

رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین

مجید حیدری^۱، علی دلاور^{۲*}، سید عبدالله سجادی جاغرق^۳، علی اکبر فرهنگی^۴، کامران محمدخانی^۵

^۱ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت رسانه، تهران، ایران

^۲ استاد، دانشگاه علامه طباطبایی، گروه مدیریت، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت رسانه، تهران، ایران

^۴ استاد، دانشگاه تهران، گروه مدیریت دولتی، تهران، ایران

^۵ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت، تهران، ایران

تاریخ دریافت: آبان ۱۳۹۶، اصلاحیه: آبان ۱۳۹۶، پذیرش: آذر ۱۳۹۶

چکیده

در بانکداری نوین، بانک‌ها و مؤسسات اعتباری می‌توانند در امور مرتبط با بازاریابی، خدمات مشتری و اطلاع‌رسانی به هنگام، از کاربران حرفه‌ای رسانه‌های اجتماعی بشمار آیند؛ زیرا استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عاملی مؤثر در موفقیت بانک‌های امروزی خواهد بود. از سوی دیگر با توجه نقش رسانه‌ها در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی، این پژوهش هدف اصلی خود را بررسی عوامل مؤثر بر رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی قرار داده است. پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی و به منظور گردآوری اطلاعات، نظرات اساتید، خبرگان، صاحب‌نظران حوزه بانکداری و مدیران ارشد و میانی شعب بانک تجارت در قالب ۲۱۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. پس از اینکه نرمال بودن تمامی متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تأیید شد؛ با استفاده از آزمون‌های آماری به راستی آزمایی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. نتایج نشان داد متغیرهای مورد بررسی در پژوهش سطح معناداری مناسبی قرار داشته و رتبه‌بندی میانگین متغیرهای پژوهش تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. افزایش موانع قانونی، پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کند و میان وضعیت موجود چهار متغیر پژوهش تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی دارای رتبه یکسانی نیستند. رتبه‌های به‌دست‌آمده به ترتیب از رتبه ۱ تا ۴ عبارتند از: پذیرش مشتریان (۲/۹۳)، زیرساخت (۲/۹۰)، فرهنگ اجتماعی (۲/۵۳) و موانع قانونی (۱/۶۳). همچنین میانگین نمرات مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش بر حسب جنسیت و سن، برخلاف تحصیلات تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی، بانکداری نوین، بانک تجارت

۱- مقدمه

اینترنت، بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی و فناورانه اقتصاد کهن را به چالش کشیده و با بهبود بیش از پیش فضای کسب و کار و ایجاد محیط شدید رقابتی در قرن ۲۱، حفظ بنگاه‌ها (اعم از تولیدی و غیرتولیدی) و ادامه بقا در چنین محیطی به فرایندی دشوار تبدیل شده است. از این رو کسب و کارها در تلاش‌اند تا سهم بازار خود را از طریق ارتقاء سرمایه‌های نامشهود و اتخاذ استراتژی‌های مناسب افزایش داده و عملکرد سازمانی خود را در محیط کسب و کار بهبود بخشند [۵].

یکی از بنگاه‌های اقتصادی که امروزه با رقبای بسیاری در کشور در حال رقابت است، بانک‌ها و مؤسسات اعتباری هستند که به استناد آخرین اطلاعات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، هم‌اکنون ۳۵ بانک و مؤسسه اعتباری مجاز به تفکیک ۳ بانک تجاری دولتی (سپه، پست بانک و ملی)؛ ۵ بانک تخصصی دولتی (توسعه صادرات ایران، صنعت و

معدن، کشاورزی، مسکن و توسعه تعاون)؛ ۲۰ بانک غیردولتی (اقتصاد نوین، پارسیان، کارآفرین، سامان، پاسارگاد، سرمایه، سینا، شهر، دی، انصار، تجارت، رفاه کارگران، صادرات، ملت، حکمت ایرانیان، گردشگری، ایران زمین، خاورمیانه، آینده و قوامین)؛ ۲ بانک قرض‌الحسنه (رسالت و مهر ایران)؛ و ۵ مؤسسه اعتباری مجاز (توسعه، کاسپین، کوثر، ملل و نور) در حال فعالیت هستند [۹]؛ که از یک طرف همه آنها با چالش‌هایی مانند تشدید رقابت داخلی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و نیاز آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات؛ و از سوی دیگر وجود برخی از مؤسسات غیرمجاز مالی و اعتباری که در پرداخت سود و تسهیلات از قانون تبعیت نمی‌کنند و از شیوه‌های بازاریابی غیرقانونی و نامتعارف بهره می‌گیرند، باعث شده است که بانک‌ها در جذب حداکثری مشتری و رفع نیازها و خواسته‌های آنان نتوانند بخوبی

*majid_heidari6@yahoo.com

حاضر و با توجه به اینکه بانک تجارت به عنوان یکی از بانک‌های پیش‌تاز در عرصه بانکداری کشور، از این تحولات محیطی اعم از فناورانه و رقابتی به دور نبوده و با توجه به اینکه در فضای رقابتی صنعت بانکداری در ایران، دیگر تبلیغات به شیوه‌های سنتی گذشته اثربخش نیست، بنابراین عدم بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی، برابر با عدم موفقیت در عرصه بازاریابی و دور ماندن از قافله صنعت بانکداری نوین خواهد بود. به‌خصوص این مسأله در کشور ما به دلیل نوظهور بودن، برای بانک‌هایی که در این زمینه پیش‌قدم می‌شوند می‌تواند سکوی پرش بسیار مناسبی را فراهم آورد که مسئله اصلی در این رابطه، به کارگیری استراتژی مناسب برای خلق فضای مشتری مدار است. برای این منظور، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در نظر گرفته شد و قرار بر این شد برای دستیابی به هدف پژوهش به سؤالات زیر پاسخ داده شود.

۱. عوامل (مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش) در چه سطح معناداری قرار دارند؟
۲. رتبه‌بندی میانگین متغیرهای پژوهش چه وضعیتی را نشان می‌دهد؟
۳. میزان تأثیر عوامل زیرساخت، موانع قانونی، پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟
۴. میزان تأثیر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی چقدر است؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱ بازاریابی و تبلیغات در محیط رسانه‌ای امروزی

بازاریابی عبارت است از «فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به منظور انجام مبادلاتی که هم برای افراد و هم برای سازمان رضایت‌بخش باشد». بازاریابان بر ترکیب صحیح عناصر آمیخته بازاریابی موردنیاز برای جذب و ارضای مشتریان اولیه یا بخش‌های مختلف بازار هدف تأکید می‌نمایند. این تصمیمات مربوط به آمیخته بازاریابی در تعیین محتوای پیام و جایگاه تبلیغاتی رسانه حائز اهمیت است. نقش تبلیغات در آمیخته بازاریابی انتقال ارزشی است که یک نشان، تجاری، محصول یا خدمت جهت ارائه به بازار هدف مطلوبش دارد [۱۰].

رشد سیستم کابلی، کانال‌های مستقیم ماهواره و اینترنت، باعث تکه‌تکه شدن مخاطبان رسانه‌های جمعی شده است. تبلیغات کنندگان می‌بایست به شناسایی و جذب گروه‌هایی از مشتریان که ویژگی‌های مشابه‌تری داشتن می‌پرداختند. نتیجه این پراکندگی مخاطبان این است که تبلیغات کنندگان دامنه انتخاب‌های وسیع‌تری برای مکان‌یابی تبلیغاتی، شامل رسانه‌های سنتی، غیر سنتی تخصصی در اختیار خواهند

عمل کنند که این منجر به خطر از دست دادن مشتریان ناراضی و روی آوردن آنها به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی آنها را به دنبال خواهد داشت و بر عملکرد آنها آثار نامطلوبی می‌گذارد.

