



An Effective Public Relations Model for the Banking System in Social Media

Nahid Mounesan 

PhD Candidate, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: n.mounesan@ut.ac.ir

Taher Roushandel Arbatani * 

*Corresponding Author, Prof., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arbatani@ut.ac.ir

Hadi Moghadamzadeh 

PhD., Department of Human Resource Management, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: moghaddam.h@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The emergence of social networks and new pervasive media tools has compelled public relations (PR) departments to adapt and maximize their utilization. Within the banking industry, a key area of research focus is the evolving role of public relations amidst this communication transformation driven by social media. Among the various effects of social networks on banks and their services in the banking industry, the most important point for researchers is the position of PR in such communication transformation. In fact, designing effective strategies for the entry and development of PR activities of the banking system in social media with the aim of improving the image of the bank to the customers and achieving the goals of these economic enterprises, focusing on the relationship with the banks customers, is what shaped this research.

Methods

This research employed the Delphi technique for data collection and analysis. The Delphi technique is a structured communication method that utilizes a panel of experts to systematically gather insights, reach consensus on complex issues, or generate forecasts. In this study, it was applied to design an effective public relations model for the banking system

Citation: Mounesan, Nahid; Roushandel Arbatani, Taher & Moghadamzadeh, Hadi (2026). An Effective Public Relations Model for the Banking System in Social Media. *Journal of Business Management*, 18(1), 225-247. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.362364.4621> (in Persian)



within social media. Expert selection for the Delphi panel was based on several criteria, including educational, research, expert, and managerial qualifications.

Results

The findings indicate that the banking system's public relations efforts possess eight strengths and seven weaknesses when entering social media for promotional activities. Furthermore, 16 opportunities and eight threats were identified in this context. Following the development of internal and external strategic factor evaluation matrices and expert input from the banking industry and PR professionals, appropriate strategies were identified. These strategies are categorized into offensive (SO), conservative (WO), competitive (ST), and defensive (WT) approaches, forming the basis for a proposed model of effective public relations in the banking sector.

Conclusion

According to the above findings and regarding the strengths and weaknesses of effective PR in the banking system, a model for for the Banking System in social media was presented. Given the position of the banking system's public relations, adopting strategies for development and growth of activities on social media is suitable for it. Since the strengths and opportunities of the banking system's public relations, considering the available resources, were fundamental and significant for entering activities on social media, adopting these strategies can greatly contribute to the growth and development of these activities. The findings obtained and their comparison with previous research indicate the importance of social networks and their impact on public opinion, strengthening interaction with audiences in the field of information dissemination, information exchange, advertising, and the necessity of investment by public relations in human and financial resources in creating effective communication and utilizing the capacities of social media with the aim of enhancing an organization's image and brand. Therefore, strategic planning in public relations means decision-making, policymaking, and monitoring and evaluating projects and programs. To achieve a forward-looking approach, a general strategy must be developed. This strategy should not only support the organization's collective strategy but also align with marketing strategies.

Keywords: Media management, Bank industry, Digital public relation, Social media.



طراحی مدل روابط عمومی اثربخش نظام بانکی در شبکه‌های اجتماعی

ناهید مونسان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: n.mounesan@ut.ac.ir

طاهر روشندل اربطانی*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

هادی مقدم‌زاده

دکتری، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: moghaddam.h@ut.ac.ir

چکیده

هدف: وجود شبکه‌های اجتماعی و پدید آمدن نوع جدیدی از ابزارهای رسانه‌ای همه‌گیر، واحدهای روابط عمومی را نیز ملزم کرده است تا برای استفاده حداکثری از این رسانه‌ها هم‌گام شوند. از میان تأثیرهایی که شبکه‌های اجتماعی بر مجموعه بانک‌ها و خدمات آن‌ها در صنعت بانکداری وارد کرده‌اند، نکته حائز اهمیت برای پژوهشگران، جایگاه روابط عمومی‌ها در این دگردیسی ارتباطی است. در حقیقت، طراحی استراتژی‌های اثربخش برای ورود و توسعه فعالیت‌های روابط عمومی نظام بانکی در رسانه‌های اجتماعی با هدف ارتقای تصویر بانک نزد مشتریان و نیل به اهداف این بنگاه‌های اقتصادی، با تمرکز بر ارتباط با مشتریان بانک‌هاست که به این پژوهش شکل داده است.

