

طراحی مدل بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در دوران پسا کرونا

(مطالعه موردی: بانک کشاورزی)

محمودرضا مستقیمي^{*}
دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
m_r_mostaghimi@yahoo.com

محمدباقر ربانی
دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
rabbani.m.1401@gmail.com

احمد مهربان
دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
mehrabian.project@gmail.com

ابراهیم عباسی
دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
abbasiebrahim2000@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۰

چکیده

یکی از بخش‌های نظام اقتصادی که تحت تأثیر شیوع پاندمی کرونا قرار گرفت، صنعت بانک‌داری کشور بود، از این رو رقابت‌پذیری و حفظ جایگاه رقابتی اهمیت ویژه‌ای برای بانک‌ها پیدا کرده است. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در دوران پسا کرونا بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و براساس روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در مرحله کیفی ۲۰ نفر از خبرگان بود که به روش قضاوتی هدفمند انتخاب شدند و در مرحله کمی، کارکنان بانک کشاورزی استان گلستان به تعداد ۲۵۰ نفر بود که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۱۵۲ نفر تعیین و از نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انتخاب پاسخ‌گویان استفاده شد. برای شناسایی مؤلفه‌ها از روش دلفی و برای طراحی مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است. نتایج دلفی فازی نشان داد عوامل مؤثر بر بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، شامل ۴۳ مؤلفه در قالب ۵ بعد می‌باشد. همچنین نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی (۰/۸۷۴)، اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان (۰/۷۸۹)، استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات (۰/۶۷۸)، امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیر بانکی (۰/۵۸۹) و ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی (۰/۶۷۴) بر بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بانک کشاورزی استان گلستان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

واژگان کلیدی

بانک‌داری؛ شبکه‌های اجتماعی؛ بانک کشاورزی؛ دوران پسا کرونا؛ دلفی.

امور مرتبط با بازاریابی، خدمات و اطلاع‌رسانی به مشتریان، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند [۲] و از این طریق رفتار مشتریان خود را رصد می‌کنند و از نظرات و ایده‌های آنان پیرامون ابعاد مختلف خدمات بانکی بهره‌مند می‌شوند [۳]. از سویی، قبل از شیوع ویروس کرونا، خدمات آنلاین بخش مهمی از بانک‌داری بود و تأثیر COVID-19 در حال حاضر این گرایش را تقویت کرده است و زمانی که این بحران سپری شود نیز ادامه خواهد یافت [۴]. از این رو، ضرورت حرکت به سمت بانک‌داری در بستر شبکه‌های اجتماعی را بیشتر از پیش نمایان ساخته است و مفهومی به نام بانک‌داری اجتماعی را ایجاد شده است [۵]. در حال حاضر محبوب‌ترین شبکه اجتماعی میان بانک‌های ایرانی اینستاگرام است و بانک کشاورزی با ۱۶۹ هزار دنبال‌کننده رتبه سوم را در بین ۲۰ بانک فعال در اینستاگرام را

۱- مقدمه

امروزه در قرن ۲۱، شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکارها را متحول کرده‌اند [۱۹] و نقش کلیدی در توسعه اقتصادی دارند [۲۰]. از نظر درصد رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ایران با ۱۳۵ درصد رشد سالانه، در رتبه سوم جهان و از منظر بیش‌ترین رشد تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی، ایران در رتبه چهارم قرار دارد [۲۱]. از این رو، شکی نیست که آینده فضای کسب‌وکار در ایران، در شبکه‌های اجتماعی شکل خواهد گرفت. بانک‌ها هم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کنش‌گران عرصه کسب‌وکار از این قاعده مستثنی نخواهند بود [۱]. در عصر حاضر یکی از الزامات توسعه اقتصادی، داشتن نظام بانکی نوین است [۲۲]. در بانک‌داری نوین، بانک‌ها در

جهت برآورده‌سازی نیازهای اقتصادی و اجتماعی موجود بوده در حالی که به‌طور هم‌زمان پایداری اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی مورد توجه قرار گیرد [۱۰]. بانکداری اجتماعی شامل یک بسته از خدمات قابل تعریف از خدمات بانکداری سنتی اما این بار در شبکه‌های اجتماعی، همراه با خدمات ارزش افزوده‌ای است که بانک‌ها قبل از این به‌صورت محدود به سپرده‌گذاران ارائه می‌دادند اما با توجه به امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار قرار می‌دهند، بانک‌ها می‌توانند خدمات ارزش افزوده‌ای به مشتریان خود در هر سطحی ارائه کنند [۱۱]. با در نظر گرفتن اهمیت بانکداری اجتماعی در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در این حوزه صورت گرفته است که در ادامه به‌طور خلاصه به تبیین نتایج برخی از آن‌ها پرداخته شده است:

