

## مروری بر انواع خدمات بانکی با رویکرد شبکه های اجتماعی

محمد مهدیه<sup>۱</sup><sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۸

## An overview of the types of banking services with a social networking approach

Mohammad Mahdiye<sup>1</sup>

M.Sc. Student, Management, Payam-e-Noor, Tehran West, Tehran, Iran

Received: (24/06/2021)

Accepted: (29/07/2021)

## Abstract:

Studies show that one of the best ways for an organization to grow and excel is to build and nurture communities in the digital world. The great importance and impact of banks in the development of society requires their strong presence in the field of digital and social networks. Social networks have become a powerful force in shaping various aspects of business. This effect can be evaluated from different aspects. Customer movement towards new media, low effectiveness of advertising, the importance of word-of-mouth advertising, especially in cyberspace, access to a large number of customers and markets, limited opportunities such as cyberspace in creating and developing communication, social networking capabilities in providing And selling products, strengthening the brand is one of the most important effects of social networks in business. Banks, as one of the most important players in the field of business and commerce, are no exception to this rule, so that we see their more active presence in social networks every day. In line with the strategies adopted, they pay special attention to social networks as a new paradigm in dealing with their customers. For this reason, in this article, we will take a look at social networks and the future of banks' relationship with their customers in this way

## Keywords

Marketing, banking services, social networks

## چکیده

بررسی ها نشان دهنده آن است که یکی از بهترین روش های رشد و تعالی سازمان، ساخت و پرورش جوامع در دنیای دیجیتال است. اهمیت و تاثیر فراوان بانکها در توسعه جامعه مستلزم حضور قدرتمند آن ها در عرصه دیجیتال و شبکه های اجتماعی می باشد. شبکه های اجتماعی به یک نیروی قدرتمند در شکل دهی جنبه های مختلف تجارت تبدیل شده اند. این تاثیر را می توان از جنبه های مختلف مورد ارزیابی قرار داد. حرکت مشتریان به سوی رسانه های جدید، اثربخشی کم تبلیغات، اهمیت یافتن تبلیغات دهان به دهان به خصوص در فضای مجازی، دسترسی به انبوهی از مشتریان و بازارها، فرصت های کم نظیر فضای مجازی در ایجاد و توسعه ارتباطات، ظرفیت های بستر شبکه های اجتماعی در ارایه و فروش محصولات، تقویت برند از جمله مهمترین تاثیرات شبکه های اجتماعی در عرصه تجارت است. بانک ها نیز به عنوان یکی از مهمترین بازیگران عرصه کسب و کار و تجارت نیز از این قاعده مستثنی نیستند به طوریکه هر روزه شاهد حضور فعال تر آنها در شبکه های اجتماعی هستیم. آنها به فراخور استراتژیهای در پیش گرفته شده، توجه ویژه ای به شبکه های اجتماعی به عنوان پارادایم جدید در مواجهه با مشتریان خود نشان می دهند. به همین دلیل در این مقاله نگاهی به شبکه های اجتماعی و آینده ارتباط بانکها با مشتریانانشان از این مسیر خواهیم داشت

## واژه های کلیدی

بازاریابی، خدمات بانکی، شبکه های اجتماعی

## مقدمه

شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل اند، برای مثال: قیمت‌ها، الهامات، ایده‌ها و تبادلات مالی، دوست‌ها، خویشاوندی، تجارت، لینک‌های وب تشکیل شده است. هم‌اکنون سایت‌های شبکه های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل YAHOO یا MSN موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پراستفاده‌ترین خدمت اینترنتی شده‌اند. امروزه در حدود ۳۵۰ شبکه اجتماعی اینترنتی وجود دارد که مشهورترین آنها فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، گوگل پلاس هستند. اما آمارها در خصوص شبکه های اجتماعی بیانگر واقعیت‌های بسیار مهم و تاثیرگذاری است که فعالان عرصه تجارت به آن توجه دارند. ۳۶۵ شرکت از میان ۵۰۰ شرکت برتر دنیا دارای صفحات تجاری در توئیتر هستند. ۶۶ درصد این ۵۰۰ شرکت برتر جهانی در فیس بوک حضور دارند. از سوی دیگر آمارها نشان می دهد از هر ۳ نفر آمریکایی دو نفر در شبکه های اجتماعی عضویت دارند. موسسه emarket کاربران شبکه های اجتماعی در سال ۲۰۱۲ را ۱/۴ میلیارد نفر برآورد کرده است که سریعترین رشد را خاورمیانه، آفریقا، آسیا و اقیانوسیه تجربه کرده اند. پیش بینی ها همچنین نشان می دهد تعداد کاربران شبکه های اجتماعی در خاورمیانه و آفریقا از ۸۳ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۰ و به ۲۰۹ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۴ خواهد رسید. فیس بوک با ۸۲۶ میلیون کاربر بیشترین مخاطب را در میان دیگر شبکه های اجتماعی دارا است. ۳۶ درصد از کاربران اینترنت یعنی ۱۲ درصد جمعیت جهان در این شبکه حضور دارند. در سال ۲۰۱۲، روزانه ۳/۲ میلیارد لایک و نظر در فیس بوک ایجاد شده است. به طور متوسط کاربران اینترنت ۶ و نیم ساعت در ماه وقت خود را در شبکه های اجتماعی می گذرانند. با این آمارها کوتاه از وضعیت شبکه های اجتماعی بر کسی پوشیده نیست که آینده فضای کسب و کار در شبکه های اجتماعی رقم خواهد خورد. جایی که مشتریان ۵۵ درصد وقت حضور در اینترنت را در آن می گذرانند. بنابراین وقتی یکی از صاحب نظران بانکی ادعا می کند شاید در آینده یک بانک تنها صفحه ای در یک شبکه اجتماعی باشد، پر بیراهه سخن نگفته است. (قربانی، ۱۳۹۱)

