

نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی

سید عبدالله سجادی جاغرق، استادیار مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
علیرضا قرائتی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
عهده‌دار مکاتبات alireza.gharaati@gmail.com
مجید حیدری، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۹۴ تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۹۴

چکیده

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 و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده 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، اجتماعی سازی یک سازمان و درگیر کردن عوامل انسانی در فرآیند رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است. در این مقاله، نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان عاملی تأثیرگذار در بازاریابی و مؤثر بر ساختار سازمانی با نگاه ویژه به بانکداری الکترونیک و بانکداری اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد. مؤلفه‌ها و نقشه راه نفوذ بانک‌ها به درون رسانه‌های اجتماعی بیان می‌گردد و با ارائه جداولی از حضور بانک‌های خارجی در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی پربازدید و بحث پیرامون نقش این رسانه‌ها در بسترسازی تعاملات بانکی با نسل جدید به منظور ایجاد مشتریانی وفادار، به عواملی همچون کاهش هزینه‌ها، کسب اعتماد نسل جدید، افزایش درآمد و اهمیت برند بانک‌ها در رسانه‌های مذکور پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی، ساختار سازمانی، بانکداری الکترونیک، بانکداری اجتماعی

مقدمه

درباره تغییرات در حوزه فناوری و به تبع آن در زندگی انسان‌ها و روند سریع و آهنگ رو به رشد تغییرات بسیار خواننده و شنیده‌ایم. پیشرفت فناوری به همراه سرعت و ضرباهنگ تغییر، بخشی جدایی‌ناپذیر از حیات بشر و گریز ناگزیر افراد گشته است. روزگاری انسان‌ها برای خرید و تهیه مایحتاج، لوازم و همچنین خدمات مورد نیاز خود صرفاً به گفته‌های دیگران و به عبارتی «حرف مردم» تکیه می‌کردند. رفته رفته رسانه‌ها از ابتدایی‌ترین اشکال خود در قالب نخستین روزنامه‌ها، سپس رادیو و در پی آن سالن‌های سینما و گیرنده‌های تلویزیون محمل انتقال پیام‌ها و ارسال آگهی برای فروش لوازم و خدمات شدند. اکنون در دوره‌ای به سر می‌بریم که «مردم چه می‌گویند» تبدیل به «رسانه‌ها چه می‌گویند» شده است. مردم برای خرید مایحتاج خود به پایگاه‌های وب مراجعه و با کسب اطلاعات کامل درباره محصول و یا خدمات مورد نظر همزمان امکان بحث و گفت‌وگو با سایر کاربران و نظرات ایشان درباره محصول را نیز دریافت می‌دارند. یکی از مهم‌ترین این ابزار برای ایجاد چنین بستری رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. قدرت رسانه‌های اجتماعی در این برهه از زندگی بشریت را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت. رسانه‌های اجتماعی نیز همچون هر پدیده دیگری نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید دارند. لیکن اتکای صرف بر تهدیدات رسانه‌های اجتماعی به عاملی بازدارنده پیرامون به کارگیری قدرت شگرف آنها شده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی بر کلیه وجوه زندگی جوامع بشری اعم از سیاسی، اقتصادی، ارتباطی و تعاملاتی تأثیر چشمگیر دارند. رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از کشورها باعث تغییر در ساختار سازمانی شده‌اند. سازمان‌هایی که فرا گرفته‌اند چگونه از این ابزار استفاده کنند به خوبی به مزایای آن واقف بوده و هم‌اکنون استفاده خود از این موضوع را نیز می‌برند. لیکن به هنگام استفاده از مفهوم رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم دیگری همچون شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های بالقوه و بالفعل آنها به ذهن متبادر می‌شود که ضمن القای نگاهی بدبینانه، نوعی منفی‌نگری را پدید آورده و به کارگیری این ابزار کارآمد را با موانع بزرگ روبه‌رو می‌سازد.

رسانه اجتماعی^۱

جولای ۲۰۰۶ زمانی بود که برای نخستین بار استفاده از اصطلاح رسانه اجتماعی در سطحی پیوسته باب شد.^۲ کریس شیپلی^۳ مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه گایدوایر^۴ اغلب به عنوان اولین نفری شناخته می‌شود که از واژه امروزی «رسانه اجتماعی» که ما درک می‌کنیم، استفاده کرد. شیپلی و گروه گایدوایر اعتقاد دارند اصطلاح رسانه اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو است، رویدادی که بحث درباره آن در وبلاگ‌نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با فروم‌ها (گردهمایی‌ها) رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. البته این واژه توسط تینا شارکی^۵ از بنیان‌گذاران آی ویلج^۶ و رئیس کنونی بیبی سنتر دات کام^۷ در سال ۱۹۹۷ برای توصیف نوعی از جامعه رانده شده^۸ محتوای اینترنت، و همچنین توسط دارل بری^۹ در سال ۱۹۹۵ برای توصیف سیستم‌های نرم‌افزاری چندرسانه‌ای که باعث آسان‌سازی مشارکت جامعه و تجربه ذهن از فضا^{۱۰} اشتراک گذاشته شده، توسط رسانه‌های الکترونیک نیز به کار رفت (افتاده، ۱۳۸۸: ۱۲۴).

رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکروبلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌هاست (همان).

برخی از تحلیل‌گران تعریف رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک اصطلاح قابل تعویض با وب ۲ معرفی کرده‌اند. آنها اذعان می‌کنند رسانه‌های اجتماعی با تعریف وب ۲، توضیح

1. Social Media

2. <http://www.google.com/trends?q=%22social+media%22&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>

3. Chris Shipley

4. Guide Wire

5. Tina Sharkey

6. I Village

7. Baby Center.com

8. Driven

9. Darrell Berry

10. Space

به مانند یک بازار فیزیکی استفاده کنند (بختانی و گلچین‌فر، ۱۳۸۸: ۱۴).

با آغاز وب ۲ و استفاده از صفحات با انواع فایل‌های پویا و متحرک به جای صفحات ایستا، اهمیت بازاریابی الکترونیکی بیش از پیش حس می‌شود.

با توجه به موضوع بحث که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات بانکی است و نظر به اینکه این رسانه‌ها را در فضای مجازی می‌توان یافت، به تعریف بانکداری مجازی می‌پردازیم.

بانکداری مجازی

بانکداری مجازی عبارت است از فراهم کردن امکاناتی برای مشتریان که با استفاده از آن بتوانند بدون نیاز به حضور در بانک و در تمام ساعات شبانه‌روز از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن، با اطمینان عملیات بانکی خود را انجام دهند. بانکداری الکترونیکی یکی از ارکان اصلی خدمات الکترونیکی در معماری کلان دولت الکترونیکی است.^{۱۷}

بانکداری الکترونیکی

برای بانکداری الکترونیکی تعاریف مختلفی ارائه شده که در ذیل به چند مورد به صورت مختصر اشاره می‌شود:

الف: بانکداری الکترونیکی عبارت است از ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه بانکی رایانه‌ای عمومی قابل دسترس که از امنیت بالایی برخوردار است.

ب: نوع خاصی از بانکداری برای ارائه سرویس، بیشتر از یک محیط الکترونیکی استفاده می‌کنند که این سرویس شامل تمامی خدمات بانکی اعم از دریافت و پرداخت، انتقال وجه، تأیید امضا و ... می‌باشد.

ج: در این تعریف بانکداری الکترونیکی شیوه‌ای از بانکداری است که در آن مشتری بدون حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه‌های ایمن بتواند از خدمات بانکی برخوردار شود، به عبارتی استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه‌ها و مخابرات جهت انتقال منابع (پول) در سیستم بانکداری. این نوع از بانکداری این امکان را به مشتری می‌دهد که سطح

نسل کنونی وب‌سایت‌های تعاملی است که در آن پایگاه‌های داده‌ای اجاکس^{۱۱} و آر اس اس برای ارائه شخصی، انعطاف‌پذیر و تجربه وب به وجود آمده است. وب‌سایت‌هایی که با استفاده از فناوری وب ۲ در عمق اجتماعی، تعامل، شکل‌گیری جامعه و وصل کردن طرح‌های مشترک به کار می‌روند.