هاشم‌زهی و همکاران [۱۲] مدل بانکداری اجتماعی در بانک قرض‌الحسنه رسالت را دارای پنج بعد (ساختاری، فناورانه، رفتاری، فرهنگی و اجتماعی) می‌دانند. عظیمی و همکاران [۸] معتقدند ابعاد مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی شامل خلق ارزش برای مشتری، محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، توجه به ذی‌نفعان و نوع شبکه‌های اجتماعی است. سقا و همکاران [۱] نشان دادند بانک‌ها در صفحه اجتماعی خویش برای نمایش اطلاعات بانک از مأموریت/اهداف خود، برای ارائه اطلاعات محصول از محصول افزوده، برای نشان دادن هویت سازمانی از تصویر شرکت، برای معرفی رویدادهای بانک از همایش و کنفرانس، برای نمایش ویدئو بانک از سبک موسیقی، برای نمایش عکس‌های بانک از سبک شیوه زندگی، برای پشتیبانی مشتری از پشتیبانی اطلاعاتی، برای شعار تبلیغاتی از سبک صمیمی/محاوره‌ای/موزون/شاعرانه، برای نمایش آلبوم‌های بانک از آلبوم مربوط به کمپین‌های آن‌ها، برای ارائه موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی بانک از پست‌های مرتبط با ورزش و محیط‌زیست، برای ارسال پیام‌های بازاریابی بانک از خدمات، برای انتشار اطلاعات بانک از اطلاعیه‌های خبری، برای اجتماع‌سازی بانک از مسئولیت اجتماعی و اطلاعات و مشاوره عمومی و نیز برای درگیری تعاملی مشتری از مشارکت عمومی استفاده می‌کنند. فهیم و همکاران [۹] نشان دادند عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی و فرایندها مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند. شهبازی و همکاران [۱۰] معتقدند مسئولیت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، معنابخشی، سرمایه‌گذاری در بخش سلامت اقتصاد، قرض‌الحسنه، تأمین مالی خرد و هم‌رستایی با تولید ملی ابعاد بانکداری اجتماعی می‌باشند. رضاییان و همکاران [۱۳] نشان دادند الگوی مسئولیت اجتماعی در بانکداری شامل ۲ بعد (ذی‌نفعان اولیه و ذی‌نفعان ثانویه)، ۹ مؤلفه (رقب، نهادهای نظارتی و قانونی، مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکا، سهام‌داران، کارکنان، نهادهای حاکمیتی، جامعه، محیط‌زیست) و ۳۲ شاخص است. دقتی‌پور و همکاران [۳] نشان دادند شبکه‌های اجتماعی، موبایل بانک و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بر توسعه بانکداری اجتماعی در نظام بانکی

دارا می‌باشد [۶]. بانک کشاورزی با ۸۷ سال سابقه درخشان در جایگاه بزرگ‌ترین حامی مالی بخش کشاورزی قرار دارد، برای رسیدن به رتبه اول در صنعت بانکداری کشور نیازمند داشتن مزیت رقابتی نسبت به رقبای است، لذا توجه بیشتر به بانکداری اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ضروری می‌باشد بنابراین مدیران بانک کشاورزی باید برنامه‌ریزی لازم برای استفاده مناسب از شبکه‌های اجتماعی را انجام دهند تا بتوانند رتبه خود را در بین بانک‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی ارتقاء دهند، زیرا وفاداری مشتریان بانک کشاورزی با حضور فعالانه بانک‌های رقیب در این حوزه کاهش می‌یابد. از این‌رو هدف این پژوهش طراحی مدل بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در دوران پسا کرونا در بانک کشاورزی است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان گروه‌های محدودی از افراد، سازمان‌ها، انجمن‌ها یا جوامع به هم پیوند خورده‌اند به طوری که اعضای آن در تعامل، گفتگو و تبادل دانش هستند [۲۳] و به یک ابزار بازاریابی جالب برای بخش بانکی جهت مدیریت تماس و تعامل با مشتریان واقعی و بالقوه خود تبدیل شده‌اند [۱]. در رویه بانک‌ها چهار الگوی اصلی برای کاربرد شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که عبارتند از: استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی، به‌عنوان یک کانال ارتباطی، به‌عنوان کانال دریافت بازخورد و واکنش‌ها و برای بانکداری اجتماعی تبادل که بانک‌ها به مشتریان خود امکان پی‌بردن به عملیات بانکی را می‌دهند [۲۳]. به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی در بانکداری را می‌توان به دو دسته عمومی (نظیر واتس‌آپ، اسکایپ، اینستاگرام، سروش و ...) و تخصصی درون‌سازمانی (باشگاه مشتریان، وب‌سایت، اینترانت و ...) تقسیم کرد [۷]. در ادبیات بانکداری تعاریف متفاوتی از «بانکداری اجتماعی» بیان شده‌اند که مرتبط‌ترین آنها با هدف پژوهش حاضر در ذیل آورده شده است: در گذشته بانکداری اجتماعی بیشتر به نقش بانک‌ها در توسعه اجتماعی دقت می‌کرد مانند اینکه بانک‌ها در مردم‌داری کوشا باشند یا بانکداری سبز را پیش برند. حال با ورود فناوری و گسترش آن این مفهوم تا حدودی تغییر کرده و بانکداری از طریق شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته است [۸]. مؤسسه گارتنر بانکداری از طریق شبکه‌های اجتماعی را به سه دسته تقسیم کرده است؛ طبق این تقسیم‌بندی بانک‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای اطلاع‌رسانی‌شان بهره‌برند و محصولات خود را به نقد و بررسی بگذارند تا استفاده‌کنندگان از این خدمات یا خوانندگان آنها برای آن خدمات نظر بگذارند یا آن را لایک کنند. از طرف دیگر بحث گردش مالی در شبکه‌های اجتماعی را مطرح می‌کند، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مانند کیف پول باشند، یعنی از طریق شبکه اجتماعی می‌توانید خریدی انجام دهید و آن کالای خریداری شده را برای دوست‌تان بفرستید [۹]. بانکداری اجتماعی نوعی از بانکداری است که هدف آن تهیه خدمات مالی و بانکی با تمرکز بر رضایت‌مندی جامعه