روش: در این مقاله از تکنیک دلفی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تکنیک دلفی روشی ارتباطی ساختارمند است که از یک گروه متخصص برای جمع‌آوری بصیرت‌ها به صورت سیستماتیک و رسیدن به توافق در مسائل پیچیده یا تولید پیش‌بینی‌ها بهره می‌برد که در این مطالعه، به منظور طراحی مدلی مؤثر از روابط عمومی برای سیستم بانکی در رسانه‌های اجتماعی، به کار گرفته شد. انتخاب متخصصان برای پانل دلفی، بر اساس معیارهای متعددی از جمله تحصیلات، تحقیقات، تخصص و صلاحیت‌های مدیریتی انجام گرفت.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها، روابط عمومی نظام بانکی، برای ورود به رسانه‌های اجتماعی، به منظور فعالیت‌های ترویجی، هشت نقطه قوت و هفت نقطه ضعف دارد. همچنین، شانزده فرصت و هشت تهدید برای این روابط عمومی‌ها شناسایی شد. پس از تشکیل

استناد: مونسان، ناهید؛ روشندل اربطانی، طاهر و مقدم‌زاده، هادی (۱۴۰۵). طراحی مدل روابط عمومی اثربخش نظام بانکی در شبکه‌های اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۱)، ۲۲۵-۲۴۷.

ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عوامل استراتژیک و بر اساس نمره‌های اتخاذ شده، جلسه‌های طوفان فکری با خبرگان صنعت بانکداری و روابط عمومی نظام بانکی تشکیل و استراتژی‌های مناسب این حوزه استخراج شد. استراتژی‌ها در چهار دسته استراتژی‌های تهاجمی (SO)، استراتژی‌های محافظه‌کارانه (WO)، رقابتی (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT) تدوین و تلاش شد تا مدلی برای روابط عمومی اثربخش در حوزه بانکی ارائه شود.

نتیجه‌گیری: یافته‌های فوق و مقایسه آن‌ها با تحقیقات قبلی، اهمیت شبکه‌های اجتماعی و تأثیرشان بر افکار عمومی، تقویت تعامل با مخاطبان در حوزه انتشار اطلاعات، مبادله اطلاعات، تبلیغات و ضرورت سرمایه‌گذاری روابط عمومی در منابع انسانی و مالی را در ایجاد ارتباط مؤثر و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، به‌منظور ارتقای تصویر و برند سازمان نشان می‌دهد. بنابراین، برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی، به‌معنای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و نظارت و ارزیابی پروژه‌ها و برنامه‌هاست. برای دستیابی به رویکردی پیشرو، استراتژی کلی باید توسعه یابد. این استراتژی نه تنها باید از استراتژی جمعی سازمان حمایت کند، بلکه بایستی با استراتژی‌های بازاریابی هماهنگ باشد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت رسانه، صنعت بانکداری، روابط عمومی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه

پس از ظهور اینترنت، روش‌های ارتباطی به شدت تغییر کرد و صنعت بانکداری با استفاده از خدمات مختلف آنلاین و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی متنوع، کوشید تا تعامل با مشتریان را افزایش دهد و این امر، سبب استفاده از رسانه‌های مختلف سنتی و نوین شد. منظور از رسانه‌های سنتی تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله است و رسانه‌های نوین، عناصر متمایزی با این رسانه‌ها دارند. در این عرصه، از ابزارها و استراتژی‌های مختلفی برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌شود و شرایط به‌طور چشمگیری متناسب با رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است. از میان شبکه‌های اجتماعی، آن دسته که امکان تعامل با مخاطب را بیش از سایرین فراهم می‌کند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد؛ زیرا برخی از این شبکه‌های اجتماعی، امکان ارتباط مستقیم و همچنین، شکل‌گیری مباحثه و اعلام نظر روی موردی خاص را برای مخاطبان روابط عمومی فراهم می‌آورد. حتی در نگاهی کلان‌تر، یک مخاطب عادی می‌تواند مجموعه‌ای عظیم را به چالش کشد و حتی، کاربران دیگر را در آن دخیل کند. در چنین فضایی که همانند تیغی دو لبه است، حضور اثرگذار روابط عمومی بیش از پیش ضروری است. بنابراین، عدم تعامل با مخاطبان و فقدان دستیابی به اهداف تبلیغاتی و رسانه‌ای را می‌توان از پیامدهای بی‌توجهی روابط عمومی به شبکه‌های اجتماعی و ضوابط و قوانین حاکم بر تولید و انتشار محتوا در آن‌ها دانست.

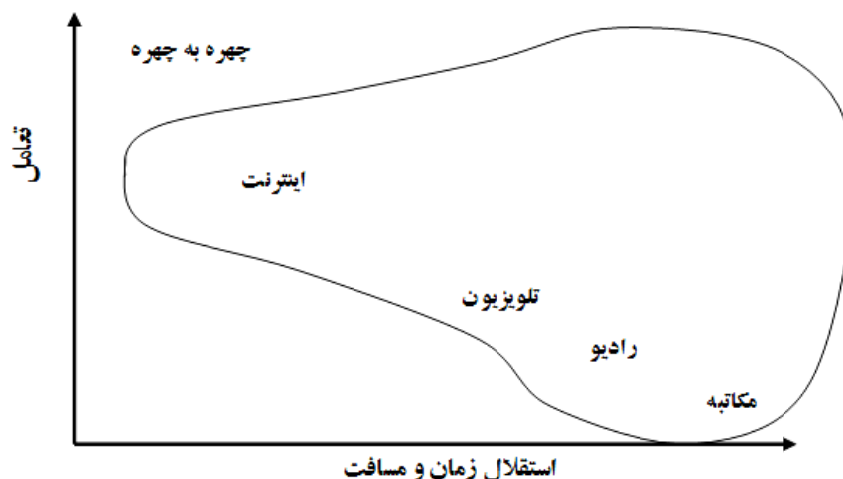
مسئله اصلی پژوهش، طراحی مدل روابط عمومی اثربخش نظام بانکی، در جهت توسعه و رشد روابط عمومی و تسهیل در تصویرسازی ذهنی مناسب از آن‌ها با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بین آحاد مردم و مشتریان است. در واقع، فلسفه وجودی بانک‌های خصوصی، پاسخ به نیازهای مشتری است و رسانه‌های اجتماعی، فرصتی مناسبی را برای تعامل دوسویه با مخاطبان فراهم آورده‌اند؛ اما بی‌برنامگی بانک‌ها که ناشی از رشد سریع فناوری نشئت می‌گیرد، امکان بهره‌مندی از این فرصت را محدود ساخته است. این پژوهش به قصد شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های ایجادشده در روابط عمومی، برای ایفای هرچه بهتر نقش ارتباط با مشتریان بانک‌ها با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، اجرا شده است. در حقیقت، شناسایی قوت‌ها - ضعف‌ها و فرصت‌ها - تهدیدهایی که در روابط عمومی بانک‌ها وجود دارد و دستیابی به مدل روابط عمومی اثربخش نظام بانکی در شبکه‌های اجتماعی، هدف اصلی این تحقیق است.

