425	1.461	1.217	0.514	0.653	0.922	3.347	0.435	1.974
۲	2.352	1.000	1.741	2.724	0.506	1.719	1.861	1.585	1.084	2.091
۳	0.684	0.574	1.000	1.059	0.461	1.246	1.516	0.668	1.084	1.320
۴	0.822	0.367	0.944	1.000	0.511	0.922	1.431	1.431	0.660	1.000
۵	1.947	1.974	2.169	1.958	1.000	3.288	2.112	2.766	1.878	1.516
۶	1.531	0.582	0.803	1.084	0.304	1.000	1.246	1.149	0.437	1.084
۷	1.084	0.537	0.660	0.699	0.474	0.803	1.000	1.149	0.660	1.246
۸	0.299	0.631	1.496	0.699	0.361	0.871	0.871	1.000	0.602	1.084
۹	2.297	0.922	0.922	1.516	0.533	2.290	1.516	1.660	1.000	1.719
۱۰	0.506	0.478	0.758	1.000	0.660	0.922	0.803	0.922	0.582	1.000

گام دوم: پس از انجام مقایسات زوجی به محاسبه وزن نسبی پرداخته شد، که از روش تقریبی میانگین حسابی برای این منظور استفاده شد که خود این روش شامل مراحل به شرح ذیل می‌باشد:

- مرحله اول: ارزشهای هرستون را باهم جمع می‌کنیم.



سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

جدول (۲) محاسبه مقادیر ستون در روش میانگین حسابی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	1.000	0.425	1.461	1.217	0.514	0.653	0.922	3.347	0.435	1.974
۲	2.352	1.000	1.741	2.724	0.506	1.719	1.861	1.585	1.084	2.091
۳	0.684	0.574	1.000	1.059	0.461	1.246	1.516	0.668	1.084	1.320
۴	0.822	0.367	0.944	1.000	0.511	0.922	1.431	1.431	0.660	1.000
۵	1.947	1.974	2.169	1.958	1.000	3.288	2.112	2.766	1.878	1.516
۶	1.531	0.582	0.803	1.084	0.304	1.000	1.246	1.149	0.437	1.084
۷	1.084	0.537	0.660	0.699	0.474	0.803	1.000	1.149	0.660	1.246
۸	0.299	0.631	1.496	0.699	0.361	0.871	0.871	1.000	0.602	1.084
۹	2.297	0.922	0.922	1.516	0.533	2.290	1.516	1.660	1.000	1.719
۱۰	0.506	0.478	0.758	1.000	0.660	0.922	0.803	0.922	0.582	1.000
جمع	12.523	7.491	11.954	12.956	5.323	13.713	13.277	15.677	8.422	14.034

Archive of SID



سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

- مرحله دوم: هر عنصر در ماتریس مقایسه زوجی را بر جمع ستون خودش، تقسیم می‌کنیم، تا ماتریس مقایسات زوجی نرمالیزه شود.

جدول (۳) ماتریس مقایسات زوجی نرمالایز شده

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	0.080	0.057	0.122	0.094	0.096	0.048	0.069	0.213	0.052	0.141
۲	0.188	0.	0.146	0.210	0.095	0.125	0.140	0.101	0.129	0.149
۳	0.055	0.077	0.084	0.082	0.087	0.091	0.114	0.043	0.129	0.094
۴	0.066	0.049	0.079	0.077	0.096	0.067	0.108	0.091	0.078	0.071
۵	0.155	0.264	0.181	0.151	0.188	0.240	0.159	0.176	0.223	0.108
۶	0.122	0.078	0.067	0.084	0.057	0.073	0.094	0.073	0.052	0.077
۷	0.087	0.072	0.055	0.054	0.089	0.059	0.075	0.073	0.078	0.089
۸	0.024	0.084	0.125	0.054	0.068	0.063	0.066	0.064	0.072	0.077
۹	0.183	0.123	0.077	0.117	0.100	0.167	0.114	0.106	0.119	0.122
۱۰	0.040	0.064	0.063	0.077	0.124	0.067	0.060	0.059	0.069	0.071

متوسط، یک تخمین (برآورد) از وزن‌های مورد نظر است.