در این میان، یکی از مکانیزم‌های نوین در حوزه جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتری، استراتژی بازاریابی ارتباطی است که به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی مورد توجه مدیران بنگاه‌های تولیدی و غیرتولیدی قرار گرفته است. بازاریابی ارتباطی هنر هر کسب و کاری تلقی شده که برای اولین بار به طور رسمی توسط «بری» در زمینه خدمات به کار گرفته شد و از آن به عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتریان یاد کرده است. بازاریابی ارتباطی فرایند ایجاد، شناسایی، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در یک سود دوجانبه معرفی شده، به طوری که اهداف تمام گروه‌ها در این رابطه تأمین شود. به عبارتی دیگر، بازاریابی ارتباطی یک مؤلفه حیاتی از فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد که در صورت اثربخش بودن اطمینان حاصل خواهد کرد که پیام‌های درست از طریق کانال‌های مناسب به مخاطبان درست منتقل می‌شوند [۲۱]. هدف بازاریابی ارتباطی نیز عبارتند از: ۱) اطلاع‌رسانی به بازار هدف درباره برند، ۲) متقاعد کردن آنها درباره استفاده از محصولات و خدمات، ۳) یادآوری مشتریان درباره محصولات و خدمات شما از طریق کانال‌های بازاریابی مختلف [۱۲]. علاوه بر این، بازاریابی رابطه‌مند باعث افزایش سهم بازار، سودآوری و کاهش هزینه‌های شرکت خواهد شد [۱۹].

از سویی دیگر، امروزه یکی از عوامل اساسی در پیشبرد اهداف بازاریابی ارتباطی، نقشی است که رسانه اجتماعی ایفا می‌کنند. در سال‌های اخیر ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی به شدت گسترش یافته است به طوری که هم اکنون رسانه‌های اجتماعی یکی از بارزترین ابزار ارتباطی بازاریابی محسوب می‌شوند. این ارتباطات در حال تأثیر گذاری تدریجی در رویه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بشر می‌باشد از این‌رو از دایره توجه مدیران سازمان‌های مختلف دور نمانده است؛ زیرا پی برده‌اند که رسانه اجتماعی ارزش‌های متنوعی از جمله ارتقاء محبوبیت و شهرت برند، تسهیل تبلیغات دهان به دهان، به اشتراک‌گذاری اطلاعات در یک قلمرو کسب و کار و خلق پشتیبانی اجتماعی برای مشتریان، را به بنگاه‌ها پیشنهاد می‌کند. همچنین رسانه اجتماعی فرصتی را برای کسب و کارها برای بیشتر جذاب شدن حتی در سطح جهانی فراهم می‌نماید [۱۴]. به علاوه از جمله مزایای رسانه‌های اجتماعی را می‌توان کاهش هزینه‌ها و افزایش احتمال ایجاد درآمد دانست [۲۲]. بدین خاطر است که امروزه تمامی سازمان‌های بزرگ و کوچک در دنیا، استفاده از رسانه‌ها و راه انداختن صفحات متعدد در شبکه اجتماعی به منظور تعامل فعال با مشتریان و مخاطبین خود را یکی از اولویت‌های توسعه سازمانی قلمداد می‌کنند؛ به طوری که از این طریق می‌توانند نبض بازار خود را در دست گرفته و تعامل زنده، واقعی و صمیمانه‌ای با مخاطبین خود داشته باشند.

نظر به اهمیت رسانه‌های اجتماعی و استراتژی بازاریابی ارتباطی در عصر

داشت [۱۰].

رسانه‌های جمعی سنتی مثل رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات مخاطبان انگوری را مورد هدف قرار می‌دهند و مخاطبان خاص جذب مطالب و محتواهای ویژه می‌شوند. رسانه‌های غیر سنتی شامل اینترنت، تلویزیون‌های سالن‌های انتظار فرودگاه‌ها، پوسترهای نصب‌شده در اماکن عمومی، کارت‌های فروشگاه‌های خواروبارفروشی و تبلیغات بر روی زمین. به سال‌های تخصصی نیز شامل پست مستقیم، بیلبوردها، پوسترهای مترو یا تبلیغات بر روی اتوبوس‌ها می‌شود. سایر رسانه‌های تخصصی به جذب مخاطب خاص می‌پردازند و این افراد حرفه‌ای نظیر پزشکان و وکلای از فیلم‌ها و رسانه‌های سنتی، برنامه‌های تجاری، نمایشگاه‌ها، نوارها و لوح‌های فشرده استفاده می‌کنند. مدیران رسانه باید بدانند که در حال حاضر تبلیغات کنندگان به هنگام تصمیم‌گیری در مورد مکان تبلیغاتشان، رقبای مختلفی را در نظر می‌گیرند [۱۰].

۲-۲ استراتژی ارتباطی بازاریابی

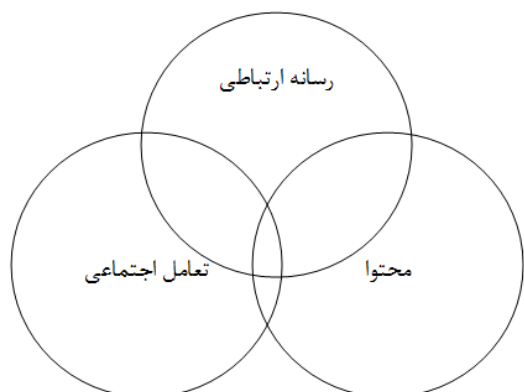
بازاریابی ارتباطی در تلاش است ارتباطاتی را که سال‌ها پیش‌بین فروشگاه‌ها و مشتریانشان برقرار بوده در دنیای مدرن امروز به نحوی تقلید و پیاده‌سازی کند. در بازاریابی ارتباطی از ابزارهای مختلفی برای حفظ مشتری استفاده می‌شود؛ مانند ارتباطات، پاداش، شخصی‌سازی، رفتار ترجیحی و غیره. ارتباطات فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیام درمی‌آید و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. در بازاریابی، ارتباطات این‌گونه تعریف می‌شود: تبلیغات، نیروی فروش، روابط عمومی، بسته‌بندی، فروش و هر شکل بیانی که شرکت از طریق محصولات و یا خدمات خود به محیط خارج ارسال می‌دارد. ارتباطات اغلب در جست‌وجوی آموختن یک واقعیت در مورد محصول و یا خدمات به مخاطبان، تحریک آنها به جست‌وجوی اطلاعات در مورد محصول و یا خدمات، ایجاد علاقه‌مندی به آن، توصیه استفاده از آن به دیگران، احساس رضایت از خرید و یا سایر شیوه‌های تأثیر در گروه‌های مرتبط است. در نتیجه ارتباطات می‌تواند ابزار مهمی برای جذب و حفظ مشتری باشد [۶]. مدیریت استراتژیک ارتباطات بازاریابی به فرایندهای ارائه، کنترل و ارزیابی کانال‌های ارتباطی با مخاطبان و بازار هدف می‌گویند و شامل مدیریت استراتژیک پیام و مدیریت استراتژیک رسانه است [۴]. در تعریفی دیگر، استراتژی بازاریابی ارتباطی به عنوان برنامه کسب و کار برای اشاعه و ترویج اطلاعات محصول و توسعه اطلاع‌رسانی و آگاهی از برند مطرح شده است که به توسعه آگاهی از برند، که اطلاعات محصول یا خدمت را به ادراکات درباره ویژگی‌های محصول و جایگاهش در بازار تبدیل می‌کند، کمک می‌کند [۱۳].

۳-۲ رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی ارتباطی است که اثر متقابل، ایجاد، مبادله و انتشار اطلاعات میان شرکت‌ها و شبکه‌های

اجتماع مشتریان‌شان را تسهیل می‌کنند [۱۸]. این تعریف بسیار به تعریف وب ۲ نزدیک است. وب ۲ به اصطلاح پوشش‌دهنده است برای فضایی که در آن محتوای ایجاد شده توسط افراد دائماً توسط سایر کاربران با همکاری مشترک و به صورت تشریح مساعی، تغییر داده می‌شود [۱۷]. این واژه‌ها بسیار به یکدیگر نزدیکند اما در بسیاری از فرمول‌ها، متون و مقالات آکادمیک مرزی بین آن‌ها قائل می‌شوند [۱۱]. از سویی، ساجید سی^۱ (۲۰۱۶) مطرح کرد که رسانه اجتماعی یک منبع مبتنی بر اینترنت برای به اشتراک‌گذاری و تبیین جزئیات در میان انسان‌هاست [۲۲].

آندره کاپلان و مایکل هانلین (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک نسل دوم وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند [۱۷]. نسل اول وب (۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰) شامل ایمیل، وب‌سایت، موتورهای جستجو، یلوپیج‌ها، دایرکتوری‌ها و چت‌روم‌ها است و نسل دوم وب یا رسانه‌های اجتماعی (۲۰۰۰ تاکنون) شامل شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها می‌باشند. سه عنصر می‌بایست در مجموعه تعریف رسانه اجتماعی برای کارکرد صحیح وجود داشته باشد. شکل (۱) رابطه متقابل میان اجزا را نشان می‌دهد. رسانه اجتماعی فصل مشترک سه عامل رسانه ارتباطی^۲، محتوا^۳ و تعامل اجتماعی^۴ است.