## مبانی نظری

### شبکه های اجتماعی سازمانی

شاید شبکه استعاره غالب و مهمی از زمان ما شده باشد که برای توصیف ساختارها مورد استفاده قرار میگیرد، ساختارهایی از مغز (شبکه های عصبی)، گره‌های منحوس اجتماعی (شبکه های تروریستی) تا سیستم‌های جهانی ارتباط کامپیوتری (تارنمای گسترده جهانی). در رویکرد شبکه ها سازمانها را به عنوان سیستم‌هایی از بخش‌های وابسته به هم و با پیوندهای ضعیف دوتایی در نظر میگیریم، به طوری که مواد، انرژی و اطلاعات بین آنها در جریان است. درست نظیر سیستم‌های زنده که از سطح سلولی تا سطح سازمانی و یا سیستم ابر ملی متغیر هستند، شبکه ها نیز برای تشریح سیستم ها در تمامی سطوح تحلیلی قابل استفاده اند (اسکات و دیویس، ۲۰۰۷)

ویژگیهای عمده شبکه های اجتماعی را در انعطاف پذیری (بازسازی و واکنش پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر میکند. قابلیت مهم این شبکه ها، امکان ورود کاربران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه های اجتماعی، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کاربران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گستردگی واسطه های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است؛ و از سوی دیگر، کانونهای قدرتی که در شبکه های اجتماعی، پیرامون ارزشها، ایده ها و علایق مشترک شکل گرفته اند، در عرصه های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده اند (کاستلز، ۲۰۰۴)

### کارکردهای شبکه های اجتماعی سازمانی

**ابزار ارتباطی مؤثر:** شبکه اجتماعی سازمانی ابزاری مؤثر برای برقراری ارتباط با کارکنان است.  
**تأثیرگذاری:** شبکه اجتماعی سازمانی، بر باورها و رفتار افراد بسیار تأثیرگذار است.

**مدیریت دانش:** شبکه اجتماعی سازمانی بر مبادله دانش و دانش‌افزایی سازمانی مؤثر است.

**رویکرد رابطه محور:** در مطالعه شبکه اجتماعی سازمانی، واقعیت ویژگی‌های روابط بین و میان عناصر، درک شده و مورد بررسی قرار گیرد و شخصیت عناصر موردنظر نیست.

**قابلیت بسط:** شبکه اجتماعی سازمانی قابلیت بسط به محیط بیرون از مرزهای سازمانی را دارد. این امر امکان انتقال دانش و اطلاعات را از داخل سازمان به خارج از آن و بالعکس فراهم میسازد.

**تسهیم ارزش‌شها:** شبکه‌های اجتماعی، هنجارها و ارزش‌ها را بین اعضا تسهیم مینماید، این هنجارها و ارزش‌ها میتوانند آینده سازمان را رقم بزنند.

**ادغام‌های بدون شکست:** استفاده از شبکه‌های اجتماعی که روابط افراد را به‌خوبی شناسایی و بهینه نماید میتواند افراد را به کار با یکدیگر تشویق کرده و یک روش مناسب برای تسریع در ادغام‌های موفقیت‌آمیز باشند.

**آسان سازی تغییرات سازمانی:** ایجاد و حفظ یک مدل شبکه سازمانی مطلوب و هدفمند در زمان اجرای تغییر، موفقیت کوشش‌های تغییر را رقم میزند. بهترین راه ایجاد تعاملات سازنده با اعضای سازمان، کانال‌های ارتباطی شبکه اجتماعی سازمانی است.

