



ارائه الگوی مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه های اجتماعی

مطالعه موردی: بانک شهر

حمیدرضا عظیمی^۱

وحیدرضا میرابی^۲

حسین صفرزاده^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۶/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۷/۱۲

چکیده

شبکه‌های اجتماعی یکی از کانال‌های اصلی حفظ و توسعه روابط با مشتریان تجاری به‌شمار می‌رود. در این راستا، هدف تحقیق حاضر طراحی و تبیین الگوی مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بوده 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 حوزه های بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی بانک شهر) تشکیل دادند که با روش غیر تصادفی و هدفمند تا اشباع نظری پرسشنامه ۲۵ مصاحبه صورت پذیرفت. جامعه آماری بخش کمی شامل کلیه مشتریان بانک شهر در استان تهران بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه ۳۸۴ نفر با جدول مورگان به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روایی پرسشنامه با نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ بررسی شد. در این پژوهش، روش تحلیل داده‌های کیفی تحلیل محتوا و تحلیل داده های کمی روش معادلات ساختاری است و از نرم افزار pls استفاده شد. نتایج نشان داد که ابعاد مدل شامل خلق ارزش برای مشتری، محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فعالیتهای بازاریابی اجتماعی، توجه به ذینفعان و نوع شبکه های اجتماعی است و از برازش مناسبی برخوردار می باشد.

کلمات کلیدی

بازاریابی، خدمات بانکی، شبکه های اجتماعی، بانک شهر

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. pr.azimi7@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسول). vah.mirabi@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hr.safarzadeh@gmail.com

مبانی نظری

بازاریابی خدمات بانکی

در تعاریف سنتی، بازاریابی بانکی فرآیندی جهت پیدا کردن مشتری برای محصولات و خدماتی بود که بانک براساس سلیقه و دیدگاه های خود تولید و به بازار ارائه می کرد. امروزه بازاریابی بانکی با تأکید و توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتری تلاش می کند محصولات و خدمت مورد نیاز مشتری تهیه و به بهترین شکل مورد نظر به او معرفی و ارائه گردد. در تعریف خلاصه می توان گفت، بازاریابی بانکی عبارتست 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 (کرون^۱، ۲۰۱۸)

بازاریابی خدمات بانکی شامل سه رکن اساسی به شرح ذیل است که چنانچه هر یک از آن ها به درستی انجام شوند، خدمات بانکی را متحول خواهند ساخت.

ضرورت بازاریابی در نظام بانکی

بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا، ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می کند که صاحبان و مدیران بانک های کشور، بازاریابی و اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را در ذات همه امور و فعالیت ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند.

انحصاری و محدود بودن خدمات بانکی در ایران طی سال های طولانی و ناچاری و ناگزیری مشتریان برای پذیرش آنچه بانک ها ارائه می دادند، شرایطی را به وجود آورده بود که آن را بازار فروشنده می نامیم. در این شرایط، معمولاً بانک ها خدمات خود را به مشتری دیکته کرده و بسیاری از ابزارها و رفتارهای رقابتی نادیده گرفته می شوند. اما با تغییراتی که در نظام بانکی صورت گرفت و پیدایش چند بانک خصوصی، کم کم مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کردند و خدمات متنوع تر، رفتارها بهتر و آمادگی برای تحول و رقابت افزایش یافت و بازار خرید جایگزین بازار فروشنده شد (حضرتی، ۱۳۹۷).

شبکه های اجتماعی

شبکه اجتماعی^۲، ساختاری اجتماعی^۳ است که از گروههایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده ها و تبادلات مالی، دوست ها،

ارائه الگوی مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی/عظیمی، میرابی و صفرزاده

خویشاوندی، لینک‌های وب، سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی^۴) به هم متصل‌اند. تحلیل شبکه‌های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرد. رأس‌ها بازیگران فردی درون شبکه‌ها هستند و یال‌ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال‌ها می‌تواند میان رأس‌ها وجود داشته باشد. نتایج تحقیقات مختلف بیانگر آن است که می‌توان از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح فردی و اجتماعی به منظور شناسایی مسائل و تعیین راه حل آنها، برقراری روابط اجتماعی، اداره امور تشکیلاتی، سیاستگذاری و رهنمون سازی افراد در مسیر دستیابی به اهداف استفاده نمود. در ساده‌ترین شکل یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام یال‌های مربوط، میان رأس‌های مورد مطالعه است (طاهرپور، ۱۳۹۷). شبکه اجتماعی همچنین می‌تواند برای تشخیص موقعیت اجتماعی هر یک از بازیگران مورد استفاده قرار گیرد. این مفاهیم غالباً در یک نمودار شبکه اجتماعی نشان داده می‌شوند که در آن، نقطه‌ها رأس‌ها هستند و خط‌ها نشانگر یال‌ها.

پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

آلوچ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رشد بانکی به این نتیجه رسید با افزایش کانال‌های دیجیتال در بانک‌ها، احتمال وقوع حملات سایبری و ریسک سرقت اطلاعات افزایش می‌یابد که 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 عبارت‌اند از: شخصی‌سازی محصولات و خدمات، مدیریت تجربه مشتری و سنجش اعتبار مشتری است.

برودان و رولی (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی بانکها به این موضوع پرداخت که شبکه‌های اجتماعی بسترهای اصلی و لازم برای بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی تک به تک به مشتریان را فراهم آورده و بانکها را از سرمایه‌گذارهای مجزا و پرهزینه بی‌نیاز می‌کنند. توسعه و بهبود ارتباطات به عنوان مهمترین شاخص‌های موفقیت کسب و کارهای خدماتی به خصوص در زمینه‌های مالی یکی از فرصتهای بی‌نظیر شبکه‌های اجتماعی برای بانکها می‌باشد.

اندا و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت‌عنوان چارچوبی برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بانکها بیان داشتند که توجه به خلق ارزش برای مشتری، نوع شبکه‌های اجتماعی، توجه به ذینفعان، محتوای

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و فعالیتهای بازاریابی اجتماعی ابعاد تشکیل دهنده چارچوب مورد نظر هستند.

ب) پژوهش های داخلی

روشندل و محمودزاده (۱۳۹۶) در مقاله ای تحت عنوان طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان به این موضوع پرداخت که 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 به عنوان شرایط علی انتخاب شد. شرایط علی زمینه‌ساز ظهور دومین جزء مدل، یعنی کمبود مشتری بود. جزء بعدی مدل، قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی انتخاب شد که به عنوان راهبرد تحقیق، مد نظر 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 (۱۳۹۶) در مقاله ای با عنوان رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین به این نتیجه رسید که رسانه‌های اجتماعی علاوه بر ایجاد امکان آگاهی از مشتری به منظور تدارک کمپین‌های بازاریابی، در بوجود آوردن امکان استنتاج و تجزیه و تحلیل بینش مشتری به منظور ارائه خدمات در راستای نیازهای او حایز اهمیت است؛ همچنین ایشان امکان شناسایی و تولید محصولات جدید، بهبود فرآیند توسعه محصول و همچنین بهبود خدمات در حوزه ارتباط با مشتریان را از مهمترین مزایای رسانه‌های اجتماعی برای بانکها عنوان کرد.

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 خواهد شد. بدین ترتیب که در ابتدا بنا به دلایل زیر و با استفاده از استراتژی تحقیق، 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 تاکید بر داده‌های کیفی، استفاده خواهد شد. در فاز کیفی این تحقیق از حیث هدف، یک تحقیق اکتشافی متوالی بوده و از نظر نتیجه، تحقیق توسعه ای محسوب می شود و از داده‌های کیفی استفاده خواهد نمود. در فاز کمی از حیث هدف، یک تحقیق تبیینی و از حیث نتیجه، توسعه‌ای- کاربردی محسوب شده و از داده‌های کمی استفاده خواهند نمود. استراتژی تحقیق در فاز کمی، تحقیق پیمایشی است.

ارائه الگوی مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی/عظیمی، میرابی و صفرزاده

آماري بخش کيفي را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (مدیران عملیاتی در حوزه های بازاریابی و شبکه های اجتماعی بانک شهر) تشکیل دادند که با روش غیر تصادفی و هدفمند تا اشباع نظری پرسشنامه ۲۵ مصاحبه صورت پذیرفت. جامعه آماری بخش کمی شامل کلیه مشتریان بانک شهر در استان تهران بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه ۳۸۴ نفر با جدول مورگان به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. اطلاعات به روش میدانی و کتابخانه ای گردآوری شد.

