

رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایت‌مندی

علی اکبر فرهنگی، عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران

مجید حیدری، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

عهده‌دار مکاتبات mheidari33@yahoo.com

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۹۳ تاریخ پذیرش نهایی: آذر ۹۳

چکیده

در بسیاری از کشورهای توسعه یافته بانکداری خرد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی هم‌چون فیسبوک، یوتیوب و غیره مبادرت ورزیده تا از این طریق با بخش عمده‌ای از مشتریان خود که عمدتاً از نسل دیجیتال هستند، در فضایی ملموس با این نسل، که هماناً گستره‌ای مجازی است، ارتباط برقرار نمایند. اهمیت محیط‌های مجازی هم‌چون زندگی ثانویه (second life) آن‌چنان قابل ملاحظه بوده که شاهد پیدایش و ابداع واحدهای پولی جدید مانند لیدن دلار، بیت کوین و غیره هستیم که رسماً واحدهای پولی رایج در دنیا را به چالش کشیده‌اند. در این مقاله ۳ تاثیر ناظر بر فرصت ورود به دنیای شبکه‌های اجتماعی به بحث گذارده می‌شود که شاید برای بانک‌هایی که تمایل به ایجاد تغییر و ورود به عرصه‌های مجازی مطلوب نسل دیجیتال را دارند مفید واقع گردد. نظریه استفاده و رضایت‌مندی در این مقاله مدنظر بوده و تلاش می‌شود طی انطباق با نظریه فوق فرصت‌های بهره‌جویی از شبکه‌های اجتماعی در ارائه خدمات بانکی لحاظ گردد. هدف پژوهش دسترسی به مشتریان نسل دیجیتال با توجه به فضای مأموس رسانه‌های اجتماعی و اینترنت برای ایشان است. آیا به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی موجب دسترسی بیشتر به مشتریان نسل دیجیتال می‌شود؟ آیا این دسترسی موجب کاهش هزینه‌های بانک در جذب مشتری می‌گردد؟ آیا ایجاد فضای شبکه‌های اجتماعی و ارائه خدمات بانکی درون این قبیل رسانه‌ها موجبات اعتماد این نسل را فراهم می‌سازد؟ روش پژوهش اکتشافی و شامل مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص زمینه کاربرد رسانه‌های اجتماعی و ارائه خدمات به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایت‌مندی است. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که ارائه خدمات بانکی در فضای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به دسترسی به مشتریان نسل دیجیتال، کاهش هزینه‌ها و اعتمادسازی مجدد مشتریان این نسل منتهی گردد.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، نظام بانکی، نسل دیجیتال، وب ۲، نظریه استفاده و رضایت‌مندی.

مقدمه

اطلاعات به اشتراک گذاشته شده به دلیل آن که توسط فرد یا افرادی که در ارتباط هستند، انجام می‌پذیرد، امکان برقراری ارتباط و توسعه شبکه اطلاعاتی، استفاده از ابزارهای چند رسانه‌ای، بهره‌گیری از فناوری‌های روز، امکان گفتگوهای مستقیم و غیرمستقیم بدون محدودیت زمان، مکان، زبان و فرهنگ، تولید محتوا توسط افراد شبکه، سرگرمی‌های متنوع و غیره از سایر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی هستند. افزون بر این امکان سفارشی‌سازی هر چیز از ارتباط تا خدمات، امکان یکپارچگی با دیگر ابزار ارتباطی مانند تلفن همراه، خبررسانی و اطلاع‌رسانی بر اساس علائق و نیازها، ارتباطات غیررسمی، پشتیبانی از اخلاقیات و نوآوری‌ها، نیاز نسل دیجیتال به استقلال در تولید، انتخاب، نشر و دریافت اطلاعات، همه و همه بر اهمیت شبکه‌های مذکور می‌افزایند.

پرتال‌های بزرگ هم‌چون yahoo، MSN، AOL و هم‌چنین موتورهای جستجو مانند گوگل از جمله پر استفاده‌ترین خدمات اینترنتی محسوب می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی هم‌چون فیسبوک، لینکداین، وی‌چت و هم‌چنین بسترهایی هم‌چون اینستاگرام، وایبر و غیره در رتبه بعدی محبوبیت کاربران اینترنت قرار دارند. به عبارتی نسل دیجیتال بیش از آن که در دنیای واقعی به تعامل پردازد، به سیر و تعامل در دنیای مجازی اقبال دارد. از این رو این نسل به عبارتی نسل برقراری ارتباط در فضای مجازی (Connect Generation) محسوب می‌شود. ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی چنین اقبال جهانی را فراهم می‌آورد. ویژگی‌هایی هم‌چون امکان حضور در فضای مجازی با هویت واقعی، اشتراک‌گذاری و یادگیری توسط افراد، ایجاد شبکه‌های دوستی، اعتماد به

جدول ۱. محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی بر اساس آمار اول آوریل ۲۰۱۵ آلکسا و تعداد بازدیدکننده در ماه

نام شبکه اجتماعی	تعداد بازدیدکننده در ماه	رتبه در آلکسا
فیس بوک	۹۰۰.۰۰۰.۰۰۰	۲
توییتر	۳۱۰.۰۰۰.۰۰۰	۸
لینکد این	۲۵۵.۰۰۰.۰۰۰	۹
پینترست	۲۵۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۶
گوگل پلاس	۱۲۰.۰۰۰.۰۰۰	ذکر نشده
تامبلر	۱۱۰.۰۰۰.۰۰۰	۳۴
اینستاگرام	۱۰۰.۰۰۰.۰۰۰	۳۶
وی کی	۸۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۱
فلیکر	۶۵.۰۰۰.۰۰۰	۹۱
واین	۴۲.۰۰۰.۰۰۰	۱۱۷۲
میت‌آپ	۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۹۶
تگد	۳۸.۰۰۰.۰۰۰	۴۰۸
اسکد. اف. ام	۳۷.۰۰۰.۰۰۰	۱۷۹
میت‌می	۱۵.۵۰۰.۰۰۰	۲۳۲۸
کلس‌میتز	۱۵.۰۰۰.۰۰۰	۴۰۲۲

بانکداری مبتنی بر شبکه اجتماعی

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.