شکل (۱): روابط متقابل اجزای رسانه‌های اجتماعی

۲-۴ عوامل مؤثر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی

در پژوهش حاضر چهار متغیر زیرساخت‌های فنی، موانع قانونی، فرهنگ اجتماعی و پذیرش مشتریان به‌عنوان عوامل مؤثر بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی مدنظر قرار

1- Sajid Si
2- Communication Media
3- Content
4- Social Interaction

گرفتند که به شرح ذیل می‌باشند:

زیرساخت: مبنا، پایه و اساس یک چیز را زیرساخت گویند، که شی بر روی آن بنا شده است و در حال حاضر با همان بنا در حال نمایش است. در تعریف زیرساخت، به دسته‌ای از عوامل ساختاری (سازنده) به هم پیوسته گفته می‌شود که در شکل‌گیری مدل، مفهوم و یا هر چیز عینی و ذهنی نقش بسزایی دارد. در واقع بدون این عوامل شکل‌گیری موضوع مورد نظر امکان‌پذیر نیست. در رساله حاضر بیشتر زیرساخت فن‌آوری مدنظر است مانند سیستم‌های زیربنای مخابرات (فیبر نوری، گیرنده‌های ماهواره‌ای و...) شبکه‌های اینترنت در سرعت و دسترسی، سرویس‌دهندگان خدمات اینترنتی و غیره.

مواع قانونی: به مجموعه‌ای از قوانین دولتی اتخاذ شده چه برای کارکنان و چه برای مشتریان به منظور جلوگیری از تخدیدیگری را مواع قانونی گویند. فیلترینگ اینترنتی یا فیلترینگ، عبارت است از محدود کردن دسترسی کاربران اینترنت به وب‌گاه‌ها و خدمات اینترنتی که از دیدگاه متولیان فرهنگی و سیاسی هر کشور برای مصرف عموم مناسب نیست. اعمال فیلتر به وسیله ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی انجام می‌شود ولی تعیین سطح، مصادیق و سیاست‌های فیلترینگ با حکومت‌هاست.

فرهنگ اجتماعی: وقتی از خصوصیات صحبت می‌کنیم که نه فراگیر نوع انسانی است و نه مختص فردی مشخص که او را از تمام انسان‌ها جدا کند، مفهوم فرهنگ متولد می‌شود بدین ترتیب بدیهی است که امکان عضویت هر فرد در حوزه‌های فرهنگی بسیار وجود داشته باشد. به سخن ساده‌تر فرهنگ مجموعه خصوصیتی است که گروهی را از گروه دیگر متمایز می‌کند [۳]. ادوارد ساپیر فرهنگ را نظام رفتارها و حالات متکی بر ضمیر ناخودآگاه می‌داند و معتقد است که فرهنگ یک گروه، ابداع تمام مدل‌های اجتماعی رفتار است که به وسیله همه یا اکثریت اعضای گروه، جامعه‌ی عمل به خود می‌پوشد. تایلر نیز فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده از معارف، اعتقادات، هنرها، صنایع، تکنیک‌ها، اخلاق، قوانین، سنت‌ها و سرانجام تمام عادت‌ها، رفتار و ضوابطی می‌داند که انسان به‌عنوان عضو یک جامعه آن را از جامعه خود فرا می‌گیرد و در قبال جامعه متعهد می‌شود.

پذیرش مشتریان: براساس مدل پذیرش تکنولوژی، سه عامل در گرایش به پذیرش و استفاده از یک تکنولوژی نقش دارند [۸]:

- درک سهولت استفاده: میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص نیاز به تلاش زیادی جهت یادگیری ندارد. یعنی کار کردن با یک سیستم تا چه میزان از نظر شخص آسان است.
- درک مفید بودن: میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص بر سطح عملکرد او می‌افزاید. یعنی میزانی که یک فن‌آوری از نظر شخص موجب می‌شود تا در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره بیشتری ببرد.

- هنجار درونی: عبارت است از درک فرد نسبت به افرادی از نظر او دارای اهمیت هستند که چه نگرشی در مورد سیستم جدید دارند. این مفهوم با عبارت «نفوذ اجتماعی» بیان می‌شود یعنی میزانی که یک تکنولوژی جدید در جامعه مقبولیت یافته است.

۲-۵ پیشینه پژوهش

موتمنی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های جمعی بر رفتار بازار»، به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند که همزمان با پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، بانک‌ها و مؤسسات مالی روش‌های جدیدی را برای به منظور خدمات‌رسانی بیشتر به مشتریان خود عرضه می‌کنند، یکی از این روش‌ها، بانکداری اینترنتی می‌باشد. با توجه به دسترسی تقریباً همگانی به اینترنت، بانک‌ها علاقه‌مند به استفاده از این روش می‌باشند. لیکن علیرغم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده روی توسعه بانکداری الکترونیک، شواهد حاکی از نرخ پایین پذیرش این بازار از سوی مشتریان می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر رسانه‌های جمعی در استفاده از بانکداری اینترنتی می‌باشد. جهت آزمون فرضیات از تحلیل همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصله مؤید تأثیر مستقیم سهولت استفاده بر سودمندی ادراکی، تأثیر اعتماد و سودمندی ادراکی بر گرایش به استفاده، تأثیر اعتماد و سودمندی ادراکی بر نگرش درباره استفاده می‌باشد. همچنین تأثیر اعتماد بر سودمندی ادراکی و تأثیر سهولت استفاده بر گرایش به استفاده که در مدل اولیه مورد توجه قرار نگرفته بود، در مدل نهایی تأیید شد [۷].

دادگر (۱۳۹۱)، در رساله دکترای خود به موضوع «طراحی و تبیین مدلی برای تحلیل عوامل و تبدیل رسانه‌های فعلی به رسانه‌های الکترونیک در جهت تعیین عوامل تأثیرگذار بر انتخابات مشتری» پرداخته است. اهداف این پژوهش عبارتند از: شناسایی عوامل تأثیرگذار بر شرکت‌های الکترونیکی کشور، تعیین میزان تأثیر هر یک از عوامل در چابک بودن سازمان‌ها، تعیین میزان همبستگی بین عوامل اثرگذار رسانه‌ای و جامعه‌شناسی در سبک‌های مدیریتی سازمان‌ها. در این پژوهش نقش ساختار، رهبری، فرهنگ سازمانی و به‌کارگیری فناوری اطلاعات، کیفیت نیروی انسانی و داشتن نگرش تحقیقاتی در ترجیحات مشتریان و نحوه تعامل آنها با رسانه‌های اجتماعی بررسی گردیده است. برای اندازه‌گیری سطح انتخاب و همچنین وضعیت شش عامل درون‌سازمانی تنظیم و در ۲۳ شرکت فعال در زمینه الکترونیک بکارگرفته شد و در نهایت با استفاده از روش رگرسیون و تحلیل مسیر میزان تأثیرگذاری این عوامل بر یکدیگر در مدلی از چگونگی تعامل عوامل مورد بررسی مطالعه به دست آمد. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل رهبری و فرهنگ سازمانی بیشترین نقش را در انتخابات مشتری جهت اعتماد به فعالیت الکترونیک شرکت داشته و دارای تأثیر مستقیم می‌باشد. کیفیت رسانه‌ها و ساختار سازمانی بر انتخاب مشتری تأثیر

غیرمستقیم دارند. رهبری با دو ویژگی آینده‌نگری و هدف‌گرایی و توانایی حل مسئله کلیدی‌ترین و کیفیت نیروی انسانی از محوری‌ترین عوامل بشمار می‌روند [۳].