مؤثر بر بانک‌داری اجتماعی به گونه‌ای مشروح و دقیق، رویه‌های مورد مطالعه، زمینه و شرایط پژوهش توصیف گردد. در واقع سعی شد کلیه فعالیت‌های صورت گرفته شامل مراحل کار و چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها به دقت ثبت شوند. در راستای قابلیت انتقال این معیار به کاربردهای نتایج حاصل از پژوهش اشاره دارد و در راستای اعتبار بیرونی عمل می‌کند و درخصوص قابلیت تأیید بدین معناست که نتایج حاصل از پژوهش توسط استاد یا محقق که نقش راهنمای کار را بر عهده دارد مورد تأیید و صحت قرار بگیرد. این امر به این جهت انجام می‌شود که ممکن است فرایند تحقیق توسط ادراکات شخصی پژوهش‌گر تحت تأثیر قرار گیرد. در مرحله کمی نیز برای سنجش پایایی از آزمون‌های ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و برای روایی همگرا از جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا از روش Fornell and Larcker [۲۹] استفاده شده است. بدین صورت که برای هر یک از متغیرها، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) در جدول ۵ و مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در جدول ۶ و ماتریس همبستگی در جدول ۷ بیان شده است. در نهایت برای برازش مدل از معیارهای Q^2 و R^2 استفاده شده است. این معیارها طبق اعداد مندرج در جدول ۸ آورده شده است.

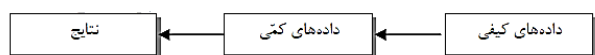
الگوریتم روش تحقیق آمیخته اکتشافی

بخش کیفی: انجام مصاحبه‌های تخصصی با صاحب‌نظران با استفاده از مصاحبه نیم‌ساخت‌یافته. ثبت و ذخیره مصاحبه‌ها به صورت تحلیل محتوا و استخراج مؤلفه‌های اولیه.

بخش میانی: استفاده از تکنیک دلفی برای اطمینان از شاخص‌های استخراج‌شده و شناسایی مؤلفه‌های نهایی.

بخش کمی: طراحی پرسشنامه لازم برای گردآوری داده‌ها پیرامون مؤلفه‌های شناسایی شده.

اتصال داده‌ها



نمودار ۱- الگوریتم روش تحقیق آمیخته اکتشافی [۱۶]

جدول ۱- مشخصات خبرگان

ردیف	تحصیلات	شغل
۱	دکتری	مدیرعامل
۲	دکتری	معاون مالی
۳	دکتری	معاون بازاریابی
۴	دکتری	معاون منابع انسانی
۵	کارشناسی‌ارشد	مدیر کل
۶	دکتری	هیأت‌علمی
۷	دکتری	هیأت‌علمی
۸	دکتری	هیأت‌علمی
۹	کارشناسی‌ارشد	هیأت‌علمی
۱۰	دکتری	هیأت‌علمی
۱۱	دکتری	هیأت‌علمی

تأثیر می‌گذارند. مرادی و همکاران [۱۴] در تحقیقی با عنوان تأثیر تحقق مدل بانک‌داری توسعه اجتماعی بر رشد اقتصادی کشور با تأکید بر شبکه بانکی، عملکرد بانک‌های کشور را مورد ارزیابی قرار دادند که نتایج آن عدم ساختارمندی، فقدان شفافیت لازم، نبود معیار مناسب در تأمین سپرده‌های بانکی و عدم توزیع متوازن و تخصیص منابع تسهیلاتی را نشان می‌دهد. پندآزما و همکاران [۱۵] نشان دادند جلب توجه مشتری و تمایل مشتری تأثیر معناداری بر اثربخش بودن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در بانک دارند. Parusheva [۲۴] معتقدند شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای توسعه یک مدل کسب و کار براساس تعاملات مکرر با مشتریان و روابط نزدیک مورد استفاده قرار گیرند. Krzyszto [۲۵] در تحقیقی با عنوان بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، نشان دادند بانک‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بسیار محتاط هستند. Brodan and Rolly [۲۶] معتقدند شبکه‌های اجتماعی بستر اصلی و لازم برای بازاریابی رابطه‌مند به مشتریان را فراهم آورده و بانک‌ها را از سرمایه‌گذاری‌های مجزا و پرهزینه بی‌نیاز می‌کنند. Sanjay [۲۷] در تحقیقی نشان داد بانک‌ها در هند از طریق بانک‌داری اجتماعی و خدمات نوآورانه به سمت پایداری در حال حرکت هستند. علی‌رغم وجود پژوهش‌های متعددی که در زمینه شبکه‌های اجتماعی انجام شده است، هنوز هم جای خالی پژوهش در زمینه بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی یا همان بانک‌داری اجتماعی مخصوصاً در دوران پسا کرونا احساس می‌شود.