به گزارش عصر بانک دات‌آی‌آر، موسسه گارتنر بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را رویکردی نوظهور در بانکداری خرد تعریف می‌کند که فرایندهای قرض دهی و روابط بین قرض‌دهندگان و موسسات مالی را شفاف می‌سازد. موسسه مذکور بانکداری از طریق شبکه‌های اجتماعی را این‌گونه توصیف می‌کند: بانک‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی بهره ببرند و محصولات خود را از طریق این شبکه‌ها به نقد و بررسی بگذارند تا استفاده‌کنندگان از این خدمات یا خوانندگان آن‌ها برای خدمات مورد اشاره، نظرات خود را درج و یا آن‌ها را لایک کنند. از طرف دیگر بحث گردش مالی در شبکه‌های اجتماعی مطرح است. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند حکم کیف پول را داشته باشند. یعنی از طریق شبکه اجتماعی می‌توانید خریدی انجام دهید و آن کالای خریداری شده را برای دوست‌تان بفرستید. در عین حال گردش مالی هم می‌تواند در شبکه اجتماعی اتفاق بیفتد یا ترکیبی از این‌ها، یعنی هم وام‌دهی، هم گردش پول و هم گردش اطلاعات که افراد لایک کنند و نظر خود را درج نمایند. طی ۵ تا ۱۰ سال اخیر، بانک‌ها به اموری مبادرت ورزیده‌اند تا مشتریان خود را راضی نگاه دارند، لیکن این تلاش‌ها کافی نیست. معمولاً بانک‌ها در انجام حرکت اولیه خیلی خوب عمل می‌کنند، مانند اینترنت بانک، اما متعاقب آن در برآوردن‌ای مرتبط با آن پدیده کند عمل می‌کنند.

سوابق پژوهش

مطالعه کپ گمینی (capgemini's survey) بیانگر سطوح پائین رضایت مشتریان در سطح جهان از خدمات بانکی بود. هرچند کشورهایی هم‌چون ایالات متحده، کانادا و جمهوری چک بالای ۵۰ درصد رضایت‌مندی مشتریان را کسب نمودند، لیکن کشورهایی هم‌چون ترکیه با اینترنتی پیچیده و

تسهیلات موبایل بانک نرخ‌هایی بسیار پائین‌تر از رضایت مشتریان کسب کردند.

فرانسیسکو گونزالس ریاست بانک BBVA اسپانیا در فایننشال تایمز می‌نویسد: افزایش انتظارات خدمات مشتریان توسط بانک‌ها به اندازه شرکت‌های پیشرو در زمینه‌های فناوری نیست. شاید بانک‌ها خوش شانس هستند که مشتریان از مدل آتی خدمات آن‌ها بی‌خبر هستند. اما ذکر جمله‌ای از هنری فورد مشهور خالی از لطف نیست آن‌جا که می‌گوید: اگر از مشتریان می‌پرسیدم که آن‌ها چه می‌خواهند، احتمالاً درخواست اسب‌هایی سریع‌تر می‌کردند! هم اکنون مشتریان بانک سایر روش‌های تعامل با بانک را نمی‌دانند، لیکن فراهم‌آوری خدماتی هم‌چون نرم افزارهای کارت‌دهی و تلفن همراه هوشمند به کاربران این امکان را می‌دهند تا به شکلی نزدیک هزینه‌های خود را رصد نموده و از پرداخت کارمزدهای اضافه برداشت جلوگیری کنند.

دنیز بانک ترکیه نخستین بانک در جهان بود که به مشتریان خود امکان دستیابی به حساب‌ها یشان از طریق فیس‌بوک را ارائه نمود. ایسبانک کاربرد آی‌پد را ارائه می‌کند که به کاربران اجازه می‌دهد به انجام عملیات مختلف بانکی و سرمایه‌گذاری بپردازند. در عین حال می‌توانند بلیط رخدادهای مختلف را خریداری نموده و حتی به دانلود کتاب‌های داستان بپردازند.

تورک اکونومی بانک‌اسی به انقلابی در کارت‌های بدهی دست‌زده که از ویژگی‌های آن صفحه نمایش و دکمه‌های لمسی بر روی کارت است که به کاربر اجازه می‌دهد تا رمز عبور خود را وارد نموده و اطلاعات حساب خود را آن هم بر روی کارت مشاهده نماید.

اینترنت و موبایل بانک به تولید انبوهی از داده‌های مفید درباره مشتریان و گزارش درباره ایشان می‌پردازند. اما بهره‌ای که بانک‌ها از این رهگذر می‌برند، چندان قابل ملاحظه نیست. داده‌های مربوط به مشتریان این فرصت را فراهم می‌آورد تا بتوان به پیشنهاد خدمات هوشمند قابل پیش‌بینی به مشتریان پرداخت و به تحکیم و ارتقای روابط تجاری ایشان بر پایه مکان‌فعالیت پرداخت. آن‌چه بانک‌ها نیاز دارند کانال دستیابی به نظام‌های متمرکز (core) پیشرفته و داده کاوی موثر است. بسیاری از بانک‌های پیشرفته به ساخت بسترهای

طراحی شده است. با کمک این نرم‌افزار کاربران فیس‌بوک علاوه بر مشاهده وضعیت حساب‌های خود می‌توانند به حساب دوستان خود پول واریز کنند، شارژ تلفن همراه بخرند و بلیط سینما رزرو کنند. تم صفحه اصلی فیس‌بوک این بانک نیز برای جوانان طراحی شده و با معرفی سه شخصیت جوان و نمایش قسمت‌های کوتاه طنز، از آنان برای افزایش جذابیت صفحه بانک استفاده می‌کند.

Citi Bank

سیتی بانک در ردیف هشتم لیست قرار دارد. این بانک با طرح سوالاتی جالب و عمومی گفتگوهایی را در میان مشتریان و طرف‌داران خود آغاز می‌کند و در خلال این گفتگوها اطلاعات ارزشمندی از سبک زندگی و نظرات مشتریان خود به دست می‌آورد. این بانک نرم‌افزاری را نیز معرفی کرده است که به مشتریان امکان می‌دهد تا امتیارات خود را برای دوستان ارسال کنند. این امتیازات که بر اساس فعالیت‌های بانکی مشتریان محاسبه می‌شود، درجه وفاداری آنان را مشخص می‌کند، بر اساس امتیازات جمع‌آوری شده آن‌ها قادر خواهند بود در آینده از وام برخوردار شوند. با این نرم‌افزار مشتریان می‌توانند این امتیارات را با یک‌دیگر به اشتراک بگذارند. Citi با طرح سوالاتی (معمولاً با توجه به مکان مشتری) از فیس‌بوک خود برای ساختن انجمن‌ها استفاده می‌کند. مثلاً می‌پرسد: آیا شهر شما میزبان مسابقه ورزشی مهمی خواهد بود؟ به این ترتیب گفتگوهای دوستانه و تعاملی باز می‌شود که معمولاً بانک‌ها توانایی انجام آن را ندارند.

Common wealth

این بانک استرالیایی در ردیف دهم لیست قرار دارد. در صفحه اول فیس‌بوک خود به معرفی محصولات خود می‌پردازد، توصیه‌هایی برای مدیریت مالی و جلوگیری از کلاهبرداری ارائه می‌دهد. این بانک هم‌چنین نرم‌افزار بانکداری موبایل خود (Kaching bank Comm) را به فیس‌بوک متصل کرده است و کاربران می‌توانند از این طریق با فهرست دوستان فیس‌بوک خود مرادوات مالی داشته باشند.