امامی (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌ها خوب- بد- زشت» به سه دیدگاه کلی در مورد ورود بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری به حیطه رسانه‌های اجتماعی پرداخت. اولین رویکرد، دیدگاهی خوش‌بینانه است که رسانه‌های اجتماعی را فرصتی برای توسعه و گسترش فعالیت‌های روابط عمومی بانک‌ها دانسته و دوری و عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی را حتی یک تهدید برای بانک‌ها می‌داند. رویکرد دوم، دیدگاهی بدبینانه است که طرفداران این دیدگاه معتقدند با گذشت چند سال از فعالیت شبکه‌های اجتماعی، هنوز این سایت‌ها نتوانسته‌اند ابزار ارتباطی مؤثری برای این مؤسسات و نهادهای مالی و بانکی باشند. طرفداران این دیدگاه حتی فعالیت روابط عمومی‌های فعال در بخش‌های پولی و بانکی را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یک حرکت ناشیانه و اتلاف وقت می‌دانند. در نهایت دیدگاه سومی مطرح است که نگاهی بینابین به این مسأله دارد. براساس این دیدگاه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مؤسسات مالی و بانک‌ها هنوز الزام نیست بلکه یک انتخاب است. چنانچه ارائه خدمات بانکی بر روی شبکه‌های اجتماعی توسعه یابد، می‌تواند فرصت و بستر بسیار مناسبی را برای روابط عمومی بانک‌ها فراهم کند و اقدامی در خور توجه در برقراری و تحکیم روابط با مشتریان به حساب می‌آید [۱].

رین^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «رسانه‌های اینترنتی اجتماعی راهی برای رسیدن به زنجیره تأمین سبز»، از تکنیک مقایسات زوجی برای ارزیابی قابلیت‌های محصول جهت رسیدن به ترجیحات مشتری استفاده کردند. آنها در این روش با مقایسه‌های بدست آمده تمامی زوج‌های ممکن، قابلیت‌ها را با یکدیگر ترکیب کردند تا امتیاز محصول بر اساس انتخاب و ترجیحات مشتری را بدست بیاورند آنها مدعی شده‌اند از آنجا که شاخص‌ها و تعاریف ترجیحات مشتری مبهم هستند، منطبق فازی می‌تواند این خلأ را جبران کنند [۲۰].

هوانگ و دیگران^۲ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «اولویت‌بندی عوامل رسانه‌های اجتماعی به منظور بازاریابی بین‌المللی با استفاده از شبکه عصبی فازی»، پیش‌بینی یک مدل عمومی چندمرحله‌ای برای تعیین سرمایه‌گذاری مشتری بر روی خرید یک کالای خاص را با استفاده از یک سیستم دومرحله‌ای فازی-تکه‌ای به منظور آنالیز سیستم‌های عامل به وجود آوردند. در این مقاله از ۲۱ متغیر استفاده شده که روابط همبستگی میان عامل‌ها سنجیده شده است سپس به اولویت‌بندی آنها پرداخته شده است. این مدل بیشتر در جهت اولویت‌بندی عامل‌های استراتژیک بوده است و از یک چارچوب کلی جهت استفاده در صنایع گوناگون استفاده نشده است [۱۵].

هاجلی^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه‌ای بر تأثیر رسانه اجتماعی بر مشتریان» بر ایجاد فرصت‌های جدید از سوی رسانه اجتماعی برای مشارکت مشتریان در تعامل اشاره کرد و مزایای حاصل از رسانه اجتماعی برای کسب و کارها را معرفی و مدلی چندوجهی ارائه نمود به کمک مدل‌سازی ساختاری و اسمارت پی ال اس طراحی نمود که نقش رسانه اجتماعی در توسعه تجارت الکترونیک را نشان می‌داد و پس از بررسی داده‌های گردآوری شده نتایج نشان داد که رسانه اجتماعی از طریق تعامل با مشتری، منجر به افزایش اعتماد مشتریان می‌شود. نتایج پژوهش وی همچنین نشان داد که اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد [۱۵].

در مقاله‌ای نیز تحت عنوان «ادغام ابزارهای ارتباطی بازاریابی و رسانه اجتماعی»، هدف بر این شد تا بر اساس رویکرد سیستمی و تئوریک رسانه اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی ادغام شوند. در این تحقیق جهت کسب اطلاعات از پرسشنامه استفاده کرده و نتایج حاصل از این داده‌ها را توسط نرم‌افزار SPSS با انجام آزمون‌های آماری بدست آورده است. در این تحقیق به این نتیجه رسید که جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ابتدا باید زیرساخت‌های آن را فراهم کرده تا بتوان از آن در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی استفاده کرد

ساجید سی (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «رسانه اجتماعی و نقش آن در بازاریابی»، ضمن تبیین اهمیت شگفت‌آور رسانه اجتماعی در بازار امروز، مدعی شد که امروزه شرکت‌های بین‌المللی از تبلیغات رسانه اجتماعی به عنوان یک سیستم تبلیغاتی بالقوه برای ارتقای قدرت بازاریابی خود بهره می‌گیرند [۲۱].

۲-۶ مدل مفهومی پژوهش

نتایج حاصل از بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی همواره نقش مهمی در بازاریابی الکترونیکی سازمان‌های مختلف ایفا می‌کند و این نقش روز به روز پررنگ‌تر می‌شود. اما وجه تمایز این پژوهش با سایر تحقیقات این است که در پژوهش حاضر استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی مد نظر بوده که بررسی پیشینه تحقیق، مورد مشابهی را نشان نمی‌دهد. لذا مدلی به صورت شکل (۲) برای دستیابی به تحقق هدف پژوهش و پاسخگویی به سؤالات مطرح شده ارائه گردید.

که علاوه بر دانش نظری این حوزه در سمت‌های مدیریتی بانکی واجد تجربیات بوده و در عالی‌ترین سطوح با مسائل بانکداری و استراتژی‌های آنها در حوزه مساله اصلی این پژوهش آشنا بوده‌اند. با توجه به آمار وبسایت بانک تجارت، در حال حاضر (بهار ۱۳۹۶) تعداد ۳۳۶ شعبه بانک تجارت در شهر تهران فعال هستند که از این تعداد ۶۶ شعبه به صورت طبقه بندی شده یعنی از هر یک از مناطق ۵ گانه شهر تهران ۱۳ شعبه (منطقه شمال شرق ۱۴ شعبه) انتخاب شده و پرسش‌نامه‌ها بین مدیران ارشد و میانی این شعب توزیع و تکمیل شده است. به شعب در هر یک از مناطق پنجگانه شهر تهران (شمال شرق، شمال غرب، مرکز، جنوب شرق و جنوب غرب) به صورت تصادفی مراجعه شده ولی در تکمیل پرسش‌نامه‌ها، انتخاب نمونه‌ها هدف‌دار بوده است. بدین معنی که پرسش‌نامه‌ها فقط توسط مدیران ارشد و میانی این شعب تکمیل شده است. با توجه به آمار به دست آمده از وبسایت بانک تجارت، تعداد ۴۶۳ نفر به عنوان مدیران ارشد و میانی در ۶۶ شعبه بانک تجارت منتخب مشغول فعالیت هستند. با توجه به جمعیت ۴۶۳ نفری مدیران ارشد و میانی این ۶۶ شعبه، با استفاده از فرمول کوکران (با سطح خطای ۵ درصد) حجم نمونه برابر با ۲۱۰ نفر به دست آمده و پرسش‌نامه‌ها در بین آنان توزیع و تکمیل شده است.

۳-۳ روش‌های گردآوری اطلاعات

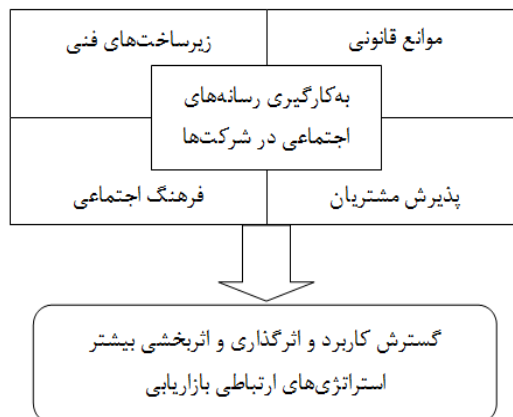
روش کتابخانه‌ای: در این پژوهش جهت گردآوری مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. روش میدانی: در پژوهش حاضر از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد بدین ترتیب که پرسشنامه‌ای متشکل از سؤالات پنج‌گزینه‌ای بین افراد نمونه توزیع گردید.