ابزارهای روابط عمومی در فضای سایبر

الگوهای ارتباط و تعامل از طریق رسانه، به تناسب نوع رسانه، علی‌رغم برخی هم‌پوشانی‌ها، می‌تواند گوناگون و متفاوت باشد. «هم‌زمانی» و «کنش و واکنش آنی»، از جمله ویژگی‌های تعامل چهره‌به‌چهره است. «یک‌سویه» و «غیرهم‌زمان» بودن، از ویژگی‌های تعامل در رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون است. فناوری‌های نوین ارتباطی، از طریق اینترنت، فضایی را فراهم کرده‌اند که نه تنها جامع انواع تعامل و ارتباط رسانه‌های سنتی است، بلکه محدودیت یک‌سویه بودن و منفعل بودن مخاطبان را از میان برداشته است.

در شکل ۱، گونه‌های رایج رسانه در مقابل توانایی آن‌ها برای تعامل مستقل از زمان و مکان نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، شکل عالی‌تر و توانمندتر ارتباط، محدودیت‌های بیشتری در استقلال از مکان ایجاد

می‌کند. این نمودار، توانایی محیط وب را در ابعاد گوناگون و استفاده از رسانه‌های متنوع در تعامل نشان می‌دهد. سطح تعامل بین رسانه‌های محیط وب، از شکل یکنواختی برخوردار نیست. در بین رسانه‌ها، اینترنت می‌تواند سطح بالاتری از تعامل را فراهم کند.



شکل ۱. کیفیت تعامل در رسانه‌های ارتباطی

«تعامل در رسانه نوین، از نوع تعامل بدون تقابل است. به بیان دیگر، تقابل افراد در فضای سایبر، از نوع تقابل در محیط فیزیکی نیست. این صورت از تعامل بین افراد ناآشنا و از راه دور، رایج‌ترین گونه تعامل در فضای سایبر است» (روشن چشم، ۱۳۹۶).

شبکه‌های اجتماعی سایبر، یکی از بسترهای زندگی در عصر اطلاعات است که روابط رسمی و بوروکراتیک از آن رخت بریسته است و تعامل در آن، آسان‌تر و فارغ از دغدغه‌های جاری در زندگی صورت می‌گیرد. در نگاه نخست، ممکن است شبکه‌های اجتماعی سایبری مانند جزیره‌هایی جدا از هم به نظر برسند، اما واقعیت این است که این شبکه‌ها از طریق «سرپل»‌های متعدد به یکدیگر مرتبط هستند و نیروی عظیم ایجاد کرده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی سایبری، اغلب از ویژگی «باز بودن»، و «عدم تمرکز» برخوردارند؛ بدین معنا که آسیب دیدن یک عنصر یا گره در شبکه، آن را متلاشی نمی‌کند، شبکه‌های اجتماعی سایبری، به‌طور مداوم به بازسازی و ترمیم خود می‌پردازند. در این شبکه‌ها، افزون بر تعامل درون شبکه‌ای، تعامل‌های برون شبکه‌ای نیز در آن‌ها رایج است، این تعامل‌ها، نه تنها «سرمایه اجتماعی» و «قدرت» می‌آفریند، بلکه در ایجاد موج‌های اجتماعی و تأثیر بر واقعیت‌های محیط واقعی، نقش آفرین است. این تأثیر تنها به جنبش‌های اجتماعی محدود نمی‌شود، بلکه همه عرصه‌های زندگی را دربر می‌گیرد.