جدید فناوری پرداخته‌اند چرا که آن‌ها قبلاً نظام و چارچوب مقرراتی برای اجرای این کار را در اختیار نداشتند.

رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین روند جدید برای بانک‌ها محسوب می‌شوند. در ترکیه و آسیا برخی از بانک‌ها کلیه عملیات خود را پیرامون فیس‌بوک با در نظر گرفتن مجاز نمودن کاربرد تلفن‌های همراه هوشمند برای پرداخت به کسب و کار و هم‌چنین پرداخت به مردم متمرکز ساخته‌اند.

بانک RBC در کانادا خدمت پرداخت فرد به فرد از طریق‌های میل را برقرار ساخته است. با برقراری ارتباط با فیس‌بوک، بانک کماکان به کنترل پرداخت می‌پردازد لیکن مشتریان قادر هستند تا از طریق حساب‌های فیس‌بوک به حساب‌های بانکی خود دست یابند.

آن‌چه ذیلاً بدان اشاره می‌شود بخشی از فعالیت بانک‌های خارجی در زمینه کاربرد رسانه‌های اجتماعی است:

Chase Bank

Chase محبوب‌ترین بانک در شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. این بانک یک صفحه ویژه برای کارت اعتباری خود (Chase Freedom) در فیس‌بوک دارد که قابلیت پرداخت پول نقد نیز برای آن فراهم شده است. امکانات و شرایط استفاده این کارت به خوبی روی صفحه شرح داده شده، هم‌چنین امکان ارسال درخواست برای صدور این کارت روی صفحه فعال است. صفحه دیگری نیز به فعالیت‌های خیریه این بانک اختصاص دارد با عنوان "Chase Community Giving" به معنی یکی از این فعالیت‌ها دعوت به همکاری در پروژه‌ای است که در آن کودکان با شرکت در کمپ‌های کوتاه در طبیعت، برای نگهداری از آن آموزش می‌بینند و یاد می‌گیرند که به محیط‌زیست و زمین آسیب نرسانند، نزدیک به ۴ میلیون نفر دنبال می‌کنند.

ICICI Bank

این بانک هندی که رتبه سوم را در بین بانک‌های فعال در فیس‌بوک داراست، سال گذشته نرم‌افزاری را با نام پاکت (Pockets) معرفی کرد که انجام طیف وسیعی از تراکنش‌های مالی را از طریق فیس‌بوک امکان‌پذیر می‌سازد. این نرم‌افزار که در نوع خود اولین محسوب می‌شود برای استفاده گروه جوانان که مشتریان هدف این بانک هستند

TD Bank

در ردیف ۱۲ این لیست TD قرار دارد. این بانک کانادایی چندین صفحه رسمی برای هواداران خود روی فیس‌بوک دارد که در این صفحات آخرین اخبار روزانه خود را منتشر می‌کند و با طرح سئوالاتی عمومی ارتباط اجتماعی خود با مخاطبان را تقویت می‌کند. هم‌چنین با طرح برخی از سئوالات سبک زندگی مخاطبان را می‌سنجد. برای مثال، "برای گذراندن تعطیلات در منطقه‌ای گرم، کجا را انتخاب می‌کنید؟" یا "کدام یک را ترجیح می‌دهید: یک کت جدید یا صرف شام در یک رستوران شیک؟" مطلب دیگری در صفحات این بانک چشم‌گیر است گرامیداشت روزهای ملی است که با گرافیکی سرگرم‌کننده و دوستانه آن را به اشتراک می‌گذارد. هم‌چنین به صورت هفتگی یکی از نظرات مشتریان را انتخاب کرده و به صورت جداگانه به نمایش در می‌آورد. به عنوان مثالی دیگر، می‌توان به اخبار مربوط به فعالیت‌های اجتماعی این بانک در تحقق هدف یک بانک سبز اشاره کرد.

Barclays

این بانک انگلیسی در رتبه ۱۴ لیست قرار دارد. این بانک در صفحه اصلی خود موضوعات متنوعی را طرح می‌کند. به عنوان مثال این بانک در یک قرعه‌کشی جالب ۱۰ بلیط دو نفر مربوط به یکی از سالن‌های مشهور تئاتر در لندن را به مخاطبان جایزه می‌دهد. برای شرکت در این قرعه‌کشی تنها لازم است در بخش نظرات بگویید که اگر این بلیط را برنده شدید چه کسی را با خود خواهید برد.

در صفحه اصلی این بانک هم‌چنین یکی از کارشناسان ارشد اعتباری به سئوالات مخاطبان در خصوص وام‌ها پاسخ می‌گوید. با توجه به این که یکی از گروه‌های هدف بانک، کسب و کارهای کوچک SME هستند در این صفحه نمونه‌هایی از کسب و کارهای کوچک که با استفاده از وام‌های بانک توانسته‌اند به موفقیت برسند تشریح شده است.

RBS

بانک سلطنتی اسکاتلند در ردیف ۱۶ این لیست قرار دارد. در صفحه این بانک ویدئوهای آموزشی چگونگی استفاده بهینه از خدمات بانکداری الکترونیک و راه‌های جلوگیری از

کلاهبرداری و آموزش سرمایه‌گذاری جلب نظر می‌کند. از دیگر مطالب جالب توجه این صفحه ویدئوهای کوتاهی با حضور شخصیت کارتونی فلک است که سرمایه‌گذاری برای کودکان را به زبان ساده توضیح می‌دهد.

PNC

این بانک کانادایی در ردیف ۱۸ این لیست است. صفحه‌ای مختص به کیف پول الکترونیک خود راه‌اندازی کرده است. یکی از شاخه‌های این کیف پول الکترونیکی خدمات ویژه‌ای است که به دانشجویان به عنوان یکی از اصلی‌ترین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی ارایه می‌دهد. آن‌ها هم‌چنین می‌توانند از نرم‌افزار ویژه این بانک در مدیریت مسائل مالی و درآمدی‌شان به صورت آنلاین استفاده کنند.

JP Morgan

در صفحه فیس‌بوک خود توصیه‌های شغلی به کسانی که تازه وارد بازار کار موسسات مالی شده‌اند، ارائه می‌دهد و به این ترتیب دانشجویان و فارغ‌التحصیلان جوان را جذب می‌کند و تصویر برند خود را در بین جوانان و کارمندان احتمالی خود تقویت می‌کند.

Bank of America

بانک‌ها شهرت خوبی در فعالیت‌های خیریه ندارند و به همین دلیل لازم است که تمام کارهای خیریه خود را به خوبی در فیس‌بوک نشان دهند. "خلق فرصت‌های تازه" نام صفحه‌ای است Bank of America فعالیت‌های بشردوستانه خود را نمایش می‌دهد. این بانک از فیس‌بوک برای اطلاع‌رسانی پروژه‌های جانبی خود استفاده می‌کند.