۳- مواد و روش‌ها

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش اجرا، توصیفی-پیمایشی بود که با رویکرد آمیخته اکتشافی انجام شده است (نمودار ۱). جامعه آماری در مرحله کیفی ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران بانک کشاورزی که دارای ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، اشتغال به تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه بود و به روش قضاوتی هدفمند انتخاب شدند (جدول ۱). در مرحله کمی، کلیه کارکنان بانک کشاورزی استان گلستان به تعداد ۲۵۰ نفر بود که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۱۵۲ نفر تعیین و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای شناسایی مؤلفه‌ها از روش دلفی فازی در سه دور (جداول ۲ تا ۴) و در نهایت برای طراحی مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است. برای سنجش روایی و پایایی مرحله کیفی از معیارهای Lincoln and Guba [۲۸] استفاده شد. در این پژوهش قابلیت اعتبار از طریق بررسی توسط خبرگان صورت گرفت. به این ترتیب که در چند مورد پس از انجام و پیاده‌سازی مصاحبه اولیه نیمه باز به همراه تحلیلی از مصاحبه در اختیار فرد مصاحبه‌شونده قرار گرفت تا از صحت اطلاعات به‌دست آمده در مصاحبه اطمینان حاصل شود. برای معیار قابلیت ثبات به این منظور سعی شد تا با تهیه شواهد و مدارک کافی درخصوص مؤلفه‌های

مؤلفه‌ها	میانگین فازی زدایی شده مرحله ۱	میانگین فازی زدایی شده مرحله ۲	اختلاف
عادلانه‌تر بودن رقابت در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
افزایش رضایت و وفادار نمودن مشتریان	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۰۰
جذب مشتریان جدید در بانک کشاورزی	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۰۰
بهبود ارتباط تعاملی با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۲	۰/۷۲	۰/۰۰
تسهیل آموزش به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
اطلاع‌رسانی وسیع، ساده و ارزان به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
رسیدگی سریع به مشکلات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۰۰
امکان اتصال مشتریان به یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۰۰
شخصی‌سازی صفحات مشتریان	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۰۰
رعایت اصول اخلاقی در بانک کشاورزی	۰/۷۲	۰/۷۲	۰/۰۰
رعایت منافع ذی‌نفعان توسط بانک کشاورزی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
بهبود فرایند توسعه محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۰۰
بهبود فرایند مدیریت دانش در بانک کشاورزی	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۰۰
حل سریع‌تر مشکلات بانک از طریق دریافت نظرات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۰۰
افزایش مشارکت کارکنان در ارائه محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۰۷
تعامل بیشتر میان کارکنان بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
کیفیت بالا در خدمات با استفاده از خرد جمعی	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۰۰
صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق جمع‌سپاری مسائل در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۰۰
تناسب بیشتر محصولات و خدمات بانکی با نیاز مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
دستیابی به نیروی کار انعطاف‌پذیر	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۰۰
دسترسی به منابع متعدد مهارت‌ها و توانمندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۰۰
افزایش فعالیت‌های نوآورانه بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۲	۰/۷۲	۰/۰۰
ایجاد درآمد بیشتر از طریق افزایش مشتریان نوآوری محصولات بانک کشاورزی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
ایجاد ارزش افزوده بیشتر از طریق اتصال بانک کشاورزی و کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
ارتقاء تعاملات نهادی بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
افزایش اعتماد مشتریان به بانک کشاورزی از طریق درگیر شدن بانک در مسئولیت‌های اجتماعی	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۰۰
سرمایه‌گذاری در راستای حفاظت از محیط‌زیست	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۰۶
استفاده از منابع اجتماعی و کم هزینه برای تأمین سرمایه‌کسب و کارهای اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۰۰

ردیف	تحصیلات	شغل
۱۲	دکتری	هیأت‌علمی
۱۳	دکتری	هیأت‌علمی
۱۴	دکتری	هیأت‌علمی
۱۵	دکتری	هیأت‌علمی
۱۶	دکتری	هیأت‌علمی
۱۷	دکتری	هیأت‌علمی
۱۸	کارشناسی‌ارشد	هیأت‌علمی
۱۹	کارشناسی‌ارشد	هیأت‌علمی
۲۰	دکتری	هیأت‌علمی

۴- تحلیل داده‌ها

حال لازم است تا با استفاده از تکنیک دلفی فازی و به جهت اطمینان‌سازی از شناسایی دقیق این عوامل پرسشنامه محقق ساخته تهیه و در اختیار ۲۰ خبره گذاشته شود تا اجماع حاصل گردد. برای طراحی پرسشنامه محقق ساخته از طیف پنج‌گانه مطابق زیر استفاده می‌گردد:

جدول ۲- متغیرهای کلامی [۱۷]

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی
کاملاً موافقم	(۰/۹، ۱، ۱)
موافقم	(۰/۷، ۰/۹، ۱)
بدون نظرم	(۰/۳، ۰/۵، ۰/۷)
مخالفم	(۰، ۰/۱، ۰/۳)
کاملاً مخالفم	(۰، ۰، ۰/۱)