**رویکرد سیستمی:** در مطالعه شبکه اجتماعی سازمانی، عناصر مورد مطالعه شامل افراد، گروه‌ها و سازمانها و جوامع در تعامل و ارتباط با یکدیگر و به صورت یک کل واحد مطالعه میشوند. شناسایی الگوهای ارتباطی در مطالعه شبکه اجتماعی سازمانی، الگوهای ارتباطی غیررسمی و مهم کشف شوند و با ساختار ارتباطات رسمی مورد مقایسه قرار گیرند (پیسوک، ۲۰۱۰)

### پیشینه‌های پژوهش

(لونید و اسکارلت، ۲۰۱۷) به بررسی عوامل مؤثر بر استفاده لونید و اسکارلت + از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار از طریق تجزیه و تحلیل نقش توییتر و یوتیوب در کسب و کارها پرداخته‌اند. در این مطالعه به تعیین عوامل مؤثر از دیدگاه کارآفرینان و مدیران شرکتهای رومانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و نتایج نشان داد که این شبکه‌های اجتماعی دارای کارکردهایی چون بهبود مکالمات و ارتباطات، تسهیم اطلاعات، شناسایی مشتریان، شهرت و معرفی محصولات و خدمات میباشد. ثابت کرده‌اند که به کارگیری شبکه‌های اجتماعی توییتر و یوتیوب، عملکرد بخش‌های مختلف شامل ارتباطات، خدمات رسانی به مشتریان، کسب مشتریان جدید، خلاقیت در ارائه خدمات، بازاریابی، شبکه‌سازی و درنهایت افزایش درآمد را با حداقل ۴۴ درصد تحت تأثیر قرار میدهند. (یوکویاما، ۲۰۱۶) نشان دادند که کارکنان در انجام کسب و کار به طور فزاینده‌ای از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از طریق سیستم عامل‌های شرکتها یا وبسایت‌های باز مانند توییتر، لینکدین یا فیسبوک استفاده میکنند ولی از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی پدیده‌های نوین هستند، تواناییها، مزایا و خطرات چنین ابزارهایی هنوز به‌طور منظم در داخل سازمانها مورد توجه قرار نگرفته است. (رضایی، ۱۳۹۵) در پژوهشی نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیرهای وفاداری و رضایت مشتریان دارد. (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵) در مطالعه‌ای در زمینه تأثیر فناوری اطلاعات در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری نتیجه با ترکیب کردن فناوری اطلاعات CRM گرفته‌اند که بازاریابی و خدمات به راحتی قادر است نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی سازمان را پوشش دهد. (سلطانی، ۱۳۹۲) در مطالعه‌ای در زمینه تأثیر فناوریهای نوین در مدیریت ارتباط با مشتری نشان داده است که عنصر استراتژی، تعریف بخش، فناوری، فرآیند و سازمان برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری موردنیاز است.

### کسب و ارائه اطلاعات:

شبکه‌های اجتماعی منبع گسترده‌ای از اطلاعات مشتریان است که بانکها برای شناخت روندهای بازار، نیازها و نظرات مشتریان به آن وابسته‌اند که مکانیزم‌های کسب و بهره‌برداری از این منبع عظیم را طرح ریزی و اجرا می‌نمایند. از سوی دیگر ارائه اطلاعات به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین و در دسترس‌ترین فرصت‌های بانکها به شمار می‌آید. تحقیقات نشان می‌دهد مشتریان برای پس از دیدن تبلیغات شرکتها ۳۱ درصد به فیس بوک، ۱۷ درصد یوتیوب و ۲۸ درصد به وب سایت شرکتها برای دریافت اطلاعات مراجعه می‌کنند. (قربانی، ۱۳۹۱)

## نوآوری:

شبکه های اجتماعی مبتنی بر ظرفیتهای فضای مجازی یکی از منابع بکر نوآوری های تکنولوژیکی، ارتباطی و خدماتی به حساب می آید که بانکها از ظرفیتهای آنها برای خلق نوآوریهای مبتنی بر ساختارها، بازارها، محصولات و شکل های مواجهه و ارائه خدمات، بهره برداری می نمایند. (قربانی، ۱۳۹۱)