HSBC Bank

در صفحه خود غالباً سئوالاتی را مطرح می‌کند که سرآغاز یک گفتگو است. مثلاً: "شما چطور وضعیت مالی خود را مدیریت می‌کنید؟ حفظ توازن میان کار و تحصیل چقدر مشکل است؟" صفحه دانش‌آموزان HSBC روی فیس‌بوک، اولین حضور واقعی یک بانک روی فیس‌بوک محسوب می‌شود. در تابستان سال ۲۰۱۰ یک کمپین کمک هزینه تحصیلی را برای دانش‌آموزان راه‌اندازی کرد. این بانک از

گفتگو ویژه‌ای راه‌اندازی کرده است. در بخش تصاویر، عکس‌هایی از برگزاری مراسم در راستای مسئولیت‌های اجتماعی این بانک وجود دارد.

بنابراین بانک‌های جهانی از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی، تبلیغات، ارائه خدمات، تشکیل باشگاه مشتریان، تحقق اهداف رسالت اجتماعی، آگاهی از نیازها و علایق مشتریان، جذب نیرو، آموزش، برندسازی، ارتباط، تشکیل شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی و فروش محصولات، نوآوری، خلق محصولات و خدمات، کانال نوین توزیع خدمات، اعتماد‌افزایی، معرفی خود و محصولات، توسعه بازار، یکپارچگی کانال‌ها به خصوص با تلفن همراه، وفادار سازی، توسعه فعالیت‌های ترویجی مانند برگزاری مسابقات جذب مشتریان جدید، کاهش هزینه‌ها و ... استفاده می‌کنند.

دانش‌آموزان خواست که یک ویدئو ۹۰ ثانیه‌ای درباره این‌که تصمیم دارند چگونه دنیا را تحت‌تاثیر قرار دهند، بسازند. پس از رای‌گیری و بررسی به ۸ دانش‌آموز کمک هزینه دانشگاهی ۱۵ هزار پوندی تعلق گرفت.

Deutsche bank

روی صفحه اول بخشی به نشر اطلاعات عمومی اختصاص داده شده، مثلاً مفهوم Xloss که شاخصی برای خرید سهام در سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت است توضیح داده شده است. گزارش مصوری از نمایشگاه نقاشی این بانک که به مدت ۳ ماه برگزار شده است وجود دارد. در صفحه خوش‌آمدگویی، اطلاعات جامعی از بانک، مقالاتی در مورد اقتصاد و مسائل مالی، فرصت‌های شغلی در این بانک و تعهدات اجتماعی آن قرار گرفته است. در صفحه تیم ما، با معرفی سه تن از مدیران ارتباط جهت پاسخگویی به سوالات روی این صفحه و همچنین انجام گفتگوهای باز و اتاق

جدول ۲. رتبه‌بندی محبوبیت بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی

رتبه	نام بانک	منطقه	رتبه	نام بانک	منطقه
۱	چیس	ایالات متحده	۱۱	اف‌ان‌بی	آفریقای جنوبی
۲	کاپیتال وان	ایالات متحده	۱۲	تی‌دی بانک	ایالات متحده
۳	آی‌سی‌سی‌آی‌سی‌آی بانک	هند	۱۳	بانک نوا اسکاتیا	کانادا
۴	اچ‌دی‌اف‌سی	هند	۱۴	بارکلیز	بریتانیا
۵	اکسیس	هند	۱۵	بانک جزایر فیلیپین	فیلیپین
۶	جی‌تی بانک	نیجریه	۱۶	آربی‌سی	کانادا
۷	پوفا	ایالات متحده	۱۷	استاندارد چارتر	بریتانیا
۸	سیتی	ایالات متحده	۱۸	پی‌ان‌سی	ایالات متحده
۹	ولزفارگو	ایالات متحده	۱۹	اچ‌اس‌بی‌سی	بریتانیا
۱۰	کامن‌ولث	استرالیا	۲۰	آبسا	آفریقای جنوبی

بانکداری و رسانه‌های اجتماعی در ایران

سید عباس موسویان، دانشیار پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی معتقد است بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای تحقق اهداف بانکداری اسلامی به‌شمار می‌رود. او می‌گوید: علت این که بانک‌های اسلامی با مبانی تئوریک بانکداری اسلامی فاصله گرفته‌اند، عدم دسترسی بانک‌ها به اطلاعات مشتری و عدم دسترسی مشتریان به اطلاعات بانک‌هاست. همیشه اطلاعات درون بانک مانند جعبه سیاه برای مشتری است کما این که بسیار رایج و مرسوم است که مشتری دو دفتر داشته باشد؛ یکی برای بانک و یکی برای خودش، یعنی اطلاعاتش را همیشه نسبت به بانک مخفی کرده است. در نتیجه بانک به اطلاعات او دسترسی ندارد و وقتی می‌خواهد در یک فعالیت اقتصادی مشارکت کند، اولین سوالی که برای بانک مطرح می‌شود این است که من چگونه به این مشتری اعتماد کنم؟ در حالی که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در این زمینه کمک کنند. از سوی دیگر، این دیدگاه وجود دارد که بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با بانکداری سنتی در تقابل است و به‌نظر می‌رسد این مدل در جهت پیشبرد اهداف بانکداری اسلامی بهتر از بانکداری سنتی عمل کند. در بانکداری اسلامی آن‌جایی مشکل ایجاد می‌شود که ریسک را یک نفر دیگر بر عهده می‌گیرد. در مدل بانکداری سنتی ریسک فقط بر عهده بانک است. حال آن‌که در مدل بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص وام‌دهی فرد به فرد، این ریسک کاملاً به سمت وام‌دهنده و وام‌گیرنده منتقل می‌شود. به‌عبارت دیگر، این مدل از بانکداری ابزاری برای کمک کردن به مفهومی است که در بانکداری اسلامی دنبال می‌شود.