پس از دریافت کردن پاسخ‌ها از طرف خبرگان محقق داده‌های حاصل از نظر خبرگان را تحلیل و پس از طی مراحل محاسباتی مختص تکنیک دلفی فازی، اعدادی که میانگین دی فازی شده آنها کمتر از ۰/۷ باشد آن عامل رد و اگر ۰/۷ و بالاتر باشد آن عامل پذیرفته می‌شود. نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول ۳- اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم نظرسنجی از خبرگان

مؤلفه‌ها	میانگین فازی زدایی شده مرحله ۱	میانگین فازی زدایی شده مرحله ۲	اختلاف
تسهیل در جمع‌آوری اطلاعات بازار در شبکه‌های اجتماعی توسط بانک کشاورزی	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۰۰
تحلیل‌های اجتماعی از طریق دسترسی به داده‌های زیاد	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۰۰
پایین بودن هزینه بازاریابی بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
سهولت انجام تبلیغات توسط بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۰۶
افزایش جذابیت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۰۰
نرخ بازگشت بالای سرمایه بازاریابی اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۰۰
بهبود نام تجاری بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۰۰

مؤلفه	ابعاد
بهبود فرایند توسعه محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی	استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات
بهبود فرایند مدیریت دانش در بانک کشاورزی	
حل سریع‌تر مشکلات بانک از طریق دریافت نظرات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	
افزایش مشارکت کارکنان در ارائه محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی	
تعامل بیشتر میان کارکنان بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی	
کیفیت بالا در خدمات با استفاده از خرد جمعی	
صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق جمع‌سپاری مسائل در شبکه‌های اجتماعی	
تناسب بیشتر محصولات و خدمات بانکی با نیاز مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	
دستیابی به نیروی کار انعطاف‌پذیر	
دسترسی به منابع متعدد مهارت‌ها و توانمندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی	
افزایش فعالیت‌های نوآورانه بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی	
ایجاد درآمد بیشتر از طریق افزایش مشتریان نوآوری محصولات بانک کشاورزی	
ایجاد ارزش افزوده بیشتر از طریق اتصال بانک کشاورزی و کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی	
ارتقاء تعاملات نهادی بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی	
افزایش اعتماد مشتریان به بانک کشاورزی از طریق درگیر شدن بانک در مسئولیت‌های اجتماعی	
سرمایه‌گذاری در راستای حفاظت از محیط‌زیست	
استفاده از منابع اجتماعی و کم هزینه برای تأمین سرمایه کسب‌وکارهای اجتماعی	
آسان‌تر نمودن عملیات بانکی روزمره در شبکه‌های اجتماعی	ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی
اطلاع‌رسانی مؤثرتر در خصوص پرداخت‌ها و صورت حساب‌ها، سر رسید چک‌ها در شبکه‌های اجتماعی	
کاهش ترافیک مشتریان حضوری در بانک کشاورزی	
اتصال به بازارهای خارج از حوزه کسب‌وکار بانک کشاورزی	
درگیر کردن بیشتر مشتریان در فرایندهای بانک کشاورزی	
قوانین و مقررات شفاف	
امکان کاهش حمل‌ونقل شهری از طریق شبکه‌های اجتماعی	

همانطور که در جدول ۴ مشخص است، ۴۳ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های بانک‌داری اجتماعی در بانک کشاورزی در ۵ بعد دسته‌بندی شدند. در ادامه برای طراحی مدل از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

جدول ۵- پایایی متغیرها

CR	الفای کرونباخ	ابعاد
۰/۹۲۳	۰/۹۰۷	اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان
۰/۹۳۳	۰/۹۲۲	استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات
۰/۸۳۲	۰/۷۸۸	بانک‌داری اجتماعی
۰/۸۷۲	۰/۸۱۲	امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیر بانکی
۰/۹۱۱	۰/۸۹۰	ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی
۰/۹۲۲	۰/۹۰۰	ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی

مؤلفه‌ها	میانگین فازی	میانگین فازی	اختلاف
آسان‌تر نمودن عملیات بانکی روزمره در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۰۰
اطلاع‌رسانی مؤثرتر در خصوص پرداخت‌ها و صورت حساب‌ها، سر رسید چک‌ها در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰
کاهش ترافیک مشتریان حضوری در بانک کشاورزی	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۰۶
اتصال به بازارهای خارج از حوزه کسب‌وکار بانک کشاورزی	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۰۰
درگیر کردن بیشتر مشتریان در فرایندهای بانک کشاورزی	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۰۰
قوانین و مقررات شفاف	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۰۰
امکان کاهش حمل‌ونقل شهری از طریق شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۰

با توجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده در مرحله دوم و مقایسه آن با نتایج مرحله اول، اختلاف میانگین قطعی مؤلفه‌ها بین دو مرحله کمتر از آستانه کم (۰/۱) می‌باشد، بنابراین فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود و اعضای گروه خبره با تمامی مؤلفه‌ها موافق بوده‌اند و این مؤلفه‌ها براساس تکنیک دلفی فازی مورد قبول واقع شدند. در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی این مؤلفه‌ها به ابعاد دسته‌بندی می‌شوند.