## بازاریابی رابطه مند و تک به تک:

شبکه های اجتماعی بسترهای اصلی و لازم برای بازاریابی رابطه مند و بازاریابی تک به تک به مشتریان را فراهم آورده و بانکها را از سرمایه گذارهای مجزا و پر هزینه بی نیاز می کنند. توسعه و بهبود ارتباطات به عنوان مهمترین شاخص های موفقیت کسب و کارهای خدماتی به خصوص در زمینه های مالی یکی از فرصتهای بی نظیر شبکه های اجتماعی برای بانکها می باشد. (قربانی، ۱۳۹۱)

## کانال های توزیع جدید:

در کنار شکل های شناخته شده کانالهای توزیع الکترونیکی، شبکه های اجتماعی یکی از مهمترین کانالهای توزیع در آینده خواهند بود که بانکها تدابیر بهره برداری از ظرفیتهای آن را به استراتژیهای عملی تبدیل کرده اند. (قربانی، ۱۳۹۱)

## تقویت برند و اعتماد افزایی:

یکی از چالش های همیشگی پیش روی بانکها تقویت برند و اعتماد عمومی است. شبکه های اجتماعی با توجه به ماهیت و کارکردهای خود یکی از بهترین ابزارها برای تحقق چنین هدفی به شمار می آیند. تبلیغات دهان به دهان، توصیه دوستان و گروه های مرجع و حضور فعال بانکها و... زمینه های توسعه و ترویج برند و تقویت اعتماد عمومی نسبت به بانکها به خصوص در حوزه بانکداری الکترونیکی، مستقیم و مجازی به شمار می رود. به عنوان مثال ۴۸ درصد از شرکتهای هدف خود از حضور در شبکه های اجتماعی را بالابردن اطلاع از برند عنوان داشته اند. (قربانی، ۱۳۹۱)

## فروش خدمات:

طرح ریزی و ارائه خدمات مبتنی بر نوآوری های بانکی، موضوع فروش خدمات را در شبکه های اجتماعی مطرح می کند. بر همین مبنا است که بازاریابان امروزه بیش از ۲۰ ساعت از وقت خود را در هفته به ارائه ایده ها و مکانیزمهای فروش خدمات در شبکه های اجتماعی اختصاص می دهند. ۸۷ درصد کاربران شبکه های اجتماعی اعتقاد دارند که توصیه های دیگران برای خرید کالا از هر تبلیغی معتبر تر است. از سوی دیگر با فراگیر شدن فروش خدمات دیگر شرکتهای از طریق این شبکه ها، ایجاد بسترهای پرداخت در آنها یکی از فرصتهای مزیت آفرین بانکی در سالهای آتی است. (قربانی، ۱۳۹۱)

## فعالیت های پیشبردی و تبلیغاتی:

تحقیقات نشان می دهد که در زمانی که متوسط رشد تبلیغات ۲/۷ درصد در سال است، این میزان در تبلیغات آنلاین به ۷/۲ درصد در سال می رسد. این رشد نشان دهنده تغییر ذائقه و رسانه مخاطبان است. از سوی دیگر بخش قابل توجهی از تبلیغات در شبکه های اجتماعی به صورت دهان به دهان و به صورت ویروسی انجام می شود که تاثیر شگرفی بر کارایی و اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی دارد به طوری که پیش بینی می شود هزینه تبلیغات به ازای هر کار از ۳۹ دلار سال ۲۰۱۰ به ۶۰ دلار در سال ۲۰۱۶ برسد. همچنین

شبکه های اجتماعی رسانه های تعاملی، فعال و دارای امکانات بسیاری هستند که دیگر فعالیتهای پیشبردی را به شدت تحت تاثیر قرار می دهند که مهمترین آن در حوزه روابط عمومی قابل تعریف است. (قربانی، ۱۳۹۱)

### استخدام کارکنان و بازاریابی داخلی:

۹۲ درصد شرکتهای آمریکایی برای استخدام نیروهای خلاق به شبکه های اجتماعی مراجعه می کنند. این بدان معنا است که شبکه های اجتماعی منبع یافتن نیروهای خلاق و کارآمدی است که یافتن و شناخت از طریق شبکه های اجتماعی ممکن بوده و می تواند شرکت ها را در یافتن بهترین گزینه ها همراهی کند. از سوی دیگر شبکه های اجتماعی می توانند بستر مناسبی برای اجرای برنامه های بازاریابی داخلی و ارتباط با کارکنان به خصوص در شرکتهای چند ملیتی مهیا نمایند.