عده‌ای دیگر تأکید دارند که ابعاد اجتماعی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی یک معنی می‌دهند و برای محدود کردن معنی رسانه‌های اجتماعی از تعریف شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های عمومی مانند فیسبوک، مای اسپیس و لینکد این^{۱۲} استفاده کرده‌اند. در عین حال آنها تأکید دارند که رسانه‌های اجتماعی اهداف خاص طرح‌ها را نیز دنبال می‌کنند (همان). با این حال رسانه‌های اجتماعی تعریفی مجزا از شبکه‌های اجتماعی داشته و از مدیریت دانش در ویکی‌پدیا گرفته تا اشتراک عکس در فلیکر^{۱۳} و فیلم در یوتیوب^{۱۴} را در برمی‌گیرند.

دیدگاه برایان سولیس^{۱۵} بر این عقیده استوار است که رسانه اجتماعی از محتوایی دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارد، زیرا کاربری این رسانه‌ها تنها ارائه اطلاعات نیست، بلکه محتوای این رسانه‌ها هر لحظه توسط کاربران تکمیل و تکمیل‌تر می‌گردد (بخشی و پیشنهادی، ۱۳۸۹: ۲۰).

رسانه اجتماعی به رویکرد دو طرفه روابط عمومی که آیوی لی^{۱۶} در روزگار خود مطرح کرد، اشاره دارد. رسانه اجتماعی درباره گوش دادن به مردم و مشارکت مردم است. این پدیده روابط عمومی را وادار می‌سازد تا از ارسال پیام دست بردارد و به برقراری روابط بپردازد (باقریان، ۱۳۹۳: ۴).

بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی عبارت است از استفاده از وب به عنوان یک بازار فیزیکی؛ در این حالت خریداران و فروشندگان می‌توانند در راستای فعالیت‌های تجاری خود از محیط وب

11. Ajax
12. Linked In
13. Flickr
14. YouTube
15. Brian Solis
16. Ivy Lee

17. <http://bankdarimajazi.mihanblog.com/extrapage/article101>

نظریه‌پردازان اقتضایی به تعارض به عنوان پدیده‌ای اجتناب‌ناپذیر اما قابل مدیریت نگرستند. بر طبق نظریات چندلر^{۲۲} (۱۹۶۲) که به مطالعه چهار شرکت معظم ایالات متحده پرداخت، سازمان‌ها به منظور سازگاری با تغییرات محیطی به اشکال منطقی، متوالی و خطی عمل می‌کنند. در این نظریه، اثربخشی، نقش توانایی مدیریت در سازگاری با تغییرات محیطی را ایفا می‌کرد.

تا همین سال‌های اخیر که مطالعات کاست و روزنزویگ^{۲۳} (۱۹۷۲) و دبلیو آر اسکات^{۲۴} (۱۹۸۱) که از نظریه سیستم‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تشریح اجزای سازمان به عنوان بخش‌هایی در تعامل با یکدیگر که تغییر در یکی، دیگری را متأثر می‌سازد، به این وجه از تغییرات درون سازمانی پرداخته نشده بود. سازمان‌ها به عنوان سیستم‌های باز در نظر گرفته می‌شوند که دائماً در حال تعامل با محیط و موقعیت پویای تعادل موقت برای سازگاری با تغییرات محیطی‌اند. این دیدگاه بدان معنی است که تغییرات دائمی چنان وضعیتی را پدید می‌آورند که پویایی سازمان و تعامل دائمی آن با محیط در مقابل تغییرات گسترده محیطی تنها به ایجاد تعادل‌های موقت منجر می‌شوند و برای حفظ تعادل نیاز به تغییرات، تعامل و پویایی بیشتر سازمان است.

در حالی که مطالعات نشان داده‌اند که سازمان‌های موفق در وضعیت دائمی جریان سیال^{۲۵} در پاسخ به محیط هستند، بسیاری از شرکت‌ها کماکان به فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان راهی برای بازاریابی محصولات خود و اطلاع‌یابی از رقبا می‌نگرند. آنها رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ماهیتی مجزا از ساختار و فرهنگ سازمانی و خارج از دیواره‌های آتش شرکت در نظر گرفته‌اند. البته این موضوع با در نظر گرفتن آغاز فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۰ به عنوان ابزاری برای ارتباط اعضای خانواده، دوستان یا افراد با مریبان مجازی خود، قابل درک است. از سوی دیگر، سازمان‌ها خود را از این گونه تعاملات بر حذر داشتند. تا همین سال ۲۰۰۶ به هنگام آغاز به کار توئیتر^{۲۶} بود که

گسترده‌ای از نقل و انتقال وجوه و اطلاعات را به شیوه‌ای الکترونیکی و از طریق وب‌سایت بانک عامل انجام دهد. در تعریف جامع‌تر از تعاریف بالا، می‌توانیم بگوییم بانکداری الکترونیکی، استفاده از وسایل الکترونیکی در عرضه محصولات و خدمات بانکی است.^{۱۸}

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌ها: ساختار و رفتار سازمانی

ساختار سازمان‌ها اغلب بر پایه نیازهای مشتریان، محدودیت‌های قانونی و سیاسی کشور و تغییرات فناوری و اقتصادی مؤثر بر محیط خود بنا گذارده شده است. هنگامی که برای نخستین بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر درباره آنها به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند. این سازمان‌ها هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند.

در رفتار سازمانی جهان مدرن امروزی، کارکنان و تأمین‌کنندگان به همان میزان بر ساختار سازمان تأثیر دارند که مشتریان و رقبا در زمان‌های گذشته داشتند؛ حال آنکه این موضوع قبلاً مطرح نبود. نظریه کلاسیک سازمان در سال‌های اولیه قرن بیستم میلادی رشد و تکامل یافت تا آنکه با نظریه مدیریت علمی فردریک تیلور^{۱۹} در سال ۱۹۱۷، نظریه بوروکراسی ماکس وبر^{۲۰} در سال ۱۹۴۷ و نظریه مدیریت اجرایی مونی و رایلی^{۲۱} در سال ۱۹۳۱ توسعه یافت. تمرکز اصلی این نظریات بر اهداف سازمانی و روش‌های مدیریت برای حفظ تعادل از طریق کنترل و به‌کارگیری کارگران و محیط بود. هرچند این دیدگاه در ابتدا برای ارتقای تولید در عصر صنعتی موفق بود، کاستی‌های آن در تشریح انگیزه و رفتار افراد برای انجام کار به عنوان وظیفه جهت‌دستیابی به پاداش اقتصادی مشهود گشت.

سپس در اواسط دهه ۱۹۶۰ میلادی نظریه اقتضایی برای مورد خطاب قرار دادن ناکامی سازمان کلاسیک که هر چه بیشتر در صنایع سبک پدیدار می‌گشت، بسط و توسعه یافت.

22. Chandler
23. Kast and Rosenzweig
24. W.R.Scott
25. Flux
26. Twitter

18. <http://banki.ir/ads/2754-bank-dari>
19. Fredrick Taylor
20. Max Weber
21. Mooney and Reiley

که زیرساخت، امنیت، فرهنگ و خط مشی سازمان این دسترسی را باز می‌دارد. سازمان‌ها روزگار بسیار دشواری برای حفظ خود در جایگاه بی‌تفاوتی در پاسخگویی به یا سود بردن از این محیط‌های جدید دارند. سرعت انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار بالا و دسترسی و اشتراک اطلاعات برای مشتریان، رقبا و کارمندان نیز میسر است. در چنین فضایی این سازمان‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند تا با بی‌تفاوتی از کنار این تغییر گریزناپذیر عبور کنند یا از این چالش یک فرصت بسازند.