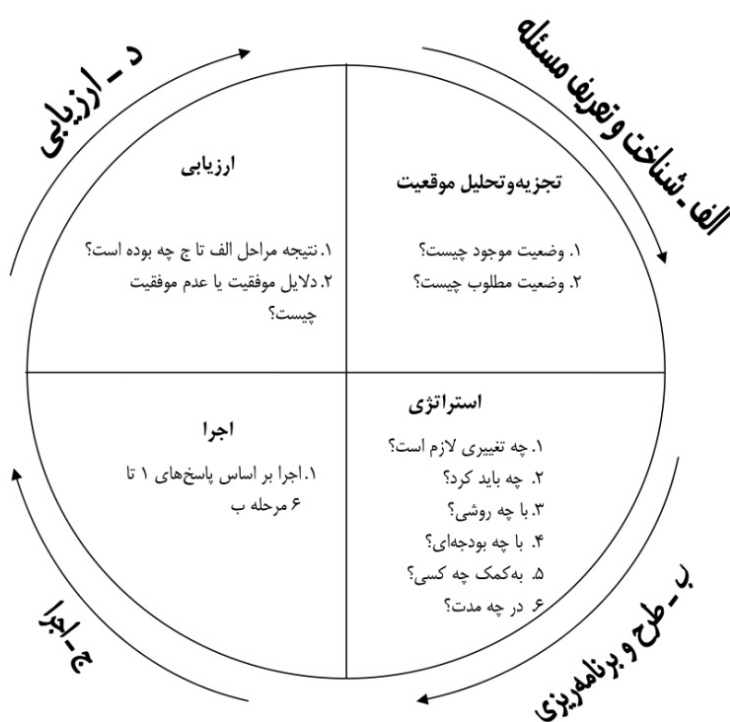
کاستلز^۱ (۲۰۰۹)، ویژگی‌های این شبکه‌ها را انعطاف‌پذیری، به‌معنای توانایی بازسازی؛ مقیاس‌پذیری، به‌معنای قابلیت انبساط یا انقباض اندازه شبکه که احتمال اختلال در شبکه را کاهش می‌دهد؛ و قابلیت تداوم حیات که نشان توانایی شبکه‌هاست، می‌داند؛ زیرا آن‌ها یک مرکزیت واحد ندارند، بلکه با پی‌کرندگی در سطحی وسیع عمل می‌کنند.

اثر بخشی روابط عمومی

روابط عمومی پل ارتباطی بین سازمان و کارکنان سازمان با بیرون است. «روابط عمومی مدون و برنامه‌ریزی شده، یکی از ابزارهای قوی توسعه برند است. روابط عمومی به‌عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران و کارکنان، در فرایند دسترسی مدیران و افکار جمعی کارکنان مسئولیت خطیری دارد» (رزاق پور، ۱۳۹۴).

فرایند روابط عمومی، از چهار مرحله اساسی تشکیل شده است که عبارت است از: تحقیق، برنامه‌ریزی، ارتباط و

ارزیابی.



شکل ۲. مدیریت و برنامه‌ریزی ارتباطی در روابط عمومی

این فرایند یک چارچوب کلی را برای حل مسائل و مشکلات ارتباطی و روابط عمومی در اختیار ما می‌گذارد. همه می‌دانیم پیش از هر برنامه‌ریزی، باید تحقیق کرد؛ اما اندک هستند افرادی که بدانند چه نوع تحقیقی لازم است و چگونه این تحقیق، در حل مسائل روابط عمومی کاربرد دارد. گام دوم این فرایند، برنامه‌ریزی است. گام اساسی فرایند روابط عمومی، مدیریت برنامه‌های ارتباطی است. روابط عمومی باید در تمام برنامه‌ریزی‌های کلان و عملیاتی سازمان از جایگاه

لازم و از تشکیلات، نیروی انسانی، اعتبار، امکانات، تجهیزات و محبوبیت برخوردار باشد. کارکنان روابط عمومی نیز باید دانش، تجربه و مهارت‌های ارتباطی و انگیزه لازم را داشته باشند.