۳-۴ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روایی ابزار پژوهش از روش روایی صوری و روایی محتوایی و روایی سازه صورت پذیرفت. لذا پرسشنامه مذکور به ۱۰ نفر از اساتید و صاحب‌نظران و کارشناسان خبره مدیریت و بانکداری داده شد و روایی پرسشنامه نهایی توسط استاد راهنما مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز پیش از توزیع گسترده پرسش‌نامه نهایی، با جمع‌آوری داده‌های حاصل از ۱۵ پرسش‌نامه به کمک نرم‌افزار آماری SPSS و استفاده از روش همسانی درونی داده‌ها، پایایی پرسشنامه آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد ۰/۷۹۲ به دست آمد؛ در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل، برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش، در سه بخش توصیفی و آزمون نرمال بودن متغیرها و نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش که توسط نرم افزار SPSS و استفاده از آزمون‌های آماری به دست آمده است، پرداخته می‌شود.



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش

۲-۷ فرضیه‌های پژوهش

۱. عوامل (مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش) در سطح معناداری مناسبی قرار دارند.
۲. رتبه‌بندی میانگین متغیرهای پژوهش تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.
۳. عوامل (زیرساخت، موانع قانونی، پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی) بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
۴. به کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی تأثیر معناداری دارد.
۵. میانگین نمرات عوامل (مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش) بر حسب جنسیت تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.
۶. میانگین نمرات عوامل (مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش) بر حسب تحصیلات تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.
۷. میانگین نمرات عوامل (مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش) بر حسب سن تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱ روش اجرای پژوهش

تحقیق حاضر براساس هدف، از نوع کاربردی است. زیرا به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی است. در تقسیم‌بندی براساس نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، تحقیقات علمی را براساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز می‌توان به ۲ دسته‌ی تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) و تحقیق آزمایشی تقسیم کرد. تحقیق حاضر برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

۳-۲ جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران ارشد و میانی شعب بانک تجارت شهر تهران است. منظور افراد با سابقه حوزه بانکداری و متخصصانی است

۱-۴ یافته‌های توصیفی

جدول (۲): آزمون دوجمله‌ای، وضعیت عوامل

سطح معنی‌داری (Sig.)	نسبت مشاهده شده	تعداد (N)	نتایج / متغیرها	
۰/۰۰۰	۰/۱۳	۲۸	<=3	زیرساخت
			>3	
۰/۵۵۸	۰/۸۷	۹۸	<=3	موانع قانونی
			>3	
۰/۰۰۰	۰/۰۷	۱۴	<=3	پذیرش مشتریان
			>3	
۰/۰۰۰	۰/۸۷	۱۸۲	<=3	فرهنگ اجتماعی
			>3	
۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰	<=3	تأثیرگذاری
			>3	
۰/۰۰۰	۰/۰۷	۱۴	<=3	به‌کارگیری
			>3	
۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰	<=3	اثربخشی
			>3	
۰/۰۰۰	۰/۲۰	۴۲	<=3	میزان استفاده از خدمات الکترونیکی
			>3	

- یافته‌های توصیفی نشان داد ۵۳ درصد پاسخگویان را مردان و ۴۷ درصد را نیز زنان تشکیل داده‌اند.
- به لحاظ سنی ۱۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۳/۳ درصد در بین گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ و ۳۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز سن‌شان بین ۴۰ تا ۵۰ سال بوده است.
- بر اساس تحصیلات، ۴۰ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۶۰ درصد ۶۰ درصد نیز کارشناسی‌ارشد بوده‌اند.
- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از خدمات الکترونیکی بانک نشان داد ۶/۷ درصد در حد نیاز، ۵۳/۳ درصد گزینه خیلی کم، ۳۳/۳ درصد گزینه در حد نیاز، ۵۳/۳ درصد گزینه زیاد و ۶/۷ درصد نیز گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند.
- در نهایت میزان آشنایی پاسخگویان با رایانه به این صورت بوده است که ۲۰ درصد در حد نیاز، ۶۶/۷ درصد زیاد و ۱۳/۳ درصد نیز به صورت حرفه‌ای با رایانه کار می‌کنند.

۲-۴ یافته‌های آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

در این بخش ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن عامل‌ها و متغیرهای پژوهش محاسبه شده است که نتایج حاصل، در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): آزمون نرمال بودن عامل‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)

نتایج آزمون/متغیرها	زیرساخت	موانع قانونی	پذیرش مشتریان	فرهنگ اجتماعی	تأثیرگذاری
Z	۳/۰۲۶	۲/۸۲۲	۳/۴۶۴	۳/۲۶۲	۲/۸۲۵
سطح معناداری	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲

بر اساس اطلاعات جدول (۱)، تمامی متغیرهای مورد بررسی دارای توزیع نرمال هستند. سطح معناداری تمامی متغیرها ۰/۲ (بزرگتر از ۰/۰۵) به دست آمده است.

۳-۴ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

در فرضیه اول، ادعا شد که عوامل در سطح معناداری مناسبی قرار دارند. لذا برای آزمون فرضیه از آزمون دوجمله‌ای (آزمون نسبت) بهره گرفته شد. در این آزمون نقطه برش برای عوامل ۳ و نسبت ۰/۵ در نظر گرفته شده است. نتایج آزمون در جدول (۲) آورده شده است.

با توجه به اینکه سطح معناداری کلیه عوامل به‌جز موانع قانونی کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند؛ لذا فرض برابری نسبت با ۰/۵ رد می‌شود و نشان می‌دهد نسبت افرادی که پاسخ‌های بیشتر از متوسط داده‌اند زیاد است و به‌جز متغیر موانع قانونی، سایر متغیرها در سطح مطلوبی قرار دارند. بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در فرضیه دوم، ادعا شد که رتبه‌بندی میانگین متغیرهای پژوهش تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. لذا برای آزمون فرضیه از آزمون فریدمن بهره گرفته شد و نتایج رتبه‌بندی میانگین متغیرهای پژوهش به صورت نتایج جداول (۳) و (۴) استخراج شد.

جدول (۳): نتیجه آزمون تحلیل واریانس فریدمن

متغیر	رتبه میانگین	رتبه
زیرساخت	۲/۹۰	دوم
موانع قانونی	۱/۶۳	چهارم
پذیرش مشتریان	۲/۹۳	اول
فرهنگ اجتماعی	۲/۵۳	سوم

آزمون فرضیه از تحلیل رگرسیون خطی استفاده شد و نتایج در قالب جدول (۶) آورده شده است.

جدول (۶): نتیجه آزمون رگرسیون خطی به‌کارگیری رسانه‌ها و اثربخشی

استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ²)	آماره (F)	آماره (t)	سطح معناداری
به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی	اثربخشی استراتژی ارتباطی بازاریابی	۰/۴۳۰	۰/۱۸۵	۲۳/۴۱۴	۴/۸۳۹	۰/۰۰۰

براساس اطلاعات جدول (۶)، از آنجا که میزان سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است تحلیل واریانس نشان می‌دهد که مدل رگرسیون می‌تواند تغییرات در متغیر وابسته را توضیح دهد. میزان ضریب تعیین با مقدار ۰/۱۸۵ نیز نشان می‌دهد ۱۸/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل بیان می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که افزایش به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی اثربخشی استراتژی ارتباطی بازاریابی را تعیین می‌کند و فرضیه چهارم نیز تأیید می‌گردد.

در فرضیه پنجم، ادعا شد که میانگین نمرات عوامل (مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش) بر حسب جنسیت تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. لذا برای آزمون فرضیه از آزمون یومن ویتنی استفاده شد و نتایج در قالب جدول (۷) آورده شده است.