گام‌های کوچک ایده پروژه بانکداری مبتنی بر شبکه اجتماعی تقریباً از اواسط سال ۹۰ در شرکت توسن مطرح شد و عملاً یک سال بعد با امضای تفاهم‌نامه‌ای میان موسسه تبیان و بانک قرض‌الحسنه مهر ایران کلید خورد. مهدی ایمانی مهر، مدیر این پروژه در این خصوص می‌گوید: آن‌چه در این کارگروه سه جانبه دنبال کردیم حداکثر پنج درصد از کل بدنه پروژه شبکه‌های اجتماعی بود؛ ما در

حقیقت با تئور افکار عمومی می‌خواستیم نگاه پرهیزگراانه به شبکه‌های اجتماعی را تغییر دهیم و خط قرمز را کمی عقب ببریم. او با اشاره به فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی برای همه صنایع به‌ویژه بانک‌ها ایجاد می‌کنند، می‌گوید: در خلال انجام این پروژه به دو دستاورد اصلی رسیدیم؛ اول این که توانستیم اعتمادسازی کنیم و دوم این که نه تنها توسن بلکه دیگران هم به فکر استفاده از این فرصت افتادند و توانستیم حوزه جدیدی به کسب و کار بانکی بیاوریم. توسن در این مدت، سرویس‌های اینترنت بانک قرض‌الحسنه مهر را روی شبکه اجتماعی تبیان آورده و در کنار آن سامانه پرداخت شارژ ساختمان را به‌صورت آزمایشی اجرا کرده است. در این پروژه مدیر ساختمان حتماً باید در بانک قرض‌الحسنه حساب داشته باشد و زمانی که اعضای ساختمان شارژشان را به حساب او واریز می‌کنند، همه می‌بینند و به اصطلاح اعلان یا نوتیفیکیشن آن را می‌گیرند. شرکت خدمات انفورماتیک هم اخیراً، اقداماتی در این زمینه انجام داده است. این شرکت، یک شبکه اجتماعی داخلی راه‌اندازی کرده تا به‌صورت پایلوت مدیرانش به یک‌دیگر وام نفر به نفر بدهند.

بانک مرکزی نیز برای مدیران عامل و مدیران ارشد بانکی یک پورتال G2G راه‌اندازی کرده تا در این پورتال بتوانند فایل‌هایی را به اشتراک بگذارند و به‌صورت آنلاین در خصوص آیین‌نامه‌های تدوین شده تبادل نظر کنند. همه این‌ها، برداشتن قدم‌های کوچکی در مسیر این تغییر بزرگ است. اعتبارسنجی با لایک‌هایی از ابزارهایی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهند، رتبه‌بندی افراد است. کسی که پنج‌بار وامش را به موقع پس داده توسط وام‌دهندگان و افرادی که در آن شبکه هستند، لایک می‌خورد. رتبه‌اش بالا می‌رود و اعتبارسنجی‌اش از سوابق خودش نشأت می‌گیرد و بانک می‌فهمد با چه کسی طرف است. از سویی کسانی که این اعتبار را کسب نمی‌کنند، به‌تدریج رتبه‌شان کاهش می‌یابد. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی به نوعی قدرت محاسبه ریسک را به بانک‌ها و وام‌دهندگان می‌دهند.

چند ویژگی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که آن‌ها را از بقیه فناوری‌ها متفاوت و به حوزه‌ای که شاید مورد علاقه

داخلی بوده و با بهره‌گیری مصداق کاربرد این رسانه‌ها در بانک‌های عمدتاً خارجی، به دلیل عدم وجود سوابق چندان قابل ذکر در خصوص بانک‌های ایرانی، و همچنین سایر فعالیت‌های تجاری بوده با رویکرد نظریه استفاده و رضایت‌مندی بوده است.

نظریه استفاده و رضایت‌مندی و ارائه خدمات بانکی با لحاظ نمودن رسانه‌های اجتماعی

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیق فردی شکل می‌گیرند که منشاء اجتماعی یا روان‌شناختی دارند. این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده یا رضایت‌مندی یا بهره‌روی و خرسندی» است. (مک کوایل) این رویکرد اولین بار در مقاله‌ای از کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. چیزی که کاتز آن را با سوال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» آغاز کرد.

«کاتز» چنین می‌گوید:

ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها به انتظارات از رسانه‌های جمعی می‌انجامد.

سابقه رویکرد رضامندی و استفاده

سابقه تحقیق رضایت‌مندی از رسانه‌ها به گزارش تحقیقاتی «راديو و صفحه کتاب» در سال ۱۹۴۰ برمی‌گردد که در آن روزها، انتظار می‌رفت با آمدن راديو، این رسانه رسالت آموزش را از انحصار رسانه‌های چاپی در آورد ولی نتایج تحقیق این انتظار را رد کرد. یکی از مطالعات اولیه این رویکرد به پژوهش «هرتا هروزوگ» در سال ۱۹۴۴ بر می‌گردد که با زنان خانه‌داری که هر روز سریال‌های رادیویی را گوش می‌کردند در مورد دلایل استفاده از راديو مصاحبه کرد. از جمله این دلایل کنجکاوی، رضایت، آسودگی عاطفی و یک منجی برای حل مشکلات بود. همچنین برنارد برلسون مطالعه جامعی در این مورد در سال ۱۹۴۵ انجام داد و عکس‌العمل مردم نیویورک را در قبال اعتصاب موزیعین روزنامه‌ها بررسی کرد. مردم دلایل استفاده از روزنامه را پرکردن اوقات فراغت، احساس به‌جای قهرمانان داستان‌های روزنامه بودن و ... ذکر کردند. مرحله دوم تاریخی رویکرد

یک بانکداری حوزه اسلامی باشد، نزدیک می‌کند. یکی این‌که در شبکه‌های اجتماعی شما به کاربر نهایی و آن فرد نهایی دسترسی بدون واسطه و مستقیم دارید. اگر قبلاً بانک از طریق سرپرستی و شعبه و باجه به مشتری وصل می‌شد و مجبور بود یک عقد از پیش تعیین شده برای تمام مشتریانش، آن هم بدون کوچک‌ترین انعطافی منعقد کند، از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بدون واسطه و مستقیم به مخاطب اصلی خودش دسترسی پیدا کند. ویژگی دیگر این است که مخاطب‌ها هم از طریق یک شبکه اجتماعی با یکدیگر در ارتباط هستند؛ یعنی یک ابزار ارتباطی در اختیار مخاطب می‌گذارد، مثال وقتی شما وارد یک شعبه می‌شوید نمی‌توانید امکاناتی را که درون این شعبه هست با امکانات بانک‌ها و شعب دیگر مقایسه کنید در صورتی که شبکه‌های اجتماعی این امکان را به مخاطب می‌دهد تا بتواند نظر خود را در مورد آن شعبه و حتی تسهیلات یک بانک بگوید، با بانک‌های دیگر مقایسه کند و با دیگران به اشتراک بگذارد.

بانک‌ها با توجه به امکاناتی که در اختیار دارند هم می‌توانند برای خود شبکه اجتماعی بسازند و هم می‌توانند با یکدیگر مشارکت و یک شبکه اجتماعی گروهی ایجاد کنند. اما باید توجه کرد شبکه اجتماعی ارزشش را از کاربرانش می‌گیرد، زیرا زندگی شخصی افراد است که امکان شناسایی یا اعتبارسنجی آن‌ها را مشخص و نوع زندگی‌شان را بیان می‌کند. اگر هر بانکی برای خودش شبکه اجتماعی ایجاد کند و امکان به اشتراک‌گذاری داده‌ها نباشد، این کار با باشگاه مشتریان تفاوتی ندارد.