روابط عمومی، مسائل ارتباطی سازمان را شناسایی و برنامه‌های ارتباطی خود را بر اساس آن‌ها تنظیم خواهد کرد. برنامه‌ریزی ارتباطی به دو صورت پیشگیری و درمانی ارائه می‌شود. روابط عمومی کارآمد با تشخیص صحیح مسائل پیش رو و رویدادهای احتمالی و پیش‌بینی بحران‌های احتمالی، در هر شرایطی می‌تواند آمادگی لازم را برای واکنش مؤثر داشته باشد. در گام کلیدی دوم برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی، روابط عمومی پس از مسئله‌شناسی وارد مرحله طرح‌ریزی و تدوین برنامه ارتباطی می‌شود. برنامه ارتباطی باید از مبانی نظری قوی، پشتیبانی مدیریتی و بهره‌گیری از نیروهای متخصص برخوردار باشد. اگر روابط عمومی را مجموعه‌ای از اقدامات و تلاش‌های آگاهانه، سنجیده و برنامه‌ریزی‌شده، به‌منظور جلب اعتماد، مشارکت عمومی و استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مدنظر آن سازمان بدانیم، برای دسترسی به مخاطبان و جلب اعتماد و مشارکت آنان، باید برنامه‌ریزی ارتباطی علمی داشته باشیم.

پس از اجرا و برقراری ارتباط با مخاطبان، ارزیابی برنامه‌های ارتباطی، برای آگاهی از میزان تحقق و اثربخشی آن‌ها، اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. ارزیابی برنامه‌ها از طرق مختلف پژوهش و نظرسنجی و تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی و مطالعات موردی مختلف، ارزشیابی میزان موفقیت یا ناکامی برنامه‌های روابط عمومی را مشخص خواهد کرد. در جهت ارزیابی اثربخشی برنامه‌های ارتباطی روابط عمومی لازم است که مطالعه دو امر مهم از جمله سنجش میزان تأثیرگذاری پیام و سنجش میزان انتشار پیام در دستور کار قرار گیرد. «ارزش اجتماعی - اقتصادی روابط عمومی، برای هر سازمان یا شرکت و میزان قابلیت و توانمندی کارکنان روابط عمومی در حل مشکلات ارتباطی سازمان، اولین گام در ایفای نقش مدیریتی سازمان مربوطه است. بنابراین روابط عمومی پویا و کارآمد، باید بتواند برای حل مشکلات ارتباطی سازمان برنامه‌ریزی کند و برنامه ارتباطی علمی، منطقی و مستدل با دوره‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت ارائه دهد» (جمادی، ۱۳۸۷).

پیشینه نظری پژوهش

پژوهشگران برای شکل‌گیری فهم درست از مسئله ایجادشده، به مطالعه پژوهش‌های پیشین پرداختند. مطالعه این پژوهش‌ها به پژوهشگران کمک کرد تا با مسائل مشابه و شیوه‌های حل آن‌ها آشنا شوند و بتوانند روش‌شناسی مناسبی را برای پاسخ به سؤال پژوهش، اتخاذ کنند. تحقیقات متنوعی در حوزه روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. می‌توان این مطالعات را در مراحل مختلفی دسته‌بندی کرد.

مرحله تنوع‌بخشی

در این مرحله اینترنت به‌عنوان ابزار ارتباط مطالعه شد. انواع مختلف رسانه اجتماعی پدیدار شدند و طی این مرحله گسترش یافتند. به‌خاطر این نمای رسانه‌ای جدید، محققان شروع کردند به اتخاذ سکوه‌های رسانه‌ای ویژه‌ای که از آن

جمله، خدمات شبکه اجتماعی و وبسایت‌های سازمانی را می‌توان نام برد. محققان تلاش کردند تا به توصیف الگوها و تأثیرهای کاربرد رسانه اجتماعی در فعالیتهای روابط عمومی بپردازند (کانگ^۱، ۲۰۱۴؛ لی، اوه و کیم^۲، ۲۰۱۳). این مطالعات اغلب از تحلیل وبسایت‌های رسمی سازمانی، به‌عنوان موضوع تحقیق عمده خود از سال ۲۰۰۴ استفاده می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۳). به‌خاطر ماهیت اکتشافی این تحقیقات، بسیاری از سؤال‌های پژوهش طی این مرحله پدید آمدند (هوانگ^۳، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات روابط عمومی دیجیتال، در این مرحله قدرت علمی خود را افزایش دادند؛ اما هنوز فاقد چارچوب‌های نظری قوی بودند. سرانجام آنکه روش‌های کمی بر مطالعات این مرحله میانی غلبه می‌کرد (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