یافته های کیفی

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

جدول کدهای انتخابی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
خلق ارزش برای مشتری	توسعه خدمات جدید
	کاهش ریسک مشتریان
	سفارشی سازی
	نوآوری در خدمات
	روابط مناسب با مشتریان
	افزایش سرعت در ارائه خدمات
	پشتیبانی مناسب
	قرعه کشی و جوایز
	سازگاری با درخواست مشتری
	مشارکت مشتری در ارائه خدمات
محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	مطالعه رفتار مشتری
	تعیین هدف
	ارائه مطالب تاثیر گذار
	ایجاد حس ارزشمندی برای مشتریان
	ارائه محتوای با کیفیت
	برند سازی آنلاین
فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی	شکل گیری سهم بودن مشتری
	تبلیغات آنلاین
	بازاریابی توصیه ای

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

ایجاد گروه‌های مشتریان	
پشتیبانی آنلاین از مشتریان	
تعاملات مجازی با مشتریان	
توجه به نیازهای آموزشی کارکنان	
گزینش مخاطب هدف	
به اشتراک گذاری محتوا	
برنامه‌ریزی زمانی برای فعالیت منظم	
دسترسی شبانه روزی	
توسعه مهارت‌های ارتباطی	
تعهد به ذینفعان	
مسئولیت اجتماعی بانک	
افزایش سودآوری	
شفاف سازی فعالیت‌ها	
پیشبرد اهداف	
شناسایی ذینفعان برند	
بازاریابی رابطه ای	
مدیریت روابط ذینفعان	نوع شبکه‌های اجتماعی
تعیین رسانه مرتبط با فعالیت	
پر بازدید بودن شبکه اجتماعی	
در دسترس بودن شبکه اجتماعی	
قانونمند بودن شبکه‌های اجتماعی	
سایت‌های رسانه‌های اجتماعی	
کمپین‌های تبلیغاتی	
شبکه‌های اجتماعی مورد تأیید دولت	
شبکه‌های اجتماعی مورد قبول مردم	

بحث و نتیجه گیری

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سوآوری بلندمدت توصیه میشود. در صنعت بانکداری نیز، برقراری رابطه بلندمدت با مشتری نوعی استراتژی حیاتی محسوب میشود. بانکها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان خود به منظور حضور پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی

ارائه الگوی مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی/عظیمی، میرابی و صفرزاده

ایجاد کنند. ظهور تکنولوژیهای جدید در صنعت بانکداری بر رفتار مشتریان این صنعت تأثیر میگذارد. امروزه یکی از کاربردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی است. بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارزاترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است. در این راستا، هدف تحقیق حاضر طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بانک سپه بوده است که بدین منظور ابتدا ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته و سئوالات مورد نظر جهت مصاحبه طراحی شدند که در نهایت ۵ مقوله اصلی و زیر مولفه‌های هر یک شناسایی شدند و با توجه به انجام تکنیک دلفی مشخص شد تمامی عوامل بر روی طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر گذار هستند و در ادامه با تکنیک معادلات ساختاری نیز مدل کمی شده و بعد از برازش مشخص شد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین می‌توان دریافت که توجه به خلق ارزش برای مشتری، محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فعالیتهای بازاریابی اجتماعی، توجه به ذینفعان و نوع شبکه‌های اجتماعی باید مورد توجه بانک سپه قرار گیرد تا در بلند مدت بتواند در بازاریابی خدمات بانکی در شبکه‌های اجتماعی به صورت موفق ظاهر گردد، که این امر با توجه به نظرات مشتریان نیز باید از اهمیت بالایی برخوردار است.

ارزش و کاربری رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی برای سازمانها همانند همه رسانه‌های دیگر بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمانها در مقابل آنها و میزان بهره‌برداری مناسب از آنها بستگی دارد. شبکه‌های اجتماعی بسترهای اصلی و لازم برای بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی تک به تک به مشتریان را فراهم آورده و بانکها را از سرمایه‌گذارهای مجزا و پرهزینه بی‌نیاز می‌کنند. توسعه و بهبود ارتباطات به عنوان مهمترین شاخص‌های موفقیت کسب و کارهای خدماتی به خصوص در زمینه‌های مالی یکی از فرصتهای بی‌نظیر شبکه‌های اجتماعی برای بانکها می‌باشد. یکی از چالش‌های همیشگی پیش روی بانکها تقویت برند و اعتماد عمومی است. شبکه‌های اجتماعی با توجه به ماهیت و کارکردهای خود یکی از بهترین ابزارها برای تحقق چنین هدفی به شمار می‌آیند. تبلیغات دهان به دهان، توصیه دوستان و گروه‌های مرجع و حضور فعال بانکها و ... زمینه‌های توسعه و ترویج برند و تقویت اعتماد عمومی نسبت به بانکها به خصوص در حوزه بانکداری الکترونیکی، مستقیم و مجازی به شمار می‌رود