مسیر اطلاعات را باید با لحاظ نمودن این مسئله در نظر گرفت که سازمان دیگر فقط نقش یک بخش بازاریابی را ندارد. کارکنان به شکل آنلاین با مشتریان، همکاران و تأمین‌کنندگان که از طریق شبکه‌های اجتماعی متعدد با یکدیگر دوست شده‌اند، صحبت می‌کنند. آنها تجربیات، احساسات و انتظارات ناظر بر مشاغل خود، سازمان و مدیریت را به اشتراک می‌گذارند. هر کارمند، مشتری و تأمین‌کننده تبدیل به بازتابی از چگونگی کارکرد و عمل سازمان می‌گردد. قدرت از آنچه شرکت برای اتکا به مردم طلب می‌نماید به آنچه کارمندان، مشتریان و تأمین‌کنندگان درباره شرکت خود می‌گویند - خوب یا بد - منتقل شده است.

این انتقال قدرت به شکل چشمگیری بر کلیه سطوح سازمان تأثیر گذاشته است. نخستین مطابقت‌دهندگان خویشتن با رسانه‌های اجتماعی این تغییر مکان قدرت را پذیرفته و تأثیر رسانه‌های اجتماعی را به نفع خود مهار کرده‌اند. مثالی بارز از سازمانی که کارکنان خود را برای پاسخ به شکایت‌ها و نظرات مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی تقویت و تجهیز نموده، شرکت هواپیمایی ساوث وست^{۳۲} است. در سال ۲۰۱۰، یک خلبان شرکت هواپیمایی ساوث وست از مسافری سنگین وزن درخواست کرد تا براساس خط مشی «یک صندلی» شرکت، هواپیما را ترک کند. او اصلاً نمی‌دانست که این مسافر، نویسنده، بازیگر و کارگردان معروف با میلیون‌ها دنبال‌کننده در رسانه‌های اجتماعی است. آقای کوین اسمیت، همان مسافر معروف، از رسانه‌های اجتماعی برای بیان عصبانیت خود بهره گرفت. تنها طی ۸ ساعت شرکت هواپیمایی ساوث وست به او و یکایک

شرکت‌ها، فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی را برای پرداختن به مشتریان خود در نظر گرفتند (مدارس برخط، ۲۰۱۰).

فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی به شدت هزینه تولید محتوا، توزیع و روش‌های کشف محتوا را کاهش داده‌اند. سازمان‌ها و افراد قادر به ایجاد حضور آنلاین به شکلی ساده و اقتصادی گشته‌اند. این حضور می‌تواند دنبال‌کنندگان^{۲۷} گسترده‌ای را مبتنی بر علاقه به محتوای ایجاد و اطلاعات به اشتراک گذارده شده خلق نماید. یک جامعه برخط (آنلاین) رویای هر کسب و کاری در عرصه رسانه‌های اجتماعی است که دسترسی آنی به مشتری و هزینه‌های نسبتاً پایین را فراهم می‌آورد.

در سال ۲۰۰۸، فیسبوک، یوتیوب، لینکدین، بلاگرز، ویکی و توئیتر - نمونه‌ای از بسترهای رسانه‌های اجتماعی - با تیم‌های بازاریابی شرکتی خود تبدیل به ابزاری محبوب برای نشر اخبار پیرامون محصولات و خدمات شدند. کلام سنتی «حرف مردم»^{۲۸} در بازاریابی تبدیل به «حرف رایانه»^{۲۹} گردید، اصطلاحی در بازاریابی دیجیتال که برای توصیف شیوع خبر ارتقای محصولات و خدمات در صفحات وب استفاده می‌گردد. به عبارت دیگر، «حرف رایانه» یا «حرف رسانه» جایگزین حرف مردم شده و توسط خود مردم در فضایی مجازی موجب بازنشر مجدد اخبار محصولات و خدمات گردیده و اصطلاحاً، خبر آن گل می‌کند.^{۳۰} شرکت‌ها دریافته‌اند که رسانه اجتماعی واسطه‌ای قدرتمند است که نحوه ارتباطات جهان را تغییر می‌دهد. قدرت این رسانه از جوامع منابع انبوه^{۳۱} نشأت می‌گیرد که اشتراک آنی اطلاعات میان مردم با علایق مرتبط را میسر می‌سازد. با این حال، بسیاری از سازمان‌ها اغلب از تأثیر جوامع برخط بر ساختار درونی سازمان خود شوکه می‌شوند.

تغییر، ریشه در سرعت سفر اطلاعات در عرصه رسانه‌های اجتماعی دارد. در اغلب موارد، محیط اطلاعات خارج از سازمان بسیار سریع‌تر از محیط اطلاعات داخل تغییر می‌کند. مشتریان، شرکا، مشتریان بالقوه و کارکنان می‌توانند اطلاعات را پیدا نموده، دست یافته و به اشتراک بگذارند؛ به گونه‌ای

27. Followers
28. Word of Mouth
29. Word of Mouse
30. Goes Viral
31. Crowd-Sourced Communities

32. Southwest Airlines

تعامل با هر شانس اکتسابی توسط مشتری است. به عبارت دیگر، مشتریان از تک تک شانس‌های خود برای دستیابی به خدمات و محصولات بهتر به واسطه بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و طبیعتاً رقابت در چنین فضایی بسیار دشوار و سازمان‌های بی‌تفاوت به این بستر، مغیوب می‌شوند. برخی سازمان‌ها شاید تصمیم بگیرند تا تعامل خود با رسانه‌های اجتماعی را معطوف به بخش بازاریابی خود کنند و همزمان تمامی سایت‌های اجتماعی داخلی را مسدود نمایند. این یک تصمیم اشتباه است؛ چرا که کارکنان کماکان قادر به دسترسی به سایت‌ها از طریق تلفن‌های همراه خود هستند. هر کارمند به شکلی منفرد تبدیل به چهره‌ای از سازمان شده که به بازتاب ارزش‌های آن می‌پردازد. همچنین، به دلیل سرعت گردش اطلاعات، برخورداری از یک سیستم تسلط مرکزی که طی آن مدیریت بتواند تعامل و پاسخ به پایگاه‌های رسانه‌های اجتماعی را کنترل کند، بسیار غیرواقعی به نظر می‌رسد.

البته بدون هیچ شک و شبهه‌ای تنظیم قواعدی برای سازمان و کارکنان برای درک چگونگی طی طریق از میان رسانه‌های اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. بسیاری در کلنجار برای درک مرزهای میان پرسنل و ابزار رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها هستند. یکی از اصلی‌ترین موضوعات مالکیت محتوا در فضای وب است. هنگامی که یک کارمند، پستی را در سایت اجتماعی شرکت قرار می‌دهد، می‌توان آن را محتوای متعلق به شرکت در نظر گرفت. حال آنکه مشخص نیست هنگامی که کارمندان محتوایی را در سایت‌های شخصی خود پست می‌کنند، اطلاعات مربوط به شرکت باشد. این خط مرزی میان کارمند و شرکت در قالب اصطلاحات دارایی و مالکیت دچار ابهام می‌شود. به شکلی مشابه، هنگامی که یکی از مسئولین شرکت در سایت اجتماعی آن به ساخت یک محتوا با دنبال‌کنندگان خود می‌پردازد، مشخص نمی‌شود که چه کسی مالک این جامعه است، به هر روی کارکرد رسانه اجتماعی ساخت و ارتقای رابطه‌هاست.

امروزه محیط فناوری و کسب و کار، سازمان‌ها را وادار می‌سازند تا به بازساختار فرآیندها و رفتار خود بپردازند. بازرگانی اجتماعی، بستر جدید انجام کسب و کار است.

دنبال‌کنندگان با ارائه یک جوابیه مرتبط با حادثه مذکور پاسخ داد و با توضیح خط مشی شرکت از همه عذرخواهی کرد. آنچه شرکت هواپیمایی ساوث وست به نمایش گذارد، سازمانی بود که خود را با مشتریان خود در ارتباط نزدیک قرار می‌دهد و از تعارضی که مبتنی بر ترس از خدشه‌دار شدن شهرت است، احساس شرمساری نمی‌کند. در عوض به این افتخار ناائل می‌گردد که خط مشی شفاف و روشنی دارد و اشتباهات خود را می‌پذیرد و بدین طریق احترام مشتریان و کارکنان را کسب می‌کند (سیلورستاین^{۳۳}، ۲۰۱۰).