به هر طریق شبکه های اجتماعی پارادیم جدیدی است که تاثیر بسزایی در تمامی ابعاد زندگی بشر داشته است. این تاثیرات در آینده بیشتر در حوزه های تجارت خودنمایی می کند. لذا این فرصتی طلایی برای بانکهای پیشرو در زمینه اتخاذ و اجرای استراتژی های رقابتی تمایز آفرین است. (قربانی، ۱۳۹۱)

### نتیجه گیری و پیشنهاد

یافته ها سه فرصت کلیدی در انتظار بانک هائی است که بخواهند گامی موثر در این مسیر بردارند و تاثیر رسانه های اجتماعی بر ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال را نظاره گر باشند. (فرهنگی حیدری، ۱۳۹۳)

#### ۱. دسترسی به مشتریان:

در بازارهای توسعه یافته هر عضو مجازی از نسل دیجیتال از اینترنت استفاده میکند و تقریباً دو سوم آنها از شبکه های اجتماعی برای دسترسی به اطلاعات، سرگرمی یا در تماس بودن با دوستان و بستگان بهره میبرند. هم اکنون ۱۲ درصد این جامعه وبلاگهای اختصاصی مالی و سرمایه گذاری را مطالعه نموده و در گردهمائی های سرمایه گذاری 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. فناوری های جدید وب به گونه ای حائز اهمیت احتمال ارتباط بهتر در بستر اینترنت و از طریق تلفنهای همراه هوشمند را میسر ساخته اند. به عنوان مثال بانکها میتوانند بحث و تبادل نظر در خصوص توسعه های اقتصادی، خدمات جدید و یا آخرین پژوهش انجام شده درباره نرخ سود را برای مشتریان هدف میسر سازند. مشارکت فعال در شبکه های اجتماعی وفاداری را در میان مشتریان موجود افزایش داده و مشتریان جدید را مجذوب میکند. (فرهنگی حیدری، ۱۳۹۳)

#### ۲. کاهش هزینه ها

ارتباط با مشتریان از مراکز ارتباطی بانکها به پایگاه های وب منتقل شده و به شکلی حائز اهمیت هزینه ها را کاهش میدهد. هزینه هائی که گاه بسیار پائین تر از ایجاد یک شعبه جدید است. (فرهنگی حیدری، ۱۳۹۳)

#### ۳. اعتماد سازی مجدد

فناوری های وب 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 گردهمائی های مرتبط با مسائل مالی در وبسایت بانکها و انتقال آن به شبکه های اجتماعی مشتریان را قادر میسازد تا با سایر مشتریان و با مقامات بانک درباره محصولات بانکی به بحث و تبادل نظر بپردازند. (فرهنگی حیدری، ۱۳۹۳)

### نتیجه گیری

همچنان که جهان روزبه روز دیجیتالی تر میشود، فناوریهای نوین جذابیت ویژه ای را برای نسل مصرف کننده جدید فراهم میآورند. این مصرف کنندگان بسیار حرفه ای، همراه با بهره وری بالا و بسیار فعال در فضای مجازی هستند. مشارکت این نسل فعال در شبکه های اجتماعی و صفحات بانک های خرد، ارزشی بلند مدت به این بانک ها می بخشد. 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 دارند. در نهایت این موضوع حائز اهمیت است که مخاطب فعال، پویا، آشنا با فضاهای مجازی و بسیار فعال در شبکه های اجتماعی آگاهانه به انتخاب رسانه مورد نظر خود پرداخته و چنانچه مایل به بهره -گیری از خدمات بانکی باشد، به همان بانکی مراجعه میکند که خدمات خود را در بستر وب و در شبکه های اجتماعی ارائه مینماید. بدین روی نظریه استفاده و رضایتمندی با استفاده از شبکه های اجتماعی (رسانه انتخابی مشتریان) و ارائه خدمات بانکی در آنها مطابقت می یابد. (فرهنگی حیدری، ۱۳۹۳)

#### منابع:

علی اکبر فرهنگی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران مجید حیدری، دانشجوی دکترای مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (۱۳۹۳) رسانههای اجتماعی و مدیریت ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایتمندی

رضا قربانی (۱۳۹۱) شبکه های اجتماعی و آینده بانکداری وب سایت [/https://way2pay.ir/18672](https://way2pay.ir/18672)

Scott, W.R., & Davis, G.F. (2007). Organizations and Organizing: Rational, Natural, and Open System Perspectives. Pearson Prentice Hall.

Castells, M. (2004). The network society A cross-cultural perspective. Edward Elgar.

Peacock, M. (2010). PHP 5 Social Networking. Packt Publishing, Limited.

Ioanid, A. & Scarlat, C. (2017). "Factors Influencing Social Networks Use for Business: Twitter and YouTube Analysis". Procedia Engineering, 81, 977-983.

Yokoyama, M. H., (2016). "How social network sites (SNS) have changed the employer–employee relationship and what are the next challenges for human resource (HR)?" Human Resources and Organizations, 23(1), 2-9.