جدول (۷): رتبه‌ها و میانگین عوامل بر حسب جنسیت (آزمون یومن ویتنی)

سطح معناداری (sig)	آماره Z	ویلکاکسون W	یومن ویتنی	مجموع رتبه‌ها	میانگین رتبه	تعداد (N)	متغیرها/ جنسیت	
							زن	مرد
۰/۰۰۳	-۲/۹۳۳	۲۵۵۱/۵	۹۵۵/۵	۳۰۱۳/۵	۶۱/۵	۹۸	زن	زیرساخت
				۲۵۵۱/۵	۴۵/۵۶	۱۱۲	مرد	موانع قانونی
۰/۸۶۷	-۰/۱۶۸	۲۹۴۳/۵	۱۳۴۷/۵	۲۶۲۱/۵	۵۳/۵	۹۸	زن	به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی
				۲۹۴۳/۵	۵۲/۵۶	۱۱۲	مرد	پذیرش مشتریان
۰/۰۰۰	-۳/۷۳۲	۲۴۵۳/۵	۸۵۷/۵	۳۱۱۱/۵	۶۳/۵	۹۸	زن	فرهنگ مشتریان اجتماعی
				۲۴۵۳/۵	۴۳/۸۱	۱۱۲	مرد	فرهنگ اجتماعی
۰/۸۵۷	-۰/۱۸۰	۲۹۴۳/۵	۱۳۴۷/۵	۲۶۲۱/۵	۵۳/۵	۹۸	زن	تأثیرگذاری
				۲۹۴۳/۵	۵۲/۵۶	۱۱۲	مرد	به‌کارگیری
۰/۰۰۰	-۳/۶۶۵	۲۴۲۹	۸۳۳	۳۱۳۶	۶۴	۹۸	زن	اثربخشی
				۲۴۲۹	۴۳/۳۸	۱۱۲	مرد	میزان استفاده از خدمات الکترونیکی
۰/۰۰۰	-۶/۱۳۷	۲۰۳۷	۴۴۱	۳۵۲۸	۷۲	۹۸	زن	
				۲۰۳۷	۳۶/۳۸	۱۱۲	مرد	
۰/۰۰۰	-۴/۹۳۸	۲۲۳۳	۶۳۷	۳۳۳۲	۶۸	۹۸	زن	
				۲۲۳۳	۳۹/۸۸	۱۱۲	مرد	
۰/۰۱۱	-۲/۵۳۹	۲۲۰۵	۹۸۰	۲۲۰۵	۴۵	۹۸	زن	
				۳۳۶۰	۶۰	۱۱۲	مرد	

جدول (۴): مشخصات آماری آزمون تحلیل واریانس فریدمن

تعداد آزمودنی	خی ۲	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۱۰	۱۱۹/۴۸۳	۳	۰/۰۰۰

در رتبه‌بندی هر یک از عوامل نتیجه آزمون فریدمن نشان می‌دهد متغیرهای مورد بررسی رتبه‌های یکسانی ندارند. در این آزمون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و برابر با ۰/۰۰۰ حاصل شده و قابل قبول است. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان داده است که میان وضعیت موجود چهار عامل تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی دارای رتبه یکسانی نیستند. به‌طوری‌که بیشترین آن مربوط به پذیرش مشتریان با رتبه میانگین ۲/۹۳ و کمترین آن مربوط به موانع قانونی با رتبه میانگین ۱/۶۳ می‌باشد. این امتیاز برای متغیرهای زیرساخت و فرهنگ اجتماعی به ترتیب برابر با ۲/۹۰ و ۲/۵۳ به دست آمده است. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

در فرضیه سوم، ادعا شد که عوامل (زیرساخت موانع قانونی پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی) بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. لذا برای آزمون فرضیه از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد و نتایج در قالب جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۱: نتیجه آزمون رگرسیون چندگانه

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ²)	آماره (F)	آماره (t)	سطح معناداری
زیرساخت	به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۲۸	۰/۵۲۹	۲۸/۱۲۵	۱/۲۵۸	۰/۲۱۱
موانع قانونی		-	-	-	۵/۶۳۳	۰/۰۰۰
پذیرش مشتریان		-	-	-	۶/۱۱۱	۰/۰۰۰
فرهنگ اجتماعی		-	-	-	-۳/۰۵۵	۰/۰۰۳

براساس اطلاعات جدول (۵)، از آنجا که میزان سطح معناداری عوامل موانع قانونی، پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی کمتر از ۰/۰۵ است تحلیل واریانس نشان داده است؛ مدل رگرسیون می‌تواند تغییرات در متغیر وابسته را توضیح دهد. میزان ضریب تعیین کل عوامل وارد شده ۰/۵۲۹ است که نشان می‌دهد حدود ۵۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل می‌تواند بیان شود؛ بنابراین می‌توان گفت که افزایش موانع قانونی و پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کند. بدین ترتیب فرضیه سوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در فرضیه چهارم، ادعا شد که به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی تأثیر معناداری دارد. لذا برای

برای آزمون فرضیه از آزمون H کروسکال - والیس استفاده و نتایج در قالب جدول (۹) آورده شده است.

جدول (۹): رتبه‌ها و میانگین عوامل بر حسب سن (آزمون H)

سطح معناداری (Sig)	df	کای دو	میانگین رتبه	تعداد (N)	متغیرها/ بازه سنی	
					۲۰-۳۰	۳۰-۴۰
۰/۰۰۰	۲	۲۹/۲۰۰	۵۸/۲۵	۲۸	۲۰-۳۰	زیرساخت
			۳۹/۸۸	۱۱۲	۳۰-۴۰	
			۷۱/۹۰	۷۰	۴۰-۵۰	
۰/۰۰۰	۲	۵۰/۵۶۸	۵۴/۷۵	۲۸	۲۰-۳۰	موانع قانونی
			۳۵/۹۴	۱۱۲	۳۰-۴۰	
			۷۹/۶۰	۷۰	۴۰-۵۰	
۰/۰۰۰	۲	۲۷/۷۳۳	۲۸/۵۰	۲۸	۲۰-۳۰	پذیرش مشتریان
			۶۵/۲۵	۱۱۲	۳۰-۴۰	
			۴۳/۲۰	۷۰	۴۰-۵۰	
۰/۰۰۰	۲	۱۹/۸۵۸	۲۶/۷۵	۲۸	۲۰-۳۰	فرهنگ اجتماعی
			۵۲/۵۶	۱۱۲	۳۰-۴۰	
			۶۴/۲۰	۷۰	۴۰-۵۰	
۰/۰۰۰	۲	۳۳/۹۶۸	۳۹/۰۰	۲۸	۲۰-۳۰	تأثیرگذاری
			۴۲/۰۶	۱۱۲	۳۰-۴۰	
			۷۶/۱۰	۷۰	۴۰-۵۰	
۰/۰۰۳	۲	۱۱/۶۲۰	۳۹/۰۰	۲۸	۲۰-۳۰	به‌کارگیری
			۴۸/۱۹	۱۱۲	۳۰-۴۰	
			۶۶/۳۰	۷۰	۴۰-۵۰	
۰/۴۶۰	۲	۶/۱۵۴	۵۱/۲۵	۲۸	۲۰-۳۰	اثربخشی
			۴۷/۳۱	۱۱۲	۳۰-۴۰	
			۶۲/۸۰	۷۰	۴۰-۵۰	
۰/۰۰۱	۲	۱۵/۱۵۸	۷۵/۷۵	۲۸	۲۰-۳۰	میزان استفاده از خدمات الکترونیکی
			۵۵/۶۳	۱۱۲	۳۰-۴۰	
			۳۹/۷۰	۷۰	۴۰-۵۰	

بر حسب نتایج آماری جدول (۹)، از آنجاکه عوامل بر حسب سن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ دارند، نشان می‌دهد از نظر سن بین عوامل تفاوت معناداری وجود دارد. جوان‌ترها بیشتر از خدمات الکترونیکی استفاده می‌کنند. به‌کارگیری و تأثیرگذاری با افزایش سن افزایش یافته است. هرچه سن افزایش یافته موانع قانونی و فرهنگ اجتماعی نیز افزایش داشته است. بنابراین فرضیه هفتم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۵- نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، رسانه‌ها نه تنها به جایگاهی محکم در میان کاربران

بر حسب نتایج جدول (۷)، همه عوامل به‌جز موانع قانونی و فرهنگ اجتماعی دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند؛ لذا بر حسب جنسیت زن و مرد تفاوت معناداری بین آنها وجود دارد. در کلیه عوامل به‌جز میزان استفاده زنان امتیاز بالاتری اعلام نموده‌اند و در میزان استفاده مردان امتیاز بالاتری بیان داشته‌اند. بنابراین دلایل کافی برای رد فرض صفر و تأیید فرضیه پنجم پژوهش وجود دارد.

در فرضیه ششم، ادعا شد که میانگین نمرات عوامل (مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش) بر حسب تحصیلات تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. لذا برای آزمون فرضیه از آزمون H کروسکال - والیس استفاده و نتایج در قالب جدول (۸) آورده شده است.