جدول (۴) محاسبه مقدار متوسط هر سطر (وزن نسبی)

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	وزن نسبی
۱	0.080	0.057	0.122	0.094	0.096	0.048	0.069	0.213	0.052	0.141	0.0972
۲	0.188	0.	0.146	0.210	0.095	0.125	0.140	0.101	0.129	0.149	0.1417
۳	0.055	0.077	0.084	0.082	0.087	0.091	0.114	0.043	0.129	0.094	0.0854
۴	0.066	0.049	0.079	0.077	0.096	0.067	0.108	0.091	0.078	0.071	0.0783
۵	0.155	0.264	0.181	0.151	0.188	0.240	0.159	0.176	0.223	0.108	0.1846
۶	0.122	0.078	0.067	0.084	0.057	0.073	0.094	0.073	0.052	0.077	0.0777
۷	0.087	0.072	0.055	0.054	0.089	0.059	0.075	0.073	0.078	0.089	0.0731
۸	0.024	0.084	0.125	0.054	0.068	0.063	0.066	0.064	0.072	0.077	0.0697
۹	0.183	0.123	0.077	0.117	0.100	0.167	0.114	0.106	0.119	0.122	0.1229
۱۰	0.040	0.064	0.063	0.077	0.124	0.067	0.060	0.059	0.069	0.071	0.0696



سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

در این بخش جهت حصول اطمینان از درستی نتایج حاصل شده، از نرم افزار "انتخاب خبره" (Expert Choice) نیز بهره گرفته شد، که خروجی آن، دال بر صحت محاسبات انجام گرفته داشت.

جدول (۵) اوزان و رتبه عناصر به ترتیب اهمیت

رتبه	وزن (درجه اهمیت)	معیارها
۴	0.0972	زیرساخت تبادل اطلاعات
۲	0.1417	بازاریابی و جذب مشتری
۵	0.0854	ارتقاء برند
۶	0.0783	کانال جدید ارائه خدمات
۱	0.1846	جلب رضایتمندی و وفاداری مشتری
۷	0.0777	تسهیل در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۸	0.0731	آموزش مشتری
۹	0.0697	مشارکت داخلی، آموزش و استخدام
۳	0.1229	کسب بازخورد دقیق از کیفیت خدمات خود
۱۰	0.0696	مدیریت ریسک

۱۴

گام سوم: حال بایست " نرخ ناسازگاری (IR)" محاسبه شود. نرخ ناسازگاری، مکانیزمی است که سازگاری مقایسات را مشخص می کند، تا نمایان سازد که آیا بین مقایسات صورت گرفته سازگاری وجود دارد یا خیر. به عبارت دیگر این مکانیزم تعیین میکند که تا چه اندازه می توان به اولویت های حاصل از اعضای گروه اعتماد کرد. تجربه و نتایج تحقیقات دیگر، نشان داده است که اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد می توان سازگاری مقایسات را پذیرفت در غیر این صورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد.

برای محاسبه نرخ ناسازگاری ابتدا بایستی مقدار ویژه ماتریس مقایسات زوجی یعنی λ_{max} را بدست آوریم که برای این منظور مراحل ذیل را انجام می دهیم:

۱- ماتریس مقایسات زوجی حاصل از نظرات خبرگان را دوباره تشکیل داده و ماتریس مذکور را در بردار وزن های بدست آمده ضرب می کنیم که بدین طریق تخمین مناسبی از $\lambda_{max} \cdot W$ بدست می آوریم.

$$A \times W = \begin{bmatrix} 1 & 0.425 & 1.461 & 1.217 & 0.514 & 0.653 & 0.922 & 3.347 & 0.435 & 1.974 \\ 2.352 & 1 & 1.741 & 2.724 & 0.506 & 1.719 & 1.861 & 1.585 & 1.084 & 2.091 \\ 0.684 & 0.574 & 1 & 1.059 & 0.461 & 1.246 & 1.516 & 0.668 & 1.084 & 1.320 \\ 0.822 & 0.367 & 0.944 & 1 & 0.511 & 0.922 & 1.431 & 1.431 & 0.660 & 1 \\ 1.947 & 1.974 & 2.169 & 1.958 & 1 & 3.288 & 2.112 & 2.766 & 1.878 & 1.516 \\ 1.531 & 0.582 & 0.803 & 1.084 & 0.304 & 1 & 1.246 & 1.149 & 0.437 & 1.084 \\ 1.084 & 0.537 & 0.660 & 0.699 & 0.474 & 0.803 & 1 & 1.149 & 0.660 & 1.246 \\ 0.299 & 0.631 & 1.496 & 0.699 & 0.361 & 0.871 & 0.871 & 1 & 0.602 & 1.084 \\ 2.297 & 0.922 & 0.922 & 1.516 & 0.533 & 2.290 & 1.516 & 1.660 & 1 & 1.719 \\ 0.506 & 0.478 & 0.758 & 1 & 0.660 & 0.922 & 0.803 & 0.922 & 0.582 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.0972 \\ 0.1417 \\ 0.0854 \\ 0.0783 \\ 0.1846 \\ 0.0777 \\ 0.0731 \\ 0.0697 \\ 0.1229 \\ 0.0696 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.014 \\ 1.484 \\ 0.880 \\ 0.812 \\ 1.931 \\ 0.819 \\ 0.763 \\ 0.718 \\ 1.296 \\ 0.717 \end{bmatrix}$$