فعالان حوزه بانکی معتقدند بانکداری فردا را نمی‌شود با قوانین امروز و دیروز مدیریت کرد؛ قانون‌گذار باید نوآور باشد. در شرایط فعلی و قرار گرفتن در این چرخه‌گذار، بانک مرکزی پیش از این‌که بخواهد مقرراتی تدوین کند، کافی است ناظر باشد و ببیند بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با چه مشکلاتی روبه‌رو خواهد شد.

روش پژوهش

روش پژوهش اکتشافی و شامل مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بانک‌های خارجی و

به‌دنبال رویکرد استفاده و رضامندی **کاتز، بلومر و گورویچ** در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها الگوی زیر را پیشنهاد دادند:

ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شود و این خود باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها شده و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌گردد. آن‌ها هم‌چنین از عناصر مدل یاد کردند:

۱. مخاطب فعال محسوب می‌گردد و استفاده او معطوف به هدف است. محققان طرفدار این رویکرد ابعاد فعال بودن مخاطب را نیز ذکر کرده‌اند: تعمدی بودن: که مبتنی بر استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه است.

انتخابی بودن که خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن تعریف کرده‌اند و سودمندی: بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده کننده از رسانه.

۲. در فرایند ارتباط جمعی مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.
۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. از دیگر عناصر این رویکرد می‌توان به رضایت هم اشاره کرد. بنابراین رویکرد دریافت پیام مخاطب باید رضایت‌بخش باشد که می‌تواند بلافاصله یا با تاخیر باشد. نظریه چشم داشت ارزش در استفاده از رسانه رویکرد جالبی برای درک این نکته است که برای کسب رضایت مخاطب، باید در پی چه محتوایی بود. بنابراین استفاده از رسانه تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب آن توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد.

مزایای رویکرد استفاده و رضامندی

با پرداختن به نقش مخاطب چهار مزیت رویکرد استفاده و رضامندی مشخص می‌شود:

۱. به مسئله فعال بودن مخاطب پرداخته می‌شود. بدین ترتیب سوگیری‌های کم و بیش فعالانه در زمینه استفاده از رسانه‌ها بدون شک نقش‌های متفاوتی از مخاطب ترسیم می‌کند.
۲. می‌توان سوگیری مخاطب را با سوگیری برقرار کننده ارتباط در نظام رسانه‌های جمعی هماهنگ کرد.

استفاده رضامندی، کاربردی کردن متغیرهای جامعه‌شناختی و از جمله مهم‌ترین آن‌ها گونه‌شناسی لاسول برای بیان کارکردهای رسانه‌ها بود. او معتقد بود کارکرد رسانه‌ها شامل: **نظارت بر محیط، مربوط کردن بخش‌های مختلف جامعه به یک‌دیگر (همبستگی) و انتقال میراث فرهنگی است.** رایت در سال ۱۹۶۰ **کارکرد سرگرمی** را نیز به آن اضافه کرد.

مرحله سوم تاریخی الگوی کاتز، بلومر و گورویچ بود. گامی به‌سوی رویکردی که با آن می‌شد انگیزه‌ها و انتظارات مخاطب را با هم مرتبط ساخت. رضامندی و بهره‌وری، توسعه و تعمیم نظریه‌گزی‌نش و محدود بودن تاثیر وسایل ارتباط جمعی هر سه نظریه معتقدند مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به‌دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را و می‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود پردازد. چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها بسیار حائز اهمیت است. بر اساس این نظریه مخاطب به نیاز خود آگاهی دارد، بنابراین **فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد.**

۱. مخاطب فعال است.
۲. رسانه‌ها با خود رقابت می‌کنند تا نیاز مخاطبان را بر آورده سازند.
۳. مخاطب جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خودش روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند.
۴. مخاطبان از نیاز خود آگاه هستند و برای تامین نیازهای خود، آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند.
۵. مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند.

آن‌چه تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی است این است که فرد از رسانه چه می‌خواهد و در آن به‌دنبال چه می‌گردد.

الگو و عناصر رویکرد استفاده و رضامندی

انگیزه‌های فردی پنج‌گانه‌ای برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد:

۱. پر کردن اوقات فراغت
۲. کسب اخبار (رخدادها، روندها، موسیقی، فیلم، هنر و ...)
۳. دستیابی به اطلاعات
۴. سرگرمی
۵. بحث و تبادل نظر

فرض اساسی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که مردم به‌شکلی فعال به استفاده از رسانه پرداخته و با ساخت گروه‌های پروفایلی به گسترده‌ترین شکل ممکن به تعامل درون شبکه می‌پردازند. (لوو ۲۰۰۲)

با ظهور شبکه‌های اجتماعی هم‌چون فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر، یوتیوب و غیره کاربران به‌شکلی پیوسته با سایر کاربران متصل بوده و قادر به تعامل با یکدیگر هستند. (دینگ و ژانگ ۲۰۱۰) بوید و الیسون (۲۰۰۷) شبکه‌های اجتماعی را خدماتی وب پایه توصیف می‌نمایند که به افراد این امکان را می‌دهند تا ۱) در جامعه‌ای برخط (آنلاین) به ایجاد پروفایل شخصی با توصیف خویش بپردازند، ۲) به نمایش فهرست افرادی که با ایشان در تعامل هستند بپردازند و ۳) در درون نظام شبکه‌ای تعامل کنند.

بنابراین مخاطبان فعال و دیجیتال هزاره اخیر که با عبور از فضای وب ۲ خود را برای تجربه فضای وب ۳ و غوطه ور شدن هرچه بیشتر در دنیای مجازی آماده می‌کنند به دنبال کسب رضایت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند. خواه برای ارتباط با دیگران، خواه برای سرگرمی و خواه برای کاربردهای حرفه‌ای هم‌چون بهره‌گیری از خدمات بانکی.

برای این نسل بسیار مهم است که در فضای مجازی و تالارهای گفتگو به بحث درباره مسائل تخصصی مالی بپردازند. یک خدمت جدید بانکداری در فضای وب محملی مناسب برای بحث و تبادل نظر این کاربران است. پس چه بهتر که میزان چنین بحث‌هایی بانک‌ها باشند. این بانک‌ها باشند که با حضور در شبکه‌های اجتماعی به خلق فرصت گفتگوی مستقیم و بی‌واسطه با نسلی بسیار پویا و مأنوس با فضای مجازی بپردازند. در چنین فضایی است که مشتری جوان و دیجیتال بانکی با حضور در فضای دلخواهش (شبکه‌های اجتماعی) به ارتباط با بانک می‌پردازد و بدین

۳. در تحقیقات استفاده و رضامندی مخاطب هم عاملی واسطه‌ای است که پدیده‌های دیگر را دنبال می‌کند و هم خود پدیده اجتماعی است که باید بررسی شود.
۴. مخاطب دیگر موجودیتی ذهنی گرانگیز نیست.