جدول (۸): میانگین رتبه عوامل بر حسب تحصیلات (آزمون H)

سطح معناداری (Sig)	df	کای دو	میانگین رتبه	تعداد (N)	متغیرها/ سطح تحصیلات	
					کارشناسی	کارشناسی ارشد
۰/۸۶۱	۱	۰/۰۳۱	۵۳/۵۸	۸۴	زیرساخت	کارشناسی
			۵۲/۶۱	۱۲۶		کارشناسی ارشد
۰/۷۳۲	۱	۰/۱۱۷	۵۱/۸۳	۸۴	موانع قانونی	کارشناسی
			۵۳/۷۸	۱۲۶		کارشناسی ارشد
۰/۰۱۱	۱	۶/۴۲۰	۶۱/۱۷	۸۴	پذیرش مشتریان	کارشناسی
			۴۷/۵۶	۱۲۶		کارشناسی ارشد
۰/۵۸۲	۱	۰/۳۰۳	۵۴/۷۵	۸۴	فرهنگ اجتماعی	کارشناسی
			۵۱/۸۳	۱۲۶		کارشناسی ارشد
۱/۰۰۰	۱	۰/۰۰۰	۵۳/۰۰	۸۴	تأثیرگذاری	کارشناسی
			۵۱/۸۳	۱۲۶		کارشناسی ارشد
۰/۵۱۱	۱	۰/۴۳۳	۵۰/۶۷	۸۴	به‌کارگیری	کارشناسی
			۵۴/۵۶	۱۲۶		کارشناسی ارشد
۰/۰۰۷	۱	۷/۱۹۴	۶۲/۳۳	۸۴	اثربخشی	کارشناسی
			۴۲/۷۸	۱۲۶		کارشناسی ارشد
۰/۰۰۲	۱	۹/۴۲۹	۴۱/۹۲	۸۴	میزان استفاده از خدمات الکترونیکی	کارشناسی
			۶۰/۳۹	۱۲۶		کارشناسی ارشد

باتوجه به نتایج آماری آزمون در جدول (۸)، به دلیل آنکه سطح معناداری عوامل به‌جز پذیرش مشتریان، اثربخشی و میزان استفاده بیشتر از ۰/۰۵ است فرض صفر تأیید شده و عوامل بر حسب مقطع تحصیلی یکسان‌اند. شرکت‌کنندگان کارشناسی ارشد پذیرش بیشتری داشته‌اند و از خدمات الکترونیکی استفاده بیشتری می‌نمایند. همچنین اثربخشی بالاتری را اعلام نموده‌اند. بنابراین فرضیه ششم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در فرضیه هفتم، ادعا شد که میانگین نمرات عوامل (مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش) بر حسب سن تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. لذا

با ۰.۵ رد می‌شود و نشان می‌دهد نسبت افرادی که پاسخ‌های بیشتر از متوسط داده‌اند زیاد است و به‌جز موانع قانونی سایر متغیرها در سطح مطلوبی قرار دارند.

• برای رتبه‌بندی میانگین متغیرهای پژوهش از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان داد که میان وضعیت موجود چهار عامل تفاوت معنی‌داری وجود دارد یعنی دارای رتبه یکسانی نیستند. رتبه‌های به‌دست‌آمده به ترتیب از رتبه ۱ تا ۴ عبارت‌اند از: پذیرش مشتریان (۲/۹۳)، زیرساخت (۲/۹۰)، فرهنگ اجتماعی (۲/۵۳) و موانع قانونی (۱/۶۳).

• در بررسی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی نتیجه آزمون رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین کل عوامل وارد شده ۰/۵۲۹ است که نشان می‌دهد حدود ۵۲/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل می‌تواند بیان شود؛ بنابراین می‌توان گفت که افزایش موانع قانونی و پذیرش مشتریان و فرهنگ اجتماعی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کند.

• در بررسی به‌کارگیری رسانه‌ها و اثربخشی استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی با استفاده از آزمون رگرسیون خطی نشان داد میزان ضریب تعیین ۰/۱۸۵ حاصل شده که نشان می‌دهد ۱۸/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل بیان می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که افزایش به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی اثربخشی استراتژی ارتباطی بازاریابی را تعیین می‌کند.

• به منظور بررسی وضعیت عوامل بر حسب جنسیت (بررسی اینکه آیا عوامل در گروه‌های زن و مرد متفاوت‌اند یا خیر) آزمون یومن ویتنی به کار برده شد. نتایج نشان داد همه عوامل به‌جز موانع قانونی و فرهنگ اجتماعی دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند؛ لذا بر حسب جنسیت زن و مرد تفاوت معناداری بین آنها وجود دارد. در کلیه عوامل به‌جز میزان استفاده زنان امتیاز بالاتری اعلام نموده‌اند و در میزان استفاده مردان امتیاز بالاتری بیان داشته‌اند.

• جهت بررسی وضعیت عوامل بر حسب مقطع تحصیلی (بررسی اینکه آیا عوامل بر حسب مقاطع تحصیلی متفاوت‌اند یا خیر) از آزمون H کروسکال – والیس بهره گرفته شد. بر اساس نتایج این آزمون شرکت‌کنندگان فوق‌لیسانس پذیرش بیشتری داشته‌اند و از خدمات الکترونیکی استفاده بیشتری می‌نمایند. همچنین اثربخشی بالاتری را نیز اعلام نموده‌اند.

• برای بررسی وضعیت عوامل بر حسب سن (بررسی اینکه آیا عوامل در گروه‌های سنی متفاوت‌اند یا خیر) آزمون H کروسکال والیس به کار برده شد. با توجه به نتایج جوان‌ترها بیشتر از خدمات الکترونیکی استفاده می‌کنند. به‌کارگیری و تأثیرگذاری با افزایش

اینترنت دست‌یافته‌اند، بلکه آمارها نشان می‌دهد، برخی از آنها حجم بسیار بالایی از کاربران را به خود جذب کرده‌اند و این نفوذ و گسترش در زندگی روزمره این کاربران وارد شده و عملاً رسانه را به بخشی از زندگی روزمره آنها بدل کرده است. حتی اگر عضویت به معنی فعال بودن این کاربران نباشد، عضو بودن در این سایت‌ها نشان‌دهنده نوعی دگرگونی در تعاملات اجتماعی افراد از طریق برهم خوردن نظم حوزه خصوصی و عمومی آنها است.

بر این اساس از آنجا که بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری می‌توانند در امور مرتبط با بازاریابی، سرویس خدمات مشتری و اطلاع‌رسانی به هنگام، از کاربران حرفه‌ای رسانه‌های اجتماعی بشمار آیند؛ در نتیجه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عاملی مؤثر در موفقیت بانک‌های امروزی خواهد بود. نکته بارز و ناگزیر آن است که خواسته یا ناخواسته، دنیای شبکه‌های اجتماعی روز به روز گسترده‌تر و متنوع‌تر و از همه مهم‌تر کاربردی‌تر و تخصصی‌تر می‌شود؛ لذا باید خود را برای بهره‌گیری از مزیت‌های بی‌شمار آنها آماده کرد. مقوله‌هایی همچون آموزش، اطلاع-رسانی، فرهنگ‌سازی، تبلیغات مفاهیمی هستند که در حوزه اجتماعی بسیار مهم و حساس هستند. این تأثیر زمانی نمایان‌تر می‌شود که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از بسترهای مهم ترویج و حتی فروش محصولات و خدمات کسب و کارهای مختلف تلقی شود.

از دلایل پذیرش اجتماعی بالای اطلاع‌رسانی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌توان به تبادل پیام‌ها میان شبکه‌های دوستی، کوتاه بودن پیام‌ها و همچنین قابلیت‌های چندرسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد؛ اما نکته مهم در پذیرش آموزش‌های اجتماعی در چنین رسانه‌هایی، این است که بسیاری از اوقات مفاهیم و مطالب از طریق دوستان و آشنایان به مخاطب منتقل می‌شود و به همین دلیل وی در برابر پذیرش آموزش ضمن اینکه مقاومتی نشان نمی‌دهد و حتی از آن استقبال هم می‌کند و ممکن است خود عاملی برای نشر آن محتوای بازاریابی و تجارت باشد. ذات و ماهیت رسانه‌های اجتماعی چیزی جدا از دنیای واقعی انسانی نیست به واسطه فناوری‌ها و امکانات نرم‌افزاری زمینه ارتباط سریع‌تر و راحت‌تر انسان‌های را باعث می‌شود و همانند جامعه و دنیای واقعی ممکن است با چالش‌ها و مشکلات و خوبی‌هایی نیز همراه باشد و این هنر و توانمندی متخصصان و مدیران و تصمیم‌گیران است که این بسترهای مفید را در راستای اهداف کلان کسب و کار مورد استفاده قرار دهند.