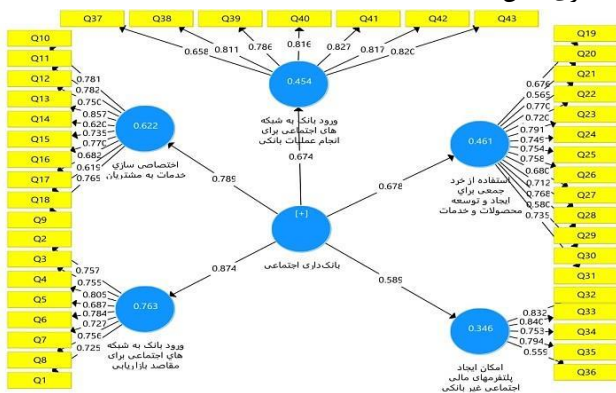
جدول ۴- ابعاد و مؤلفه‌های بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

ابعاد	مؤلفه
ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی	تسهیل در جمع‌آوری اطلاعات بازار در شبکه‌های اجتماعی توسط بانک کشاورزی
	تحلیل‌های اجتماعی از طریق دسترسی به داده‌های زیاد
	پایین‌بودن هزینه بازاریابی بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی
	سهولت انجام تبلیغات توسط بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی
	افزایش جذابیت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
	نرخ بازگشت بالای سرمایه بازاریابی اجتماعی
	بهبود نام تجاری بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی
اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان	عادلانتر بودن رقابت در شبکه‌های اجتماعی
	افزایش رضایت و وفادار نمودن مشتریان
	جذب مشتریان جدید در بانک کشاورزی
	بهبود ارتباط تعاملی با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی
	تسهیل آموزش به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی
	اطلاع‌رسانی وسیع، ساده و ارزان به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی
	رسیدگی سریع به مشکلات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی
	امکان اتصال مشتریان به یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی
	شخصی‌سازی صفحات مشتریان
	رعایت اصول اخلاقی در بانک کشاورزی
رعایت منافع ذی‌نفعان توسط بانک کشاورزی	

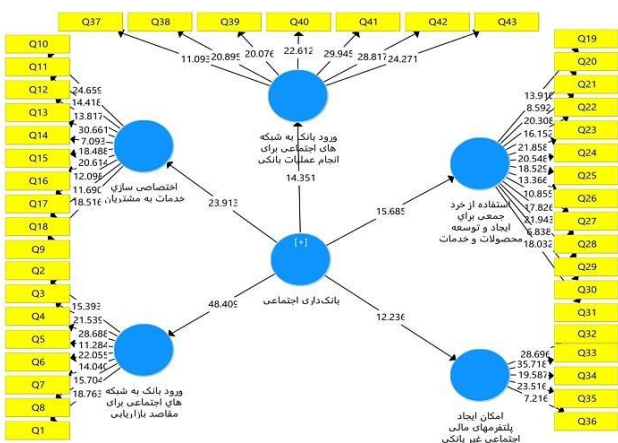
جدول ۸- برازش مدل

GoF	شاخص Q ²	شاخص R ²	ابعاد
	۰/۴۳۹	۰/۶۲۲	اختصاصی سازی خدمات به مشتریان
	۰/۳۹۹	۰/۴۶۰	استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات
	۰/۵۵۹	-	بانکداری اجتماعی
	۰/۳۷۳	۰/۳۴۶	امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیر بانکی
	۰/۴۱۳	۰/۷۶۳	ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی
	۰/۴۸۸	۰/۴۵۴	ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی

پس از تأیید مدل، برای آزمون معناداری مسیرها از دو شاخص ضریب مسیر و t-value استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، مسیر تأیید و در صورت کم‌تر بودن مسیر رد می‌شود [۱۸]. در شکل‌های ۱ و ۲، دو حالت ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است.



شکل ۱- ضرایب مسیر



شکل ۲- ضرایب آماره t-value

با توجه به شکل‌های ۱ و ۲ و مقادیر جدول ۱۱، ضرایب مسیر در بازه (۱- و ۱) و مقادیر t-value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار دارند، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد روابط بین متغیرها تأیید و معنی‌دار شده‌اند [۱۸].

با توجه به اینکه مقادیر قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، ۰/۷ است [۱۷]. مطابق با جدول ۵، پایایی تأیید می‌شود.

جدول ۶- روایی همگرا

ابعاد	میانگین واریانس استخراج‌شده
اختصاصی سازی خدمات به مشتریان	۰/۵۴۷
استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات	۰/۵۹۸
بانکداری اجتماعی	۰/۶۲۳
امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیر بانکی	۰/۵۸۲
ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی	۰/۵۶۳
ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی	۰/۶۲۹

همچنین مقدار قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج‌شده، ۰/۵ است [۱۷]. مطابق با جدول ۶، روایی همگرا تأیید می‌شود.

جدول ۷- روایی واگرا

ابعاد	اختصاصی سازی خدمات به مشتریان	استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات	بانکداری اجتماعی	امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیر بانکی	ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی	ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی
اختصاصی سازی خدمات به مشتریان	۰/۷۳۹					
استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات	۰/۶۹۴	۰/۷۷۳				
بانکداری اجتماعی			۰/۷۸۹			
امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیر بانکی				۰/۶۸۷		
ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی					۰/۷۲۵	
ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی						۰/۷۱۴

در ادامه طبق جدول ۷، اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر می‌باشند بنابراین روایی واگرا قابل قبول است [۱۸]. همچنین براساس جدول ۸ تمامی معیارهای برازش در دامنه مورد قبول، قرار دارند، بنابراین برازش مدل مناسب است.