شفافیت یکی از اصلی‌ترین نتایج تعامل با رسانه‌های اجتماعی است. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تصمیم بگیرند کدام اطلاعات را با مردم به اشتراک بگذارند و کدام را نه، در اغلب موارد اطلاعات راه خروج خود از سازمان را از طریق کارکنان، مشتریان یا تأمین‌کنندگان پیدا می‌کند. امتیاز همه‌گیر شدن و سرعت نشر اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دلایلی هستند که شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند «دو چهره»^{۳۴} باشند. موفقیت‌ها و ناکامی‌های مرتبط با جامعه برند یک شرکت، اگر طی چند ساعت به شکلی همه‌گیر گزارش و پخش نشود، به طور حتم طی تنها چند روز انجام می‌پذیرد. خیر خوب از این قرار است که سازمان‌ها مجبور می‌شوند تا مشکلات خود را با طرح‌های اصلاحی مورد توجه قرار دهند، در غیر این صورت با خطر از دست دادن مشتریان و شهرت خود در صنعت مربوطه مواجه خواهند شد.

همچنان که رهبران و مدیران تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌های خود را در می‌یابند، کارکنان نیز تأثیر آنها را بر کار خود فرامی‌گیرند. در سال ۲۰۰۹، هشت درصد کارکنان به خاطر قرار دادن کامنت‌های نامناسب در پایگاه‌های رسانه‌های اجتماعی از محل کار خود اخراج شدند (ماشابل^{۳۵}، ۲۰۰۹). کارکنان همچنان مشغول فراگیری این مطلب‌اند که آنها بخشی تفکیک‌ناپذیر از سازمان خویش هستند و آنچه در خارج از محل کار خود می‌گویند یا انجام می‌دهند، کماکان بر سازمان متبوعه‌شان بازتاب دارد.

تعامل سازمان‌ها با رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است. نه تنها فرصت از دست رفته بسیار مشهود است، بلکه رقابت در

33. Silverstein
34. Two Faced
35. Mashable

شرایط اقتصادی و اجتماعی واقعی است، در حالی که به طور همزمان، شرایط اجتماعی، فرهنگی، جغرافیایی و ثبات اقتصادی در نظر گرفته شوند.

بانک‌های اجتماعی، برخلاف بانک‌های سنتی بر آن شدند تا سه محور مردم، محیط و مزیت را به حد استاندارد و برابری برسانند و صرفاً بر مزیت، تمرکز نمی‌نمایند.

• **مزیت:** باید واقع‌بینانه عمل کرد تا ضرری متوجه بانک و نظام اقتصادی نگردد.

• **محیط:** مدیریت بادوام و محافظه‌کارانه منابع.

• **مردم:** داشتن اجتماعی برتر و پیشبرد توازن در جامعه.

دلایل حرکت بانک‌ها به سمت بانکداری اجتماعی

۱. گسترش برند
۲. کاهش هزینه‌ها
۳. خلق و توسعه نوآوری‌ها
۴. افزایش درآمد
۵. دسترسی سریع به مشتریان
۶. اعتمادسازی
۷. برقراری ارتباط بانسل جدید در فضای مجازی

مؤلفه‌های کلیدی جهت نفوذ در رسانه‌های اجتماعی

ظرفیت: بانک‌ها نیاز دارند که ارزیابی روشنی از کارمندان و سایر منابع مورد نیاز برای اجرا و نظارت فعالیت‌های رسانه اجتماعی خود داشته باشند. این امر می‌تواند در مکان‌یابی روشن منابع جهت اجرای روان فعالیت‌های اولیه کمک کند.

پشتیبانی: از آنجایی که استفاده از رسانه اجتماعی توسط مؤسسات مالی در مرحله تولد است و برخی بانک‌ها ممکن است در اینکه چگونه فعالیت‌ها را انجام دهند تا بتوانند فعالیت‌های اولیه را با موفقیت پشت سر بگذارند، بدین نیاز دارند تا تخصص خارجی مورد نیاز برای اجرای موفقیت‌آمیز و گسترش فعالیت‌های اولیه را مورد ارزیابی قرار دهند.

فناوری: یک ارزیابی از نیازمندی‌های فناوری مورد نیاز برای اجرا لازم می‌باشد. این امر می‌تواند جهت تکمیل

رهبری و مدیریت نیازمند در آغوش گرفتن تغییر برای موفقیت است. برای بهترین عملکرد در رسانه‌های اجتماعی، نیاز به خط مشی‌های جدید برای راهنمایی کارکنان و مدیریت است. همکاری میان بخش‌ها، یک ضرورت برای مهار قدرت رسانه‌های اجتماعی و سود جستن از تعامل با مشتری است. بهترین سرمایه‌گذاری برای یک سازمان را می‌توان آموزش مدیران و کارکنان برای پاسخ به‌هنگام به پرسش‌ها و درخواست‌های مشتریان دانست. این تنها راه برای مهار قدرت بازرگانی اجتماعی و پرده‌برداری از فرصت‌ها برای کمک به سازمان به منظور شکوفایی در عصر دیجیتال است.^{۳۶}

با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی می‌توان به سمت بازرگانی اجتماعی، تجارت اجتماعی و کسب و کار اجتماعی رفت و با مهار قدرت این رسانه‌ها و کنترل آسیب‌های بالقوه آن از طریق آموزش، سیاستی را اتخاذ نمود تا نهایت استفاده از این رسانه‌ها برای تعامل لحظه‌ای با مشتریان را به عمل آورد. آنچه حائز اهمیت است شمولیت گسترده این رسانه‌ها، به لحظه بودن و ارزان بودن و حتی رایگان بودن حضور در فضایی است که برای نسل جدید بسیار ملموس است. حال که می‌توان تجارت و کسب و کار اجتماعی را مد نظر قرار داد، چرا درباره بانکداری اجتماعی صحبت به میان نیاوریم؟ با ادغام اصطلاحات بانکداری و رسانه‌های اجتماعی می‌توان به سوی بانکداری اجتماعی گام برداشت.

بانکداری اجتماعی^{۳۷}

بانکداری اجتماعی به معنای بیداری اقتصادی است، طبق تعریف مؤسسه بانکداری اجتماعی، بانکداری اجتماعی عبارت است از فراهم آوردن خدمات مالی و بانکداری به طوری که نتیجتاً منجر به تعقیب اهداف کلان آنها شود، همکاری مثبت بین تمام اشخاص بالقوه جهت توسعه در حال و آینده.^{۳۸}

در بانکداری اجتماعی، تمرکز بر تأمین نیازهای موجود در

36. <http://www.rashaproctor.com/2011/03/social-media-impact-on-organizations-structure-and-behavior/>

37. Social Banking

38. www.Social-banking.org

سیستم‌های داخلی و بسترهای رسانه اجتماعی)، بانک‌ها نیاز دارند تا به روشنی نیازمندی‌های خود را تعریف کنند تا به طور مؤثر بتوان در داده‌ها نفوذ کرد و بینشی که می‌تواند در بهبود محصولات، خدمات و تحویل آنها مؤثر باشد را به دست بیاورند.

شایستگی (صلاحیت): به دلیل اینکه رسانه اجتماعی برای مؤسسات مالی مسئله‌ای جدید محسوب می‌گردد، بانک‌ها نیاز دارند که به سطحی از نیازمندی‌های مهارتی کارکنان خود و مؤسسات مالی دسترسی داشته باشند که بتوانند به آنها در درک بهتر و فعالیت با این رسانه جدید کمک نمایند.

فعالیت‌های اولیه بانک و یکپارچه‌سازی سیستم و داده‌های موجود با سیستم جدید جهت اطمینان از عملیات یکپارچه کمک نماید.