در این راستا هدف این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی جهت طراحی استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی بوده است که به طور خلاصه نتایج حاصله به شرح زیر به دست آمد:

• به منظور بررسی اینکه آیا عوامل موردسنجش در سطح مناسبی قرار دارند یا خیر، از آزمون دوجمله‌ای (آزمون نسبت) بهره گرفته شد. بر اساس نتیجه این آزمون، سطح معنی‌داری کلیه عوامل به‌جز موانع قانونی کمتر از ۰/۰۵ حاصل شد. لذا فرض برابری نسبت

سن افزایش یافته است. هرچه سن افزایش یافته موانع قانونی و فرهنگ اجتماعی نیز افزایش داشته است.

بنابراین برپایه مستندات و نتایج حاصله، می‌توان این‌گونه بیان کرد که در دنیای امروز، مفاهیم نوینی وارد صنعت بانکداری شده و فناوری در حال بازتعریف همه‌چیز است. به تدریج بانکداری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در این صنعت جایی برای خودش باز کرده و نمی‌توان تصویر دقیقی از محیط اجتماعی داشت که در عین مجازی بودن، می‌خواهد خصوصی‌ترین مسائل مالی افراد را طبقه‌بندی کند. بسیار زود است برای اینکه بتوان چارچوب‌های این شاخه از بانکداری را به‌درستی ترسیم کرد اما با وجود این، برخی از بانک‌های ایران و شرکت‌های فعال در حوزه بانکی، خود را در مسیر این چرخه تغییر قرار داده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد نفوذ این رسانه‌های اجتماعی در بین اقشار مختلف مردم بسیار افزایش یافته است. از سویی دیگر بر اساس بررسی‌های صورت گرفته، بزرگ‌ترین و معروف‌ترین برندها در هر حوزه‌ای نیز دارای صفحه‌های اختصاصی خود هستند و آخرین دستاوردهای خدمات و محصولات خود را از این طریق نمایان می‌سازند. رسانه‌های اجتماعی در کنار بسیاری از صنایع به یک ابزار خدمات‌رسانی به مشتری تبدیل شده‌اند و صنعت بانکداری از این صنایع مستثنی نبوده است و جز پیشتاناز استفاده از این رسانه‌ها هستند. رسانه‌های اجتماعی به یک نیروی قدرتمند در شکل دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند. زیرا بازاریابی دهان‌به‌دهان را تقویت کرده‌اند و به‌سرعت در تصمیمات خرید مشتریان اهمیت پیدا می‌کنند. برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در زمینه رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان بایستی شیوه به کار بردن این خط‌مشی‌ها را بیاموزند. با وجود اینکه تبلیغات یک منبع موثق اطلاعاتی است، رسانه‌های اجتماعی ممکن است به‌مراتب مهم‌تر از تبلیغات شوند و از آنجایی که مصرف‌کنندگان حجم زیادی از پیام‌ها را در این شبکه‌ها قرار می‌دهند، بازاریابان آگاهی و کنترل کمتری نسبت به این پیام‌ها دارند.

در پایان به مدیران بانک تجارت و سایر سازمان‌هایی که با ساختاری مشابه به دنبال افزایش سهم بازار خود در محیط رقابتی بانکداری هستند، آینده‌پژوهی نموده و متناسب با پیشران‌های تغییر در عرصه بانکداری، با در نظر گرفتن همه جوانب به آینده‌نگاری در حوزه مشتری-مداری و جذب مشتری و تدوین راهبردهایی در حوزه استراتژی بازاریابی مبتنی بر رابطه، زمینه بهبود وضعیت خود را فراهم آورند. منظور از کلیه جوانب، در این مقاله، همان بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان درباره جدیدترین محصولات و خدماتی است که به بازار عرضه کرده است.

همچنین مدیران بانکی باید با همکاری مدیریت منابع انسانی و کارشناسان داخلی و مشاوران خارجی، بسته‌های آموزشی برای ارتقا مهارت‌ها و توانمندی‌های فناورانه کارکنان را فراهم آورند و آموزش‌های بهینه و متناسب با تحولات روز را به ویژه برای کارکنان حوزه بازاریابی و تبلیغات و همچنین کارکنانی که در خط مقدم خدمت‌رسانی هستند را

طراحی کنند.

حضور در کلیه کانال‌های موجود فضای مجازی، وبسایت‌ها، پادکست‌ها؛ علی‌رغم کلیه محدودیت‌های امنیتی و موانع قانونی، به شیوه‌هایی که به منافع ملی و بنگاهی آسیب نرساند و اطلاعات محرمانه را مصون بدارد، از دیگر پیشنهاد‌های کاربردی برای استراتژی بازاریابی ارتباطی به کمک رسانه‌های اجتماعی است.

۶- منابع و مأخذ

- [۱] امامی، حسین. (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌ها خوب بد زشت، مجموعه مقالات هفتمین همایش روابط عمومی الکترونیک، تهران.
- [۲] دادگر، حمیده. (۱۳۹۱)، طراحی و تبیین مدلی برای تحویل عوامل و تبدیل رسانه‌های فعلی به رسانه‌های الکترونیک، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- [۳] دانایی فرد، حسن. مظفری، زینب. (۱۳۸۷)، ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی، پژوهش‌های مدیریت، دوره ۱، شماره ۱، ۱۶۲-۱۳۱.
- [۴] روستا، احمد، خویه، علی. (۱۳۸۸)، مدیریت استراتژیک تبلیغات، تهران: رسا.
- [۵] زکلیکی بابایی، محمدعلی. اورک، فرزانه. (۱۳۹۴)، ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۲، شماره ۴، ۱۷۶-۱۴۷.
- [۶] صمدی، منصور. نورانی، محمد. فارسی زاده، حسین. (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. دوره ۱۴، شماره ۵۳، ۲۲۴-۲۰۵.
- [۷] موتمنی، علیرضا. (۱۳۹۰)، تأثیر رسانه‌های جمعی بر رفتار بازار، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، ۱۰۵-۸۹.
- [۸] موغلی، علیرضا. (۱۳۸۶)، پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک-های شهر شیراز، تهران: فصلنامه علوم مدیریت ایران. دوره ۲، شماره ۷، ۹۸-۸۱.
- [۹] وبسایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران «www.cbi.ir».
- [۱۰] ویکس، ژان لوبیکان، (۱۳۸۸)، مدیریت رسانه، ترجمه: طاهر روشندل اربطانی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- [11] Amerian, I., Pisarava, N., (2012), **Integrating Social Media into the Marketing Communication Strategy The case of ID24**, Master thesis within Business Administration, Jonkoping University, 1-64.
- [12] Antariksa, Y., (2015), **Marketing Communication Strategy**, Published in: Business.
- [13] Greene, F., (2012), **What is marketing communication strategy?**, Marketing & Marketing Communication.
- [14] Hajli, M. N., (2014), **A study of the impact of social media on consumers**, International Journal of Market Research, 56(3), 387-404.
- [15] Huang, C. Y., Tzeng, G. H., (2012), **Combined DEMATEL technique with hybrid MCDM methods for creating the aspired intelligent global manufacturing & logistics systems**, Annals OR, 197(1), 159-190.
- [16] Jucaityte, I., Mascinskiene, J., (2014), **Peculiarities of social media integration into marketing communication**, Procedia- Social and Behavioral Sciences, 156, 490-495.

- [17] Kaplan, A. M., Haenlein, M., (2012), **Social media: Back to the roots and back to the future**, Journal of Systems and Information Technology, 14(2), 101-104.
- [18] Larson, K., Watson. R., (2011), **The value of social media: Toward measuring social media strategies**. ICIS 2011 Proceedings, 3262-3279.
- [19] Ndubisi, N. O., Wah, C. K., (2005), **Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction**, International Journal of Bank Marketing, 23(7), 542-557.
- [20] Reins, J. A., Ebert, D. D., Lehr, D., Riper, H., Cuijpers, P., Berking, M., (2013), **Internet-based treatment of major depression for patients on a waiting list for inpatient psychotherapy: protocol for a multi-Centre randomized controlled trial** BMC Psychiatry, 13(1), 318-330.
- [21] Richards, L., (2017), **Types of marketing communication concepts**, Available in: Chron.com.
- [22] Si, S., (2016), **Social media and its role in marketing**. Business and Economics Journal, 7(1), 1-5.