جدول ۹- نتایج حاصل از یافته‌های تحلیل مسیر

سازه	ابعاد	ضریب	مقدار t	نتیجه
بانک‌داری اجتماعی	اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان	۰/۷۸۹	۲۵/۲۰۹	تأیید
	استفاده از خردجمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات	۰/۶۷۸	۱۵/۸۹۷	تأیید
	امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیر بانکی	۰/۵۸۹	۱۲/۷۳۳	تأیید
	ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی	۰/۸۷۴	۴۷/۹۰۰	تأیید
	ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی	۰/۶۷۴	۱۴/۵۵۴	تأیید

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش طراحی مدل بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در دوران پساکرونا در بانک کشاورزی بوده است. با توجه یافته‌های پژوهش، مشخص گردید ۴۳ مؤلفه در قالب ۵ بعد (ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی، اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان، استفاده از خردجمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات، امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیربانکی و ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی) مدل بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بانک کشاورزی را تشکیل می‌دهند که بعد ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی با نتایج تحقیقات [۱]، [۸]، [۱۵] و [۲۶] همخوانی دارد. بعد اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان با نتایج تحقیقات [۱]، [۸]، [۹]، [۱۳]، [۱۵] و [۲۶] همخوانی دارد. بعد استفاده از خردجمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات با نتایج تحقیقات [۱]، [۸] و [۹] همخوانی دارد. بعد امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیربانکی با نتایج تحقیقات [۱] و [۹] همخوانی دارد. بعد ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی با نتایج تحقیقات [۱]، [۸] و [۱۴] همخوانی دارد. همچنین نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی، اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان، استفاده از خردجمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات، امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیربانکی و ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی، به ترتیب به میزان (۰/۸۷۴)، (۰/۷۸۹)، (۰/۶۷۸)، (۰/۵۸۹)، (۰/۶۷۴) بر بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بانک کشاورزی استان گلستان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. در ادامه برای به‌کارگیری بانک‌داری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بانک کشاورزی، پیشنهادها زیر ارائه می‌گردند:

- در راستای ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی، پیشنهاد می‌شود مدیران بانک کشاورزی از طریق شبکه‌های اجتماعی، نحوه رفتار خود را با مشتریان را تجزیه و تحلیل کنند و رابطه خود را با آنها بهبود بخشند که این مسأله افزایش جذب مشتریان جدید، جلب رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان فعلی را برای بانک در پی خواهد داشت.

همچنین میزان تبلیغات دهان به دهان را افزایش داده و باعث کاهش هزینه‌های تبلیغات بانک کشاورزی شوند.

- در راستای اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان، پیشنهاد می‌شود مدیران بانک کشاورزی از شبکه‌های اجتماعی در دسترس به‌عنوان یک کانال شکایات مشتریان از خدمات ارائه‌شده توسط بانک استفاده کنند تا خدمات بهتری به مشتریان داده شود.

- در راستای استفاده از خردجمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات، پیشنهاد می‌شود مدیران بانک کشاورزی از شبکه‌های اجتماعی در واردکردن محتوا از قبیل تبلیغات، رقابت‌ها و کمپین‌ها در جهت کسب بازخورد از مشتریان استفاده کنند که باعث توسعه محصولات و خدمات ارائه‌شده به مشتری می‌گردد.

- در راستای امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیربانکی، پیشنهاد می‌شود مدیران بانک کشاورزی قوانین بانکی و نیز آموزش کاربرد انواع کارت بدهی و اعتباری، شناسایی چک‌های تقلبی و حریم خصوصی را به کمک شبکه‌های اجتماعی به مشتریان ارائه کنند.

- در راستای ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی، پیشنهاد می‌شود برای ارائه خدمات، خصوصاً خدمات مالی و ترویج محصولات بانک کشاورزی در شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های جدید ایجاد شود.