خطرپذیری (ریسک): با توجه به اینکه رسانه اجتماعی فضایی باز و ماهیتی غیرقابل تنظیم در اختیار قرار می‌دهد و نظر به اطلاعات حساس مشتری، می‌باید ارزیابی خطرپذیری به صورت تفصیلی انجام پذیرد. این مسئله می‌تواند در ساخت مکانیسم‌های نظارت و کنترلی، یاری‌رسان باشد.

داده‌ها: از آنجایی که داده‌هایی حساس و در سطحی وسیع در دسترس قرار می‌گیرد (یعنی، اطلاعات شخصی از



شکل ۱. مؤلفه‌های کلیدی مورد نیاز جهت نفوذ در رسانه اجتماعی

به عبارت دیگر، فرآیند پیش‌بینی نیازهای مشتریان بر اساس تعاملات حاصل از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی درون نظام بانکی تعبیه می‌گردد.

راهِبرد ۵: ارتباطات

پس از تحویل خدمات یا محصولات به مشتری و صنعتی‌سازی فرآیندها و سیستم‌های داخلی، بانک می‌باید با افراد بیشتری ارتباط برقرار کند و آنها را از این تغییرات صورت پذیرفته در سیستم بانک مطلع نماید. این مسئله، درک از برند و شهرت و اعتبار آن را بهبود می‌بخشد.

راهِبرد ۶: حمایت (پشتیبانی)

قوی‌ترین ابزار در دسترس هر سازمان جهت بهبود کلی درک و تصویر برند، نگاه و کلام ایشان (به عبارتی حرف مردم) است. در تلاش برای انتقال مشتری به جمع طرفداران و حامیان، بانک باید بازخورد مشتریان در هر کدام از تجربه‌های بانکی آنها را جمع‌آوری نماید.^{۴۲}

نقشه راه دستیابی به بانکداری اجتماعی

به منظور دستیابی به بانکداری بر اساس رسانه‌های اجتماعی مؤسسه کپ ژمینی در سال ۲۰۱۴ تحلیلی را انجام داد طی آن ۶ فرآیند مورد تحلیل قرار گرفتند. این ۶ فرآیند در قالب طرح زیر به عنوان نقشه راه حرکت به سوی بانکداری اجتماعی و بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای بانکداری پیشنهاد می‌گردد.^{۳۹}

راهِبرد ۱: شنیدن

اولین و مهم‌ترین عنصر در پیشرفت و به‌کارگیری رسانه اجتماعی، درک روشن از نیازها و دغدغه‌های مشتریان با استفاده از تحلیل داده‌های مشتریان در بستر رسانه اجتماعی است.

راهِبرد ۲: درگیر شدن در مسائل (تعامل با مشتریان در مسائل ایشان)

دنبال کردن مشتریان در رسانه اجتماعی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که از نیازها و دغدغه‌های آنها باخبر شوند. جهت پوشش نیازهای مشتریان، بانک‌ها می‌توانند پس از اطلاع از دغدغه‌های ایشان، از رسانه اجتماعی جهت تعاملات آتی، استفاده نمایند.

راهِبرد ۳: تحویل

بر اساس نیازمندی‌ها و ورودی‌های مشتریان، بانک‌ها نیاز به تحویل محصولات و خدمات دارند تا بتوانند انتظارات مشتریان را تأمین نمایند. همچنین این مرحله، فرصتی را برای بانک فراهم می‌کند تا با فراهم نمودن خدمات ارزش افزوده یا افزایش امکان بالقوه فروش تشویقی/مقاطع^{۴۱} به سرحد انتظارات مشتریان برسند.

راهِبرد ۴: تعبیه

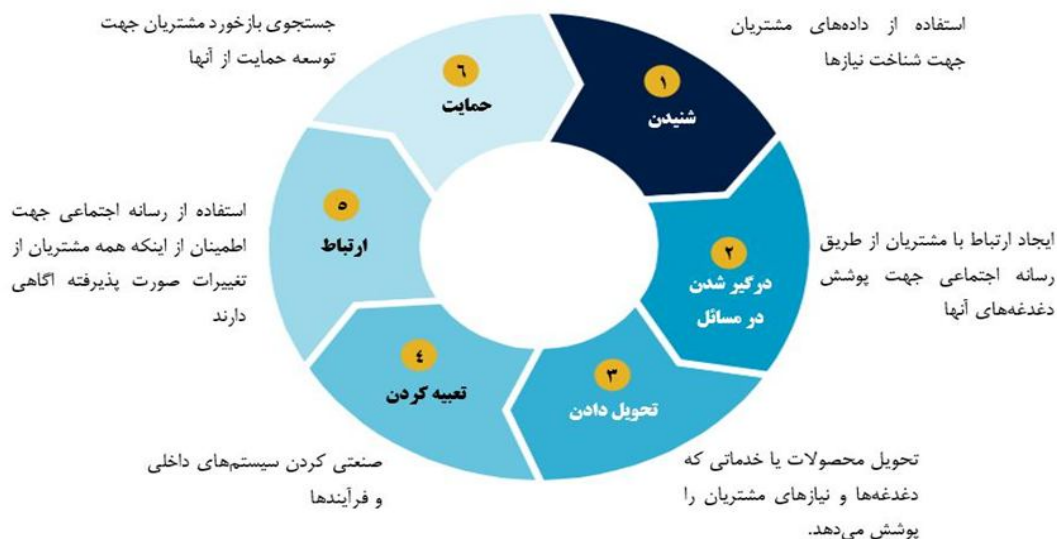
این فرآیند صنعتی‌سازی در درون بانک‌ها، نیازها و انتظارات آتی مشتریان را پوشش می‌دهد؛ بنابراین سبب بهبود توانایی سیستم موجود جهت پیش‌بینی نیازهای موجود خواهد شد.

42. <http://thefinancialbrand.com/48080/power-100-2014-q4-bank>

39. Capgemini Analysis, 2014

40. Strategy

41. Up-Sell/Cross-Sell Improve



شکل ۲. نقشه راه دستیابی به بانکداری اجتماعی

لینکد این بیش از ۳۳۲ میلیون کاربر دارد و در هر ثانیه دو کاربر به تعداد آنها افزوده می‌شوند، موضوعی که برای بازاریابان بسیار جذاب است.

۴. گوگل پلاس^{۴۶}

این سایت ماهانه ۳۰۰ میلیون کاربر فعال دارد و برای بازاریابی رابطه‌ای به کار می‌رود. بیش از ۵۳ درصد تعامل مثبت میان کاربران گوگل پلاس و برندها وجود دارد.

۵. یوتیوب^{۴۷}

انتظار می‌رود یوتیوب در سال ۲۰۱۶ درآمد خالصی بالغ بر ۵.۶ میلیارد دلار داشته باشد. در حال حاضر در هر ماه ۶ میلیارد ساعت ویدئو در یوتیوب تماشا می‌شود و روزانه یک میلیارد ویدئو نیز بر روی تلفن‌های همراه مشاهده می‌شود.

۶. پینترست^{۴۸}

سایت بازاریابی پینترست نیز رسانه اجتماعی دیگری است که به رشد سریع برندها کمک می‌کند. پینترست بیش از ۷۰ میلیون کاربر دارد که از میان آنها ۸۰ درصد بانوان و ۲۰

رسانه‌های اجتماعی برتر در سال ۲۰۱۵ میلادی

۱. فیسبوک^{۴۳}

بزرگ‌ترین رسانه اجتماعی با شمار بسیاری از کاربران فیسبوک می‌باشد. بیش از یک میلیون کسب و کار کوچک و متوسط در فیسبوک به تبلیغات می‌پردازند و تخمین زده می‌شود که شرکت‌های بزرگ‌تر چیزی بیش از یکصد میلیون دلار سالانه بابت آگهی در فیسبوک می‌پردازند.

۲. توئیتر^{۴۴}

توئیتر از آن جهت محبوب است که به نشر خبر و حرف کاربران در قالب توییت می‌پردازد. این سایت به انقلابی در زمینه رسانه‌های اجتماعی دست زده است. تقریباً ۸۱ درصد درآمد آگهی‌های توئیتر از تلفن همراه به دست می‌آید و هزینه تخمینی روند ارتقای ۲۴ ساعته در توئیتر ۲۰۰.۰۰۰ دلار است.