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 (مظفری وانانی، ۱۳۹۳). به گفته

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

هولبیک (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؛ چراکه استفاده از این شبکه‌ها شاید باعث تقویت روابط مشتری با برند، نگهداشت و وفاداری مشتری شود (هولبیک، ۲۰۱۱). ویل اجتماعات مجازی را یک مدل اتمیک کسب و کار الکترونیکی معرفی کرده و آن را این‌گونه تشریح می‌کند: «اجتماعات مجازی، وفاداری را برای یک جمع برخط از افراد ایجاد و تسهیل می‌کند که این افراد علایق و گرایش‌های مشترکی دارند» (ویل و همکاران، ۲۰۰۵).

تعدادی از مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با وفاداری قوی به یک برند تمایل زیادی به ایجاد و گسترش اطلاعات در حمایت از آن برند دارند؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان بسیار وفادار و با انگیزه مانند اعضای یک جامعه برندی، به احتمال زیاد از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی تلاش بسیار زیادی را دربارهٔ برند دلخواه خود به کار می‌گیرند (یه و همکاران، ۲۰۱۱). یو و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعهٔ خود رابطهٔ علی بین مشارکت در بازاریابی دهان‌به‌دهان و وفاداری الکترونیکی را بررسی کرده‌اند. به عبارت دیگر، آنها در پژوهش خود در تلاش برای پاسخ به این سؤال بودند که آیا سیاست‌هایی که مراکز خرید آنلاین با استفاده از بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی برای تحریک و تشویق مشتریان استفاده می‌کند، در افزایش وفاداری مشتری مؤثر است (یو و همکاران، ۲۰۱۳). در این زمینه شیبه‌نیا گفته است: اعمال وفاداری به برند اثر افزایشی کاهشی مثبت بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی دارد. علاوه بر این، جلب رضایت اثری افزایشی در وفاداری به نام تجاری دارد (بالاک ریشن و همکاران، ۲۰۱۴).

بنابراین فرصت حضور بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی و راه اندازی کانال و یا صفحه ویژه بانک در کنار وب سایت اختصاصی، پلی است دو طرفه که می‌تواند بانک‌ها و مشتریان‌شان را به هم متصل کند. داشتن وب‌سایت اگرچه لازم است ولی کافی نیست. چرا که برای مخاطب کم حوصله ایرانی که عموماً هم با کمبود زمان مواجه هستند، وب سایت نمی‌تواند تمام نیازهای اطلاع رسانی و تقویت برند بانک را پوشش دهد.

وب سایت، مناسب اخبار رسمی و آمارهای مالی و ... است ولی بانک‌ها به فضایی نیاز دارند تا بتوانند در کنار اخبار رسمی، اخبار غیررسمی و فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه‌شان را به اطلاع مشتریان‌شان برسانند و از این فضا برای بهبود برندشان بهره ببرند. بنابراین یک بانک باید این را مدنظر داشته باشد که عدم توجه‌اش به شبکه‌های اجتماعی خصوصاً تلگرام و اینستاگرام که محبوبیت بیشتری در میان ایرانیان دارند، تقریباً برابر با خوابیدن پشت فرمان اتومبیل است.

ارائه الگوی مدل بازار یابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی/عظیمی، میرابی و صفرزاده

آمارهایی که از سوی پژوهشگاه فضای مجازی اخیراً منتشر شده نشان می‌دهد که در حال حاضر بیش از ۴۵ میلیون ایرانی در تلگرام حضور دارند که با این حساب بیش از ۵۰ درصد مردم ایران در تلگرام حضور دارند و مطمئناً اغلب دارندگان حساب و مشتریان بانک‌ها در میان کاربران تلگرام هستند.

با توجه به وضعیت نابسامان اقتصادی، امروز اولین دغدغه مردم مسئله اقتصادی است و بیشترین اخباری که مردم ایران دنبال می‌کنند در خصوص مسائل و رویدادهای اقتصادی است. عده زیادی از مردم به دنبال اخبار سهام، قیمت ارز، مسکن، سود بانکی، تسهیلات بانکی و ... هستند و مشتاقند در کانال و یا صفحه بانک‌هایی که در آنها حساب دارند و مشتریان آنها هستند، عضو باشند و اخبار و مطالب‌شان را از سهام، قیمت ارز، مسکن، سود بانکی، تسهیلات بانکی و ... دریافت کنند.