مرحله پیشرفت

تحقیقات این مرحله، توسعه اینترنت، به‌ویژه رسانه اجتماعی در تحقیقات روابط عمومی را بررسی کرده‌اند. رسانه اجتماعی با شروع از سال ۲۰۰۸، به‌طور سریع در بازار جهانی گسترش یافت (ورچیچ^۴، ۲۰۱۳) و در همان سال، رسانه اجتماعی به ابزار مفیدی در گروه تبلیغات ریاست جمهوری آمریکا تبدیل شد (اسمیت^۵، ۲۰۱۱). در پایان سال ۲۰۰۹، تعداد کاربران ثبت‌نام کرده در فیسبوک، به ۳۵۰ میلیون نفر رسید؛ رقمی که ۲۵۰ درصد ظرف یک سال افزایش یافت. در همان سال، فرمت خرده وبلاگ پدیدار شدن و در چین محبوب شد؛ در حالی که دولت چین به‌طور رسمی فیسبوک، توئیتر و یوتیوب را مسدود کرد (باییت و سالیوان^۶، ۲۰۱۲). بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر ثبت شده سینا ویبو در فصل اول ۲۰۱۳ ثبت شد (شیان^۷، ۲۰۱۸). در این دوره شرکت‌ها و دیگر بخش‌های اجتماعی، از رسانه اجتماعی استقبال کردند. بسیاری از سازمان‌ها، در انواع سکوه‌های رسانه اجتماعی همانند فیسبوک، توئیتر و یوتیوب، حساب‌های رسمی ایجاد کردند؛ چون افراد و رقبا از این نرم‌افزارها استفاده می‌کردند.

طبق رشد تحقیقات روابط عمومی دیجیتال، مرحله پیشرفت، نشان‌دهنده پتانسیل اهمیت فزاینده و محبوبیت رسانه اجتماعی در تحقیقات روابط عمومی است. علاوه‌براین، تحقیقات قبلی به توصیف نقش نرم‌افزارهای اینترنتی در زمینه روابط عمومی کرده‌اند (هوانگ، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۳) که به‌طور اساسی بر مبنای مطالعات چاپ شده قبل از ۲۰۰۸ بوده است و سال ۲۰۰۸ را به‌عنوان نقطه شروع برای توصیف تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در نظر می‌گیرد. علاوه‌براین، مرور جامع ۳۲۱ مطالعات مربوط به اینترنت، برگرفته از شش مجله روابط عمومی، نشان می‌دهد که اثرگذاری‌های نظری بر تحقیقات رسانه جدید و روابط عمومی تا پایان سال ۲۰۱۴ پایدار نمانده است (دوهه^۸، ۲۰۱۵) که نشان می‌دهد سال ۲۰۱۴ نقطه انتهایی مناسبی است (هوانگ، فنگ و وو^۹، ۲۰۱۶).

1. Kang
2. Lee, Oh & Kim
3. Huang
4. Verčič
5. Smith
6. Bobbitt & Sullivan
7. Zhixian
8. Duhé
9. Huang, Fang & Wu

پیشینه تجربی پژوهش

در این قسمت چکیده‌ای از پیشینه مطالعاتی در حوزه روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی مرور شده است. مرحله اولیه تحقیقات روابط عمومی دیجیتال، در سال ۱۹۹۲ شروع شد. در این مرحله، ابتدا اکثر تحقیقات روابط عمومی دیجیتال، به توصیف کارکردهای اینترنت در روابط عمومی به‌شیوه کلی پرداختند. وبسایت‌ها و ایمیل‌ها، دو شکل مطالعه مکرر رسانه بودند که سازمان‌ها و نهادهای مردمی از آن استفاده می‌کردند. تحقیقات در این مرحله کمابیش ضعیف و فاقد چارچوب نظری، فرضیه و سؤال‌های تحقیق و روش‌های تحقیق پابرجا و آمار تجربی بودند (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