۳. لینکد این^{۴۵}

لینکد این به ساخت شبکه‌های حرفه‌ای و تعامل با سایر کاربران یاری می‌رساند. بزرگ‌ترین شبکه حرفه‌ای جهان و به منظور بسط و رشد حرفه‌ها و مشاغل ایجاد شده است. امروزه

46. Google+
47. YouTube
48. Pinterest

43. Facebook
44. Twitter
45. Linked In

پس از معرفی رسانه‌های اجتماعی برتر در سال ۲۰۱۵، در زیر به رتبه‌بندی یکصد بانک برتر در ۳ ماهه اول سال ۲۰۱۵ میلادی مرتبط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌پردازیم:

درصد آقایان هستند. بیش از ۹ میلیون نفر نیز حساب‌های پیترست خود را به فیسبوک متصل کرده‌اند.

۷. اینستاگرام^{۴۹}

بازاریابان از سودمندی اینستاگرام آگاه بوده و از آن برای بازاریابی محصولات و خدمات خود بهره می‌گیرند. اینستاگرام بستری خارق‌العاده برای اشتراک داستان‌های مصور است (فایل‌های تصویری).

بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه در اینستاگرام حضور دارند که از آنها ۷۵ میلیون نفر کاربر روزانه‌اند. از اینستاگرام به شکل گسترده‌ای برای بازاریابی کسب و کار استفاده می‌شود.

۸. تامبلر^{۵۰}

این بستر بلاگ خرد^{۵۱} برای اشتراک عکس، ویدئو، فایل‌های صوتی، جملات بزرگان، متن یا هر آنچه دلشان در بازار بخواهد به کار می‌رود. بیش از ۴۲۰ میلیون کاربر دارد و ۲۱۷ میلیون بلاگ ایجاد شده که آن را محبوب می‌سازد.

۹. فلیکر^{۵۲}

این رسانه اجتماعی میزبان تصاویر و ویدئو بیش از ۳.۵ میلیون تصویر بارگذاری شده طی روز توسط کاربران دارد و بایگانی انبوهی از عکس‌های آنلاین دارد.

۱۰. ردیت^{۵۳}

ردیت یک سایت شبکه اجتماعی برای مقاصد سرگرمی است که در آن اعضای ثبت نام شده محتوا و لینک‌های مستقیم را به اشتراک می‌گذارند. ماهانه ۱۷۴ میلیون بازدیدکننده بی‌نظیر دارد.^{۵۴}

49. Instagram

50. Tumblr

51. Micro Blogging

52. Flickr

53. Reddit

54. <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>

جدول ۱. رتبه‌بندی یکصد بانک برتر دنیا که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند

رتبه	نام بانک	کشور	لایک‌های فیسبوک	دنبال‌کنندگان توئیتر	بازدید یوتیوب
۱	بویفا	ایالات متحده	۲۹۷,۱۲۵,۲	۰۰۰,۳۹۰	۸۳۹,۰۱۳,۲۴
۲	ولز فارگو	ایالات متحده	۵۷۰,۷۵۹	۰۰۰,۱۴۸	۸۲۰,۱۵۵,۳۸
۳	کاپیتال وان	ایالات متحده	۹۶۹,۳۴۶,۳	۰۰۰,۱۱۱	۹۳۹,۳۸۸,۱۵
۴	آی سی آی سی آی	هند	۲۶۱,۴۶۶,۳	۹۰۰,۲۶	۴۱۷,۰۴۸,۴
۵	سیتی	ایالات متحده	۶۹۲,۰۲۸,۱	۰۰۰,۴۰۹	۸۳۵,۵۷۲,۱۷
۶	تی دی بانک	ایالات متحده	۶۶۲,۵۴۹	۵۰۰,۷۲	۲۲۳,۲۰۳,۲۸
۷	اکسیس	هند	۲۱۳,۰۴۲,۳	۲۰۰,۲۲	۵۴۲,۳۹۷,۴
۸	چیس	ایالات متحده	۵۹۳,۶۸۴,۲	۵۰۰,۳۲	۶۰۰,۸۰۲,۵
۹	جی تی بانک	نیجریه	۰۳۳,۴۱۱,۲	۰۰۰,۲۴۱	۱۹۳,۳۲۳
۱۰	استیت بانک آو ایندیا	هند	۴۰۵,۷۲۰,۱	۰۰۰,۱۱۳	۰۸۹,۳۱۷
۱۱	یس	هند	۶۰۴,۴۹۸,۱	۰۰۰,۳۲۷	۲۱۹,۶۷
۱۲	اچ دی اف سی	هند	۳۲۹,۲۴۱,۲	۱۰۰,۳۳	۸۰۲,۱۶۳,۱
۱۳	می بانک	مالزی	۲۴۹,۱۹۶,۱	۰۰۰,۱۰۰	۴۳۶,۷۴۸,۷
۱۴	آی دی بی آی	هند	۹۳۴,۱۷۶,۱	۷۰۰,۵۰	۳۰۸,۴۶۰,۲
۱۵	نات وست	بریتانیا	۹۱۰,۲۹۲	۰۰۰,۴۷	۰۲۵,۱۸۸,۱۰
۱۶	کردیت سوئیس	چین	۱۵۵,۷۳	۰۰۰,۱۱۴	۷۹۳,۲۵۴,۱۲
۱۷	کوتاک ماهیندرا	هند	۲۹۳,۲۴۵	۰۰۰,۱۰۵	۶۵۸,۵۷۵,۱۱
۱۸	آر بی سی	کانادا	۴۵۱,۲۷۶	۳۰۰,۵۳	۱۲,۹۸۵,۶۵۳
۱۹	گلدمن ساچس	ایالات متحده	۳۰۰,۴۹	۳۰۵,۰۰۰	۴,۹۸۳,۲۹۹
۲۰	یواس ای ای	ایالات متحده	۷۶۷,۷۳۵	۸۲,۴۰۰	۴,۵۸۳,۷۵۷
۲۱	اسکاتیا بانک	کانادا	۶۳۷,۱۲۵	۵۸,۶۰۰	۷,۰۹۸,۵۹۰
۲۲	سی آی ام بی	مالزی	۱,۳۰۰,۴۱۱	۷۱,۸۰۰	۱۰۰,۴۹۲
۲۳	بارکلیز	بریتانیا	۵۴۱,۶۳۴	۷۲,۶۰۰	۶,۲۹۳,۳۲۶
۲۴	اف ان بی	آفریقای جنوبی	۶۸۳,۳۶۱	۵۱,۵۰۰	۲,۰۰۹,۷۹۷
۲۵	سی آی بی سی	کانادا	۲۸۶,۱۴۶	۹۶,۸۰۰	۷,۲۶۹,۶۳۶
۲۶	اچ اس بی سی	بریتانیا	۱۵۷,۹۹۲	۱۲,۸۰۰	۷,۸۵۸,۰۶۱
۲۷	امیریتز ان بی دی	امارات متحده عربی	۳۳۶,۴۷۷	۴۴,۵۰۰	۶,۲۳۱,۳۸۰
۲۸	سانتاندر (بریتانیا)	بریتانیا	۱۲۳,۳۹۰	۴,۱۷۴	۸,۵۹۸,۶۱۷
۲۹	کامن ولث	استرالیا	۶۰۶,۷۸۰	۵۱,۲۰۰	۲,۱۱۳,۱۳۳
۳۰	یونایتد بانک آو آفریقا	نیجریه	۸۳۵,۱۲۸	۱۷,۵۰۰	۳۹۷,۵۲۹
۳۱	استاندارد چارتر	بریتانیا	۲۴۱,۳۹۱	۲۹,۵۰۰	۵,۷۸۰,۱۷۷
۳۲	بانک جزایر فیلیپین	فیلیپین	۶۸۰,۸۹۵	۲۸,۵۰۰	۱۵۰,۲۷۶
۳۳	فرست بانک	نیجریه	۴۶۸,۴۰۱	۸۴,۵۰۰	۷۶,۶۷۱
۳۴	دی بی اس	سنگاپور	۳۶۸,۵۹۷	۹,۳۳۱	۲,۹۹۶,۹۶۸