عده دیگری هم هستند که کسب موفقیت‌ها، نوآوری‌ها، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه بانکی که در آن حساب دارند برایشان اهمیت دارد و اگر مطلبی برایشان جذاب باشد آنرا را برای تعداد زیادی از دوستان و آشنایان‌شان هم ارسال می‌کنند، یعنی بی‌هیچ مزد و منتی تبدیل به رسانه بانک می‌شوند و مطالب آن بانک را با دوستان و آشنایان‌شان به اشتراک می‌گذارند و بدون اینکه هزینه‌ای به بانک تحمیل شود مقوله برندسازی به بهترین نحو انجام می‌شود.

برندسازی اینترنتی یعنی بهره‌برداری تخصصی از بستر اینترنت در راستای برندسازی. بر خلاف تصور عموم، برندسازی اینترنتی علم بهره‌برداری از موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی نیست، چرا که اینها صرفاً ابزار هستند. برندسازی اینترنتی (که از آن به عنوان برندسازی آنلاین نیز یاد می‌شود) یکی از تکنیک‌های مدیریت برند است که از صفحات وب گسترده به عنوان رسانه‌ای به منظور قراردادن برند در بازار آنلاین استفاده می‌کند. طراحی و بهینه‌سازی وب سایت، رسانه اجتماعی، بلاگ‌ها، انتشار رسانه‌های چاپی به صورت آنلاین و بازاریابی ویدئویی همگی روش‌هایی هستند که در رابطه با اهداف برندسازی آنلاین به کار گرفته می‌شوند. بعضی از متخصصان بر این باور هستند که هدف برندسازی آنلاین این است که به‌طور دایم مصرف‌کنندگان قدرت شناخت یک برند را داشته باشند. دیگر افراد بر یکپارچگی برندسازی آنلاین با تجربه‌نهایی که یک برند بر روی مشتریان در رابطه با یک شرکت، محصول یا دیگر موارد مرتبط با برند برجا می‌گذارد، توجه دارند. از این دیدگاه، شناخت برند به عنوان یک جزء در میان بسیاری از اجزای دیگر نظیر تمایزیابی برند (از رقبا) و پیام‌رسانی برند قرار می‌گیرد که بواسطه ارتباطات موبایل و اینترنت آسان می‌شود. توسعه وب‌سایت یک بخش کلیدی برندسازی آنلاین به‌شمار می‌رود، از این جهت که یک وب‌سایت توسط افراد و کمپانی‌های مختلف برای ارائه محصولات و خدمات یک برند استفاده می‌شود. تمرکز بر ظاهر یک وب‌سایت، عملکرد آن و پیام‌کمپانی به منظور ارائه یک تجربه مثبت به

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

بازدیدکنندگان همگی قسمتی از برندسازی آنلاین به شمار می‌روند. توسعه وب سایت برای برندسازی آنلاین همچنین شامل بکارگیری یک بلاگ برای تولید محتوا برای خوانندگان علاقه‌مند به موضوعات مرتبط با آن برند می‌شود. بازاریابی محتوا دو تفاوت عمده نسبت به تبلیغات دارد. اول اینکه محتوا را در رسانه‌های تحت مالکیت خود پخش خواهد نمود. چنانچه این محتوا در رسانه‌ای که خریداری شده پخش شود به آن تبلیغات گفته می‌شود. مانند تبلیغات پیامکی. دوم اینکه استراتژی بازاریابی محتوا بیشتر جذب‌کننده است تا تهاجمی، محتوا هرگز مزاحمت ایجاد نمی‌کند بلکه باعث جذب افراد می‌گردد. همچنین بازاریابی محتوا رابطه علت و معلولی ندارد و همچنین اندازه‌گیری نتایج معمولاً کار دشواری است. بازاریابی محتوا یکی از ابزارهای متنوعی است که به وسیله آن می‌توان پیام را به مشتری ارسال کرد و آن‌ها را برای خرید متقاعد نمود. تفاوت دیگر بازاریابی محتوا زمان بر بودن و پرهزینه بودن آن نسبت به تبلیغات می‌باشد

ارائه الگوی مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی/عظیمی، میرابی و صفرزاده