۶- مراجع

- ۱- سقا، معین‌عبدالحمید، هندجانی فرد، مرتضی و کوشکی چهرمی، علیرضا. بانک‌ها و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی مبتنی بر تحلیل محتوا، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۹(۳۵): ۷۶-۳۵، ۱۴۰۰.
- ۲- حیدری، مجید، دلاور، علی، سجادی جاغرق، عبدالله، فرهنگ، علی‌اکبر. رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانک‌داری نوین، مدیریت توسعه و تحول، ۳۰(۱): ۱۲-۱۳، ۱۳۹۶.
- ۳- دقتی‌پور، رضا، و یعقوبی، نورمحمد. شناسه‌ها و اولویت‌بندی پیش‌رانه‌های توسعه بانک‌داری اجتماعی در نظام بانکی بانک قرض‌الحسنه رسالت استان سیستان و بلوچستان، سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱۳۹۸.
- ۴- شهابی، وحید، آذر، عادل، فائزی، فرشاد، و فلاح شمس، میرفیض. مدل‌سازی تأثیر شیوع ویروس کرونا بر پذیرش و توسعه بانک‌داری دیجیتال، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲): ۱۱۳-۹۲، ۱۴۰۰.
- ۵- رضایی، داود، اقدسی، محمد، و سعیدی، فرشاد. شناسایی انواع رویکردهای بانک‌داری اجتماعی و تحلیل اثرات آنها بر بانک‌ها، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵(۱): ۴۹-۱۴۰۰.
- ۶- ایروانی، شیوا. بررسی تأثیر تبلیغات با موضوع مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان (آگاهی و علاقه‌مندی) بانک کشاورزی با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه الزهراء، ۱۴۰۰.
- ۷- حسینی، فرهاد، باتمانی، محمدامین، وکیلی، یوسف، و ناچه چی، مهتاب. تبیین نقش ابعاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارکنان با تأکید بر نقش میانجی سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی شهر کرمانشاه)، مدیریت منابع انسانی پایدار، ۲(۳): ۲۶-۱۳، ۱۳۹۹.
- ۸- عظیمی، حمیدرضا، میرابی، وحیدرضا، و صفزاده، حسین. ارائه الگوی مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: بانک شهر)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۵۱: ۱۳-۱۴، ۱۴۰۰.

29- Fornell, C. and Larcker, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50, 1981.

- ۹- فهیم، عیسی، پورسلیمی، مجتبی، حسین‌زاده، علی، و قاسمی نامقی، محمد. طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانک‌داری در شبکه‌های اجتماعی، مدیریت برند، ۱۳۹۹، ۱۷۱-۲۲۵، (۳): ۱۳۹۹.
- ۱۰- شهبازی، مهدی، حصیرچی، امیر، و سلگی، محمد. طراحی و تبیین الگوی بانکداری اجتماعی در ایران: شناسایی پیشایندها و پیامدها، تحقیقات مالی اسلامی، ۳۰۳: ۳۰۳-۳۹۹، ۲۸۴، ۱۳۹۹.
- ۱۱- زنگی‌آبادی، رضا. بررسی ابعاد بانکداری اجتماعی با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد. ۱۳۹۸.
- ۱۲- هاشم‌زهی، فائزه، سالارزهی، حبیب‌اله، و محمدپور، سمانه. ارائه مدل بانکداری اجتماعی در شعب بانک قرض‌الحسنه رسالت، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، ۱۴۰۰.
- ۱۳- رضاییان، علی، و دادی، احمد، ربیعی مندجین، محمدرضا، و جعفری طاهری، حسن. طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور، پژوهش‌های پولی-بانکی، ۱۳(۴۳): ۶۸-۱۳۹۹، ۲۵-۶۸، ۱۳۹۹.
- ۱۴- مرادی، داود، شیخی، محمدتقی، و خادمیان، طلیمه. بررسی تأثیر تحقق مدل بانکداری توسعه اجتماعی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور با تأکید بر شبکه بانکی، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۲): ۱۴۲-۱۳۹۸، ۱۲۱-۱۴۲، ۱۳۹۸.
- ۱۵- پندآزما، سارا، کوهی دربندی، مجتبی، و مرتضوی، محبوبه. بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اثربخش بودن تبلیغات بانک‌ها، دومین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۷.
- ۱۶- مبینی دهکردی، علی. معرفی طرح‌ها و مدل‌ها در روش تحقیق آمیخته، فصلنامه راهبرد، ۲۰(۶۰): ۲۳۴-۱۳۹۰، ۲۱۷-۲۳۴، ۱۳۹۰.
- ۱۷- آذر، عادل، و خسروانی، فرزانه. تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسأله). تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ دوم، ۱۳۹۸.
- ۱۸- داوری، علی، و رضازاده، آرش. مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، چاپ دوم، تهران: انتشارات سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۷.
- 19- Chen, C., and Lin, P. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140: 22-32, 2019.
- 20- Yen, Y.-S., Chen, M.-C., and Su, C.-H. Social capital affects job performance through social media, *Industrial Management & Data Systems*, 120(5): 903-922, 2020.
- 21- Hendijani Fard, M., and Marvi, R. Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2): 287-301, 2019.
- 22- Benfratello, L. Schiantarelli, F. and Sembenelli, A. Banks and innovation: Micro econometric evidence on Italian firms. *Journal of Financial Economics*, 90: 197-217, 2008.
- 23- Bohlin, E., Shaikh, A. A., and Hanafizadeh, P. Social network banking: A case study of 100 leading global banks. *International Journal of E-Business Research*, 14(2): 1-13, 2018.
- 24- Parusheva, S. Social media banking models: A case study of a practical implementation in banking sector. *Ikonomicheski Izsledvania*, 26(3): 125-141, 2017.
- 25- Krzysztof, J., Łukasz, K., Iwa, K., and Monika, M. Local banks in social media: determinants and consequences, *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1): 3356-3384, 2020.
- 26- Brodan, A and Rolly, B. A framework for marketing social networks of banks, *Journal of Business Research*, 64(5): 533-540, 2017.
- 27- Sanjay, K. Social and Innovative Banking Strategies for Sustainable Banking in India. *International Journal of Economics, Finance and Management*, 2(2):209-223, 2013.
- 28- Lincoln, Y., and Guba, E. Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Technology Research and Development*, 30: 233-252, 1982.