۱.۸۷۴.۵۸۸	۱۴۲.۰۰۰	۴۷.۸۰۹	آلمان	دویچه	۳۵
۴.۶۶۵.۲۴۴	۱۴.۵۰۰	۱۳۰.۴۹۶	نیوزلند	ای اس بی	۳۶
۸۰۲.۳۸۷	۴۸.۱۰۰	۴۵۶.۰۱۷	لاگوس (نیجریه)	دیاموند	۳۷
۷۴۳.۶۸۳	۱۰.۲۰۰	۵۷۰.۸۶۷	سنگاپور	او سی بی سی	۳۸
۳.۲۷۳.۸۹۷	۳۴.۱۰۰	۱۲۷.۹۴۲	استرالیا	ان ای بی	۳۹
۱.۱۸۱.۹۲۷	۹۵.۷۰۰	۱۸۷.۲۵۵	نیجریه	استانبیک	۴۰
	۴۵.۴۰۰	۵۰۶.۰۴۸	نیجریه	اکسس	۴۱
۴۳۱.۱۴۹	۷۱.۸۰۰	۳۰۵.۵۱۷	کنیا	کی سی بی	۴۲
۱.۳۳۴.۸۷۹	۱۲.۵۰۰	۷۷.۳۰۵	نیوزلند	ای ان زی	۴۳
	۱۸.۶۰۰	۵۷۰.۸۶۷	مالزی	او سی بی سی	۴۴
۱.۶۷۵.۱۴۵	۱.۳۶۸	۴۰۶.۸۵۲	هند	فدرال	۴۵
۲.۰۱۷.۰۹۷	۹۹.۹۰۰	۳۴.۳۷۱	بریتانیا	یو بی اس	۴۶
۳.۱۴۲.۹۶۵	۱۶.۲۰۰	۱۵۶.۹۷۴	ایالات متحده	رجینوس	۴۷
۲.۵۲۸.۴۴۸	۳۷.۰۰۰	۱۳۱.۴۷۸	امارات متحده عربی	رک بانک	۴۸
۱.۳۹۹.۷۲۲	۳۶.۳۰۰	۱۸۹.۵۶۸	آفریقای جنوبی	آبسا	۴۹
۱.۹۵۰.۰۱۲	۴۵.۱۰۰	۱۱۱.۰۳۰	آفریقای جنوبی	ندبانک	۵۰
۸۹۹.۷۷۳	۵۵.۷۰۰	۱۸۷.۱۴۷	استرالیا	ای ان زی	۵۱
۹۴.۹۰۱	۲۹.۶۰۰	۳۷۶.۸۸۸	کنیا	ایکوئیتی	۵۲
۲.۱۸۹.۸۶۹	۳۱.۹۰۰	۱۶۱.۸۶۱	استرالیا	وست پک	۵۳
۱۹۳.۸۹۸	۱۶.۰۰۰	۴۱۸.۲۷۳	نیجریه	استرلینگ	۵۴
۳۷۲.۲۳۵	۵۰.۲۰۰	۶۹.۲۵۳	بریتانیا	لویدز	۵۵
۲.۴۷۲.۴۷۹	۳۲.۶۰۰	۵۶.۰۴۵	ایرلند	آلاید آیریش بانک	۵۶
۵۰۴.۰۲۲	۲۰.۲۰۰	۱۵۴.۴۷۳	ایالات متحده	آلای	۵۷
۱.۱۸۱.۹۲۷	۵۰.۵۰۰	۵۴.۷۷۵	آفریقای جنوبی	استاندارد	۵۸
۲۵۹.۲۶۳	۱۵.۳۰۰	۳۳۴.۳۳۶	امارات متحده عربی	مشرق	۵۹
۱.۵۴۶.۸۰۴	۱۲.۳۰۰	۲۱۲.۸۲۹	ایالات متحده	پی ان سی	۶۰
۲۴.۶۵۹	۲۲.۷۰۰	۳۴۶.۱۶۶	هند	آی ان جی ویسیا	۶۱
۳۲۱.۳۷۱	۲۴.۷۰۰	۴۵.۰۲۵	کانادا	تجربین	۶۲
۳۸۱.۴۱۴	۲۰.۹۰۰	۱۹۴.۶۹۰	ایالات متحده	یو اس بانک	۶۳
۱.۵۰۹.۲۳۴	۷.۹۲۴	۷۷.۴۱۷	بریتانیا	آر بی اس	۶۴
۲۶۰.۹۹۶	۴۴.۲۰۰	۸۳.۵۲۲	ایالات متحده	کاپیتال وان ۳۶۰	۶۵
۹۴۲.۱۲۶	۱۴.۹۰۰	۳.۳۲۸	ایالات متحده	سیلیکون ولی	۶۶
۸۷۰.۳۸۰	۳۱.۰۰۰	۷۳.۷۰۴	کانادا	بانک آو مونترال	۶۷
۲.۲۷۳.۸۶۱	۴۰.۸۲	۲۵.۳۷۶	استرالیا	بانک آو کوئینزلند	۶۸
۴۹۰.۳۲۷	۱۹.۴۰۰	۱۳۲.۴۸۹	آفریقای جنوبی	کاپیتک	۶۹
۲۲۳.۸۶۲	۲۶.۰۰۰	۱۴۱.۸۵۳	ایالات متحده	فیفت ثرد	۷۰

۱.۴۸۲.۵۹۸	۱۲.۹۰۰	۳۰.۳۸۵	نیوزلند	بی ان زی	۷۱
۱.۶۸۶.۰۲۶	۵.۲۷۴	۳۳.۲۷۱	نیوزلند	وست پک (نیوزلند)	۷۲
۹۲۹.۰۴۱	۳۰.۴۰۰	۲۲.۹۸۱	بریتانیا	ویرجین مانی	۷۳
	۴۲.۹۰۰	۷۳.۱۹۲	ایالات متحده	سیمپل	۷۴
۱۲۵.۵۸۰	۸.۰۹۴	۱۹۰.۸۶۱	نیجریه	اسکای بانک	۷۵
۱.۰۰۶.۶۳۵	۴۸۷۵	۳۱.۱۶۶	بریتانیا	فرست دایرکت	۷۶
۱.۱۲۲.۰۳۶	۱۲.۴۰۰	۱۹.۸۲۹	ایرلند	بانک آو ایرلند	۷۷
۵۷.۹۰۶	۷۲۳	۱۵۳.۲۲۷	سریلانکا	سیلان	۷۸
۹۴.۲۲۳	۶.۳۸۹	۴۷.۸۲۳	ایالات متحده	سان تراست	۷۹
۵۵۰.۸۰۶	۱۰.۷۷	۳۷.۲۶۱	نیوزلند	تی اس بی	۸۰
۱۱۲	۱۰.۳۰۰	۱۳۲.۶۸۱	نیجریه	یونیون	۸۱
۵.۷۸۹	۱۲.۵۰۰	۹۹.۹۵۸	ایالات متحده	آر بی اس سیتی‌نر	۸۲
۳۹.۴۸۶	۲۷.۸۰۰	۴۴.۳۸۳	ایالات متحده	نت اسپند	۸۳
۱۶۹.۵۰۹	۷۸۵۹	۸۹.۱۲۷	ایالات متحده	بی بی وی ای کامپس	۸۴
۶۷۵.۹۶۵	۲۰.۴۰۰	۲۰.۳۶۶	هلند	آی ان جی گروپ	۸۵
۲۲.۷۰۳	۱۹۴	۱۳۴.۰۲۲	سریلانکا	ان دی بی	۸۶
۷۵۷.۶۷۷	۴.۱۲۱	۳۸.۵۲۶	کانادا	نشنال بانک آو کانادا	۸۷
۹۷.۳۷۰	۵.۴۷۲	۶۰.۰۹۷	ایالات متحده	بی ام او هریس	۸۸
۳.۵۸۸	۱۱.۶۰۰	۶۶.۳۱۳	نیجریه	ویما	۸۹
۶۰.۴۸۲۰	۶.۹۲۱	۳۰.۸۵۶	نیوزلند	کیوی بانک	۹۰
۸۲۸.۶۰۰	۴۸۱۱	۱۲.۷۵۷	ایالات متحده	آسوسیتد	۹۱
۵۰۲.۴۳۶	۱۱.۱۰۰	۱۷.۴۷۲	آفریقای جنوبی	اینوستک	۹۲
۳۲۵.۷۴۱	۸.۹۷۸	۳۰.۵۵۴	استرالیا	یو بی بانک	۹۳
۱۴۲.۸۵۹	۱۲.۴۰۰	۵۲.۹۰۸	استرالیا	بانک وست	۹۴
۴۷۰.۲۲۴	۲۰.۳۶	۳۸.۹۰۸	ایالات متحده	سانتندر (ایالات متحده)	۹۵
۳۹۰.۷۲۹	۱۵.۴۰۰	۱۰.۲۸۵	ایرلند	رابو دایرکت	۹۶
۱۸۱.۷۲۹	۱۰.۶۰۰	۴۴.۱۳۵	ایالات متحده	یونیون	۹۷
۲۱۱.۸۳۵	۵.۴۱۴	۳۸.۴۰۳	ایالات متحده	بانک آو د وست	۹۸
۴۶۶.۹۳۸	۳.۳۵۲	۳۳.۲۷۵	ایالات متحده	فرست بانک	۹۹
	۹.۲۰۱	۵۹.۴۸۶	کانادا	پی سی فایننشال	۱۰۰