منابع

- ۱) ابراهیمی، ابولقاسم. و منصور، سید حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۱۴، ص. ۱۵۳-۱۷۰.
- ۲) اصائلو، بهاره. و خدامی، سهیلا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۷، شماره ۱۴، ص. ۱۳-۳۲.
- ۳) امیدی، فریدون؛ رضایی دولت آبادی، حسین، و محمدشفیعی، مجید. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف کننده در صنایع غذایی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱، ص. ۱۶۱-۱۷۸.
- ۴) اسماعیل پور، مجید. صیادی، امراله، دلواری، مرضیه (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). تحقیقات نوین بازاریابی، دوره ۷، شماره ۴ - شماره پیاپی ۲۷. صفحه ۵۷-۷۶.
- ۵) اهل بیگی، پژمان. (۱۳۹۰). بررسی گسترش اثرگذاری در شبکه اجتماعی دانشگاه: صنعتی شریف
- ۶) بهروزی، منصوره؛ فتانه علیزاده مشکانی و فرهاد رحمتی، (۱۳۹۲). مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران)، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز،
- ۷) پورزمانی، جواد. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند و تبلیغات دهان به دهان از طریق نقش تصویر برند، اعتماد به برند، دل بستگی به برند و تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت زمزم شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان - دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- ۸) دولت آبادی، حسین (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند. نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۵، شماره ۲، صفحه ۶۹-۸۸.
- ۹) ذبیحی، محمدرضا. و شفیع زیدانلو، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی خیر خواهانه بر روی تصویر برند های شناخته شده محصولات غذایی در سطح مشهد. سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین. گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، ص. ۱-۸.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

- ۱۰) حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سیدمهدی، و قلندری، کمال. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید. فصلنامه پژوهش های مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۸۶، ص. ۲۷-۵۲.
- ۱۱) کهیاری، امین (۱۳۹۷). جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی. نشریه راهبردهای بازرگانی. سال ۲۵-شماره ۱۱. صفحه ۱۳۴-۱۴۶.
- ۱۲) طوطیان، محمد، و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱، ص. ۱۷۹-۲۰۰.
- ۱۳) شافعی، رضا. و عزیزی، نعمت‌الله. (۱۳۹۲). مطالعه وضعیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی غرب کشور. رفتار سازمانی در آموزش و پرورش، سال ۱، شماره ۲، ص. ۵-۲۲.
- ۱۴) نجفی، جواد. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر نگرش و قصد خرید کالاهای مصرفی توسط مصرف کنندگان شهر زنجان. پایا نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اقتصادی - دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم اقتصادی.
- ۱۵) محمدیان، محمود، ظهوری، بهاره (۱۳۹۵). تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی: رویکردی نوین به برندسازی. انجمن علوم مدیریت ایران. دوره ۱۱، شماره ۴۳، صفحه ۸۷-۱۱۲
- 16) Ahmadi, F., & Tavreh, N. (2019). The Relationship between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research Business*, 3(3), 235-241.
- 17) Avis, M. (2019). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-96.
- 18) Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2019). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.
- 19) Aaker, J., & Fournier, S. (2019). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391-391
- 20) Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (2018). On The Evaluation Of Structural Equation Models. *Journal Of the Academy Of Marketing Science*, 16, 74-94.
- 21) Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2019). Doing Better At Doing Good: When, Why and How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

- 22) Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. (2019). Understanding The Bond Of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal Of Marketing*, 59(4), 46–57.
- 23) Brickley, J., Smith, C., & Zimmerman, J. (2019). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26, 1821–1835
- 24) Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory Study On Brand Equity And Brand Loyalty: A Special Look At the Impact Of Attitudinal And Behavioral Loyalty. *The Journal of Business Perspective*, 14, 1-12
- 25) Chahal, H., & Bala, M. (2012). Significant Components Of Service Brand Equity In Healthcare Sector. *International Journal Of Health Care Quality Assurance*, 25(4), 343–362.
- 26) Crane, A., Matten, D., & Spence, L.J. (2008b). "Corporate Social Responsibility: In A Global Context", In Crane, A., Matten, D., & Spence, L.J. (Eds), *Corporate Social Responsibility. Readings and Cases In A Global Context*, Routledge, New York, NY, 3-20.
- 27) Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D.S. (2008c). "The Corporate Social Responsibility Agenda", In Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. And Siegel, D.S. (Eds), *The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, New York, NY, 3-15
- 28) Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16, 297- 334.
- 29) Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- 30) Davis, D.F., Golicic, S.L., & Marquardt, A.J. (2008). Branding A B2B Service: Does A Brand Differentiate A Logistics Service Provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218–227.
- 31) Ellen, P., Webb, D.J., & Mohr, L.A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Academy Of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

یادداشت‌ها :

-
- 1 Cron
2 Social network
3 Social structure
4 Epidemiology