$$\begin{aligned} \lambda_{max1} &= 10.434 \\ \lambda_{max2} &= 10.477 \\ \lambda_{max3} &= 10.312 \\ \lambda_{max4} &= 10.370 \\ \lambda_{max5} &= 10.460 \\ \lambda_{max6} &= 10.535 \\ \lambda_{max7} &= 10.445 \\ \lambda_{max8} &= 10.305 \\ \lambda_{max9} &= 10.549 \\ \lambda_{max10} &= 10.311 \end{aligned}$$

۱۵

۳- متوسط λ_{max} بدست آمده را پیدا می کنیم.

$$\lambda_{max} = \frac{\lambda_{max1} + \lambda_{max2} + \lambda_{max3} + \lambda_{max4} + \lambda_{max5} + \lambda_{max6} + \lambda_{max7} + \lambda_{max8} + \lambda_{max9} + \lambda_{max10}}{10} = 10.420$$

۴- در گام بعدی شاخص سازگاری (CR) را از رابطه زیر محاسبه می کنیم:

$$CR = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} = \frac{10.420 - 10}{10 - 1} = 0.0466$$

۵- در گام آخر نرخ ناسازگاری (IR) را از رابطه ذیل محاسبه می نماییم:

$$IR = \frac{CR}{IRI} = \frac{0.0466}{1.51} = 0.0309$$



که نرخ ناسازگاری حاصل شده در نرم افزار 0.0309 Expert Choice نیز می باشد، که با توجه به اینکه کمتر از مقدار ۰/۱ می باشد نشان از سازگاری مطلوب مقایسات زوجی انجام گرفته دارد.

۶- یافته ها و نتایج

همانطور که در مباحث نظری تحقیق اشاره شد، رسانه های اجتماعی یک گزینه قابل قبول هستند که بانک ها می توانند از آن جهت تمایز خودشان از رقبا استفاده کنند. بیشترین کارکرد رسانه های اجتماعی برای بانک ها، ابزاری برای بازاریابی و تبلیغات و ارائه اطلاعات به مشتریان جهت ترغیب آن ها جهت استفاده از خدمات بانک می باشد با این حال رسانه اجتماعی فقط ابزاری جهت بازاریابی نیستند و فرصت های بیشماری در بطن این نوع از رسانه ها برای سیستم بانکداری وجود دارد

بنابراین در این پژوهش به بررسی جامع نقش شبکه های اجتماعی در نظام بانکی و فرصت های ایجاد شده توسط آن ها پرداخته شد که بر اساس مبانی نظری پژوهش و تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) فرصت هایی که شبکه های اجتماعی برای بانک ها به ارمغان می آورند شناسایی شدند که به ترتیب درجه اهمیت شان برای نظام بانکی عبارتند از: ۱- جلب رضایتمندی و وفاداری مشتری ۲- بازاریابی و جذب مشتری ۳- کسب بازخورد دقیق از کیفیت خدمات خود ۴- زیرساخت تبادل اطلاعات ۵- ارتقاء برند ۶- کانال جدید ارائه خدمات ۷- تسهیل در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری ۸- آموزش مشتری ۹- مشارکت داخلی، آموزش و استخدام ۱۰- مدیریت ریسک.

منابع

- ۱- آذربخش، علی محمد؛ "رویکردی نظری به تأثیرات شبکه های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان" فصلنامه مطالعات جوان و رسانه. شماره ۶، ۱۳۹۱.
- ۲- اصغرپور م، ۱۳۸۷، تصمیم گیری های چند معیاره، چاپ ششم، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۳- خسروی، ابوالفضل؛ فروزنده، مهرداد؛ صفاهانی، نوشا؛ ایجاد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین، کنفرانس بین المللی دست آوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، ۱۳۹۴.
- ۴- رضایی، غلامرضا؛ شبکه های اجتماعی چگونه بر صنعت بانکداری سایه افکندند؟! ماهنامه پیوست؛ شماره ۱۴، ۱۳۹۳.
- ۵- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ پنجم، انتشارات آگاه، ۱۳۹۳.
- ۶- فرهنگی، علی اکبر؛ حیدری، مجید، "رسانه های اجتماعی و مدیریت ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایتمندی مطالعات رسانه ای"؛ سال نهم، شماره بیست و هفتم، زمستان ۱۳۹۳.