لایک در فیسبوک در ۳ ماهه اول سال ۲۰۱۵ میلادی نیز طی جدول شماره ۲ اشاره می‌گردد:

آنچه در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود، رتبه‌بندی یکصد بانک برتر دنیا در استفاده از رسانه‌های اجتماعی است.^{۵۵} در زمینه رسانه‌های اجتماعی از آنجا که فیسبوک پربازدیدترین رسانه محسوب می‌گردد، به ۲۰ بانک برتر بر اساس تعداد

55. <http://thefinancialbrand.com/51265/power-100-2015-q1-bank-rankings/>

جدول ۲. رتبه‌بندی ۲۰ بانک دارای بیشترین لایک در فیسبوک در ۳ ماهه اول ۲۰۱۵^{۵۶}

ردیف	نام بانک	کشور	لایک‌های فیسبوک
۱	آی سی آی سی آی	هند	۳.۴۶۶.۲۶۱
۲	کاپیتال وان	ایالات متحده	۳.۳۴۶.۹۶۹
۳	اکسیس	هند	۳.۰۴۲.۲۱۳
۴	چیس	ایالات متحده	۲.۶۸۴.۵۹۳
۵	جی تی بانک	نیجریه	۲.۴۱۱.۰۳۳
۶	اچ دی اف سی	هند	۲.۲۴۱.۳۲۹
۷	بوفا	ایالات متحده	۲.۱۲۵.۲۹۷
۸	استیت بانک آو ایندیا	هند	۱.۷۲۰.۴۰۵
۹	یس	هند	۱.۴۹۷.۶۰۴
۱۰	سی آی ام بی	مالزی	۱.۳۰۰.۴۱۱
۱۱	می بانک	مالزی	۱.۱۹۶.۲۴۹
۱۲	آی دی بی آی	هند	۱.۱۷۶.۹۳۴
۱۳	سیتی	ایالات متحده	۱.۰۲۸.۶۹۲
۱۴	یونایتد بانک آو آفریقا	نیجریه	۸۳۵.۱۲۸
۱۵	یواس ای ای	ایالات متحده	۷۶۷.۷۳۵
۱۶	ولز فارگو	ایالات متحده	۷۵۹.۵۷۰
۱۷	اف ان بی	آفریقای جنوبی	۶۸۳.۳۶۱
۱۸	بانک آو د فیلیپینز آیلندز	فیلیپین	۶۸۰.۸۹۵
۱۹	اسکاتیا بانک	کانادا	۶۳۷.۱۲۵
۲۰	کامن ولث	استرالیا	۶۰۶.۷۸۰

نتیجه‌گیری

کارکرد رسانه‌های اجتماعی تنها محدود به اشتراک‌گذاری مطالب، عکس و فیلم نیست؛ بلکه این رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری تسهیل‌گر در جهت ارتباط میان مؤسسات، مشتریان و مؤسسات و مشتریان با هم مورد استفاده قرار گیرد، هدفی که پایه‌گذاری روابط مالی نوین، شفاف و ایجاد رونقی عظیم در کسب و کارها را ایجاد می‌کند.

این موضوع از دید بانک‌های ایرانی پنهان مانده و بستر پر قدرت رسانه‌های اجتماعی در کشور ما مغفول مانده است. با توجه به توان بالقوه رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از آنها برای برقراری ارتباط در فضای مجازی و دلخواه نسل جوان بهره‌گرفت و بسیاری از کاربران بالقوه را تبدیل به مشتریان بالفعل نمود. در این رهگذر آنچه به دست می‌آید مشتریان وفادار، اعتماد، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و در کنار همه اینها، شهرت و مطرح بودن در رسانه‌هاست.

Archive of SID

evin-smith-and-southwest-airlines-a-social-media-case-study

• Salon. July 8, 2010. Octavia Nasr's firing and what The Liberal Media allows

Retrieved from

http://www.salon.com/news/opinion/glenn_greenwald/2010/07/08/media/index.html

• Scott, W. R. 1981. Organizations: Rational, Natural, and Open Systems. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

• Silverstein, C. February 15, 2010. Kevin Smith and Southwest Airlines: Social media case study

• Taylor, F. W. 1917. The Principles of Scientific Management. New York: Harper

• Weber, M. 1947. The Theory of Social and Economic Organizations. Henderson, A. M., and Parsons, T. (trans.) New York: Oxford University Press.

• www.Social-banking.org

فهرست منابع

• افتاده، جواد (۱۳۸۸). کاربران تولیدکننده محتوا، اساس

روابط عمومی ۲ در عصر رسانه‌های اجتماعی. مجموعه

مقالات همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.

• باقریان، مهدی (۱۳۹۳). فنون روابط عمومی. تهران:

انتشارات کارگزار روابط عمومی.

• بختائی، امیر و گلچین‌فر، شادی (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات

اینترنتی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.

• بخشی، بهاره و پیشنمازی، پروانه (۱۳۸۹). ساختار شکنی

ارتباطات انسانی در شبکه وب. مجموعه مقالات ششمین

کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، تهران: شرکت

زیراکس ایران.

• Chandler, A. D., Jr. 1962. Strategy and Structure. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

• <http://bankdarimajazi.mihanblog.com/extrapage/article101>

• <http://banki.ir/ads/2754-bank-dari>

• <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>

• <http://thefinancialbrand.com/48080/power-100-2014-q4-bank>

• <http://thefinancialbrand.com/51265/power-100-2015-q1-bank-rankings>

• <http://www.google.com/trends?q=%22social+media%22&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>

• <http://www.rashaproctor.com/2011/03/social-media-impact-on-organizations-structure-and-behavior/>

• Kast, F. E., and Rosenzweig, J. E. 1972. "General systems theory: Applications for organizations and management." Academy of Management Journal. 15 (4): 451.

• Mooney, J. D., and Reiley, A. C. 1931. Onward Industry. New York: Harper & Row. Online Schools. 2010. Retrieved from <http://www.onlineschools.org/blog/history-of-social-networking>

• Ostrow, A. August 10, 2009. FACEBOOK FIRED: 8% of US Companies Have Sacked Social Media Miscreants. Mashable. Retrieved from <http://mashable.com/2009/08/10/social-media-misuse>

• Retrieved from <http://www.marketinghipster.com/2010/02/15/k>