دلایل و انگیزه‌های جوانان به اینترنت

فضای مجازی اینترنت آغازگر دوره‌ای است که در آن رسانه و مخاطب توأمان تغییر مفهوم داده‌اند. از منظر رسانه‌ای، اینترنت چند رسانه‌ای شده و در آن متن نوشتاری، صوتی و تصویری حضور دیالکتیکی پویایی دارد. کاربران اینترنت نسبت به مخاطبان رسانه‌های سنتی چون تلویزیون و رادیو دارای درجه بسیار بالاتری از فعالیت و تعامل در ارتباط با سایت‌ها و سایر فضاهای تعریف شده اینترنتی هستند. کاربر در استفاده از اینترنت اختیار افزون شده‌ای در استفاده کردن یا نکردن از رسانه دارد و میزان خوشنودی کاربر و احساس ارضای نیازهای تعریف شده‌اش در این فضای جدید رسانه‌ای غیرقابل چشم‌پوشی است. طبق این نظریه، کاربران اینترنت نیازهایی دارند که انتظار دارند با مراجعه به سایت‌های تبلیغاتی و نیازمندی به رفع و رجوع آن بپردازند.

سواد رسانه‌ای در رویکرد استفاده و رضایت‌مندی

این رویکرد با مفهوم سواد رسانه‌ای ارتباط نزدیکی دارد. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که مخاطب به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره می‌گیرد تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه است تفسیر کند. هدف آن نیز وضع کنترل برنامه‌های رسانه به مخاطب است و رویکرد رضامندی هم متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است و می‌کوشد تا معلوم کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب عرضه می‌کند و اینکه انتخاب مخاطب از میان رسانه‌ها و پیام‌ها براساس انگیزه‌ها و ریشه‌های اجتماعی یا روان‌شناسی است. در چنین محیطی است که میل جوانان و نسل دیجیتال به استفاده از اینترنت، شبکه‌های مجازی و معاقب آن هرگونه خدمتی که بتوان در این شبکه‌ها از آن‌ها بهره‌مند شد افزایش می‌یابد.

بانک‌ها برای بازاریابی این محصولات و خدمات از نقش‌های متمرکز سنتی بهره می‌گیرند. نقش‌هایی هم‌چون مدیریت برند تجاری و پشتیبانی مالی.

فناوری‌های وب ۲ به تغییر رفتار کاربران خدمات بانکی پرداخته به گونه‌ای که آن‌ها تجربه بانکی مشتری مدار و درون شبکه‌های اجتماعی را درخواست می‌کنند که طی آن سطوح بالایی از اعتماد، شفافیت و تعامل برقرار گردد.

هدف غائی بانک‌ها جذب مشتریان جدید و دیجیتال است که بتوانند با مشارکت فزاینده به ساختن اعتماد بانک‌ها مبادرت ورزند. مشارکت نسل دیجیتال یا همان نسل ارتباط‌گر در فعالیت‌های بانکی منجر به تولید وفاداری بیشتر به بانک‌ها شده و به آن‌ها در افزایش درآمد و رقابت موفق‌تر کمک می‌کند.

یافته‌ها

سه فرصت کلیدی در انتظار بانک‌هائی است که بخواهند گامی موثر در این مسیر بردارند و تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال را نظاره‌گر باشند.

۱. دسترسی به مشتریان

در بازارهای توسعه یافته هر عضو مجازی از نسل دیجیتال از اینترنت استفاده می‌کند و تقریباً دو سوم آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای دسترسی به اطلاعات، سرگرمی یا در تماس بودن با دوستان و بستگان بهره می‌برند.

هم‌اکنون ۱۲ درصد این جامعه وبلاگ‌های اختصاصی مالی و سرمایه‌گذاری را مطالعه نموده و در گردهمائی‌های سرمایه‌گذاری برخط شرکت می‌کنند.

علیرغم این تغییرات در رفتار کاربران، بسیاری از بانک‌ها هنوز از وب‌سایت اولیه خود برای تامین اطلاعات و قادرسازی انجام معاملات استاندارد استفاده می‌کنند که طی آن ارتباط واقعی با مشتریان تنها به شعب و مراکز تماس محدود می‌شود. فناوری‌های جدید وب به گونه‌ای حائز اهمیت احتمال ارتباط بهتر در بستر اینترنت و از طریق تلفن‌های همراه هوشمند را میسر ساخته‌اند. به‌عنوان مثال بانک‌ها می‌توانند بحث و تبادل نظر در خصوص توسعه‌های اقتصادی، خدمات جدید و یا آخرین پژوهش انجام شده

روی با استفاده از این شبکه‌ها به رضایت‌مندی مطلوب می‌رسد. بدیهی است نتیجه این رضایت‌مندی خلق مشتریان جدید بانکی و در نتیجه خلق وفاداری مشتریان به بانک مورد نظر خواهد بود.

بحث اصلی: تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال و رضایت‌مندی کاربران

بسیاری از خطوط ارتباطی خدمات مشتریان بانک‌ها در طول ساعات اداری فعال هستند، موضوعی که در خصوص شبکه‌های اجتماعی صادق نیست. فناوری‌های وب ۲ روش زندگی و کار مردم را تغییر داده‌اند که طی آن برقراری ارتباط و تعامل برخط بسیار آسان‌تر شده است. این فناوری‌ها تغییرات عمده در رفتار مشتریان پدید آورده‌اند که به نوبه خود انقلابی را در صنایعی ایجاد نموده که از این فناوری‌ها به شکلی موفقیت‌آمیز در مدل‌های توزیع خود استفاده نموده‌اند. یک مثال مشخص از به‌کارگیری این فناوری‌ها شرکت خدمات مسافرتی تریپ ادوایزر (Trip Advisor) است که با بهره‌گیری از یک وبگاه به برنامه‌ریزی سفر با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.

مثال دیگر در این زمینه ارتباطات راه دور است که یک خدمت اینترنتی هم‌چون اسکایپ به چنان موفقیتی دست یافته که استفاده عموم از خدمات اپراتورهای سنتی تلفن را به شدت کاهش داده است.

مدل سنتی بانکداری از اجزای کاملاً معجزا شکل گرفته است. به‌عنوان مثال بانکداری خرد (Retail Banking)، بانکداری کلان (Mass Affluent Banking) و بانکداری کوچک و متوسط (Small and Midsized Enterprise) هر بخش از بانکداری فوق بر پایه فروش‌های متعدد و کانال‌های توزیع در برگیرنده دستگاه‌های خودپرداز، شعب، مراکز ارتباط با مشتریان، اینترنت بانک، موبایل بانک، و هم‌چنین دستگاه‌هائی مانند وب کیوسک و ماشین‌های دریافت چک (CDM) به فعالیت می‌پردازد.