۷- فنائی جیز آبادی، فاطمه؛ "بررسی تأثیر بکارگیری رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین مشتریان: از طریق اعتماد و برداشت از سودمندی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های الکترونیکی در شهر مشهد)" دانشکده علوم اداری و اقتصادی گروه آموزشی مدیریت؛ دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۹۵.

۸- قاسم زاده، مرتضی؛ "نقش شبکه های اجتماعی در تحولات منطق های و بین المللی"، پرتال سیاست ما، دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای؛ ۱۳۹۰. mcstudies.ir

۹- قدسی پور، س ح، مباحثی در تصمیم‌گیری چند معیاره، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه امیر کبیر، ۱۳۸۱.

۱۰- مهرگان م، پژوهش عملیاتی پیشرفته، چاپ اول، انتشارات کتاب دانشگاهی، ۱۳۸۳.

11- Alt, R., & Puschmann, Th. (2012). The rise of customer-oriented banking - electronic markets are paving the way for change in the financial industry. *Electronic Markets*, 22(4), 203-215.

12- Chanda, R., Zaorski, S. (2013), "Social Media Usage in the Financial Services Industry: Toward a Business-Driven Compliance Approach", *Journal of Taxation & Regulation of Financial Institutions*, Vol. 26, No. 5, pp. 5-20.

13- Crowe, A. (2010), "The Social Media Manifesto: A Comprehensive Review of The Impact of Social Media on Emergency Management", *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, Vol. 5, No. 1. pp. 409-420.

14- Doman, C. (2015), "6 Big Social Media Opportunities for Financial Services (and One Gap)", available at: <https://www.spredfast.com/social-marketing-blog/6-big-social-media-opportunities-financial-services-and-one-gap> (27 July 2016).

15- Dougherty, J. (2015), "6 Social Media "Musts" for Crisis Communication", available at: <http://www.cision.com/us/2015/06/6-social-media-musts-for-crisis-communication/> (16 July 2017).

16- Eldridge, R. (2016), "How Social Media Is Shaping Financial Services", available at: http://www.huffingtonpost.com/richard-eldridge/how-social-media-is-shapi_b_9043918.html (23 May 2016).

17- Elisabeta Ioană, Ivona Stoica, Social Media and its Impact on Consumers Behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247-7225

18- Francis M. Masuabi, Louwrence D. Erasmus, Social Media Service Innovation in South African Retail Banking: A Case Study, 2016 Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation.

19- Hazarika, D., Nag, S. (2014), "How Banks can use Social Media Analytics to drive Business Advantage", publisher Cognizant, available at:



<https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/How-Banks-Can-Use-Social-Media-Analytics-To-Drive-Business-Advantage.pdf> (20 May 2017).

20- Jin, Y., Liu, B. F., Austin, L. L., (2014), „Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics’ Crisis Responses“, *Communication Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 74-94.

21- Kristine Kirakosyan, SOCIAL MEDIA USAGE IN BANKING INDUSTRY AND ITS MANAGERIAL VIEW: CASE STUDY, *Journal of Economic and Social Development*, Vol 2, No 1 FOR MEXICAN BANKING SYSTEM, 2014.

22- Kozinets, R.V., Valck K., Wojnicki A.C., & Wilner S. J.S., (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.

23- Kumar, K. S. V., Devi, Dr. V. R. (2014), „Social Media in Financial Services - A Theoretical Perspective “, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11, pp. 306-313.

24- Mirela Mabić, Dražena Gašpar, Damir Lucović, Presence of Banks on Social Networks in Bosnia and Herzegovina, *Business Systems Research* | Vol. 8 No. 2 | 2017

25- Sin S., Nor K. M. & Al-Agaga A. M., (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, Pages 326-333.

26- Shao, D., Shao, L. P. (2012), “The Effect of Social Media on the Financial Services Industry”, *Journal of International Finance Studies*, Vol. 12, No 4, pp. 109-114.

27- Sul, H. K., Dennis, A. R., Yuan, L. I. (2017), “Trading on Twitter: Using Social Media Sentiment to Predict Stock Returns”, *Decision Science*, Vol. 48, No. 3, pp. 454-488.

28- Veenswyk, M. (2013), “Leveraging Social Media in the Banking Industry”, available at: <http://www.smcapture.com/documents/SMC4%20%20Banking%20Social%20Media%20Overview.pdf> (27 May 2016)