هر بخش نیز به ارائه محصولات متنوع بانکداری سنتی هم‌چون امور مربوط به چک و کلرینگ، حساب‌های جاری، پس‌انداز، سپرده‌های کوتاه مدت و بلند مدت، کارت‌های بدهی، خرید و اعتباری، اعطای تسهیلات، ترهین، سرمایه‌گذاری، مشاوره بانکی و خدمات صندوق امانات می‌پردازد.

درباره نرخ سود را برای مشتریان هدف میسر سازند. مشارکت فعال در شبکه‌های اجتماعی وفاداری را در میان مشتریان موجود افزایش داده و مشتریان جدید را مجذوب می‌کند. موسسه مالی ولز فارگو (Wells Fargo) در ایالات متحده مثالی از پذیرش این فناوری‌ها است. وبسایت این موسسه بلاگ‌های متعددی با پوشش موضوعاتی هم‌چون اطلاعات مالی عمومی و شرایط اقتصادی محیطی و هم‌چنین بلاگی مخصوص دانشجویان را ارائه می‌دهد. این وبسایت به ارائه ویدئوهای یوتیوب درباره موسسه، صفحات فیس‌بوک و توانایی ارتباط با توئیتر می‌پردازد. از ویژگی‌های کلی بانکداری شبکه اجتماعی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. اتکای بسیار بر فناوری‌های نوین
۲. به‌کارگیری بلاگ‌ها
۳. مجامع آنلاین
۴. حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور ارتباط با مشتریان

بانک‌هائی هم‌چون BBVA در اسپانیا و Fidor Bank در آلمان مثال‌هائی خوب برای به‌کارگیری این فناوری‌ها محسوب می‌شوند.

خدمات فیدور بانک آلمان شامل کیف پول الکترونیک، دسترسی سریع و امن به حساب‌ها و انجام تراکنش‌های الکترونیک و برنامه‌ای فوق‌العاده برای مشتریانی که در جامعه آن بانک حضور فعال دارند به شکل جایزه در نظر گرفته شده است. مزایای چنین خدماتی در بستر شبکه‌های اجتماعی، افزایش درآمد و بازخورد مشتریان است. در موضوع افزایش درآمد، مشتریان به‌صورت آنلاین مشارکت می‌جویند، به ارزیابی و بحث درباره محصولات و خدمات جدید بانک می‌پردازند. در بحث بازخورد، بانک‌ها این امکان را دارند که از بازخورد فیلتر نشده مشتریان بهره‌مند شده و از این طریق به توسعه و بهبود خدمات خود همت گمارند.

۲. کاهش هزینه‌ها

ارتباط با مشتریان از مراکز ارتباطی بانک‌ها به پایگاه‌های وب منتقل شده و به‌شکلی حائز اهمیت هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. هزینه‌هائی که گاه بسیار پائین‌تر از ایجاد یک شعبه جدید است.

۳. اعتمادسازی مجدد

فناوری‌های وب ۲ به مشتریان کمک می‌کنند تا محصولات مالی پیچیده بانک‌ها را بهتر بفهمند و از آن‌ها برخوردار شوند. مشاوره آنلاین بانکی منبعی بسیار ارزشمند از اطلاعات مالی را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد.

از سایر موارد می‌توان به ارائه ویدئوهائی اشاره کرد که به توضیح و تاویل محصولات بانکی می‌پردازند.

امکان ارتباط تصویری با مشاوران مالی از طریق تماس‌های تصویری، میزبانی آنلاین اجتماعات و گردهمائی‌های مرتبط با مسائل مالی در وبسایت بانک‌ها و انتقال آن به شبکه‌های اجتماعی مشتریان را قادر می‌سازد تا با سایر مشتریان و با مقامات بانک درباره محصولات بانکی به بحث و تبادل نظر بپردازند.

نتیجه‌گیری

هم‌چنان‌که جهان روزبه‌روز دیجیتالی‌تر می‌شود، فناوری‌های نوین جذابیت ویژه‌ای را برای نسل مصرف‌کننده جدید فراهم می‌آورند. این مصرف‌کنندگان بسیار حرفه‌ای، همراه با بهره‌وری بالا و بسیار فعال در فضای مجازی هستند. مشارکت این نسل فعال در شبکه‌های اجتماعی و صفحات بانک‌های خرد، ارزشی بلند مدت به این بانک‌ها می‌بخشد. مقصود و مراد این نسل دیجیتال جستجوی مشاوره بانکی با معنا و معاملات بانکی مناسب می‌باشد. لذا بدیهی است که این نسل از مشتریان به موسسات مالی اقبال خواهند داشت که حضوری پر قدرت در وب ۲ دارند. در نهایت این موضوع حائز اهمیت است که مخاطب فعال، پویا، آشنا با فضاها و مجازی و بسیار فعال در شبکه‌های اجتماعی آگاهانه به انتخاب رسانه مورد نظر خود پرداخته و چنانچه مایل به بهره‌گیری از خدمات بانکی باشد، به همان بانکی مراجعه می‌کند که خدمات خود را در بستر وب و در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌نماید. بدین روی نظریه استفاده و رضایت‌مندی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی (رسانه انتخابی مشتریان) و ارائه خدمات بانکی در آن‌ها مطابقت می‌یابد.

فهرست منابع

۱. کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بانک بازیابی شده از:
[Http: //epbank.ir/port-payments /the use of social media in banking](http://epbank.ir/port-payments/the-use-of-social-media-in-banking)
۲. بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بازیابی شده از:
[Http: //asrebank.ir/news/18816](http://asrebank.ir/news/18816)
۳. شبکه‌های اجتماعی آینده بانکداری مجازی، سوده کارگر، بازیابی شده از:
[Http: //khabareghtesadi.com/fa/news/24103](http://khabareghtesadi.com/fa/news/24103)
[Http: //www.forbes.com/ sites/ tomgroenfeldt/ 2014/ 04/ 25](http://www.forbes.com/sites/tomgroenfeldt/2014/04/25)
[Http://www.strategy-business.com/ article/ 11202:](http://www.strategy-business.com/article/11202)
Boyd, D. M & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
Ding, H. & Zhang, J. (2010). Social media and participatory risk communication during the H1N1 flu epidemic: A comparative study of the United States and China. *China Media Research*, 6(4), 80-91.
Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2). Retrieved on 29 May 2013 from <http://jiad.org/article22.html>
Swisher, Peter Simeon. 2007 (3). The managed web: A look at the impact of web 2.0 on media asset management for the enterprise. *Journal of digital asset management*, 3 , 32-42