استرن^۱ (۲۰۱۰) به بررسی ادراک رسانه‌ها از روابط عمومی‌ها در شیوه استفاده از رسانه‌ها، در نیویورک پرداخت. هدف این پژوهش، توصیف ادراکات رسانه‌ها از روابط عمومی‌ها در نیویورک و شیوه استفاده آن‌ها از رسانه‌ها و کشف دلایل این ادراکات با هدف شناسایی آنچه روابط عمومی‌ها تحت عنوان استفاده از رسانه‌ها برای ارتباط با شهروندان انجام می‌دهند، بوده است. نتایج نشان می‌دهد که در نیویورک، رابطه‌ای عمده (اما نه منحصر) منفی بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها وجود دارد و این تضاد رسانه‌ها تا حد زیادی از تجربه کار با روابط عمومی‌ها ناشی شده است.

لی و همکاران (۲۰۱۳) به تحلیل محتوای کمی ۱۱۵ مقاله مربوط به روابط عمومی را که به تأثیرهای اینترنت بر فعالیت روابط عمومی پرداخته بودند، به‌صورت تحلیل محتوای کمی بررسی کردند. آن‌ها در این مقاله به بررسی روندها، الگوها و میزان قدرت علمی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در طی زمان پرداختند.

علی قلیچ و آمیت^۲ (۲۰۱۲) به بررسی پذیرش رسانه‌های اجتماعی در میان متخصصان روابط عمومی ترکیه با یک نظرسنجی از فعالان این حوزه پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی ترکیه، به‌شدت از اهمیت رسانه‌های اجتماعی در تجارب موفق اخیر روابط عمومی استقبال می‌کنند. با وجود این، تمام ابزار رسانه‌های اجتماعی به‌طور یکسان پذیرفته نمی‌شوند؛ به‌گونه‌ای که پست الکترونیکی بیشترین پذیرش و واقعیت مجازی، کمترین پذیرش را داشته‌اند. همچنین مشخص شده است که شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین رسانه بوده‌اند، در حالی که وبسایت شرکت‌ها، دومین و نرم‌افزارهای تلفن همراه رتبه سوم را دریافت کردند.

واردمن وینتر و پلیس^۳ (۲۰۱۵) فرهنگ روابط عمومی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مقررات حاکم بر آن را بررسی کردند. این مقاله به بررسی نحوه حفظ مشارکت‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی در برابر مسائل قانونی، فنی و آموزشی ناشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. نویسندگان با ۲۰ متخصص روابط عمومی ایالات متحده مصاحبه‌های کیفی انجام دادند و پس از تحلیل داده‌ها، نتیجه گرفتند که قوانین و سیستم‌های جدید آموزش و پرورش مشارکت‌کنندگان و روابط عمومی، می‌تواند بر فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی تأثیرگذار باشد.

چارست، بوفارد و زاجموویچ^۴ (۲۰۱۵) به بررسی روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی استراتژیک خلاقانه آن‌ها در استفاده از این رسانه‌ها پرداختند. این پژوهش، به‌منظور بررسی برنامه‌ریزی استراتژیک مدیران روابط

1. Sterne

2. Alikilic & Umit

3. Vardeman-Winter & Place

4. Charest, Bouffard & Zajmovic

عمومی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است و پس از بررسی این برنامه‌ها و ارزیابی آن‌ها، به ارائه استراتژی‌هایی جهت حل مسائل این روابط عمومی‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. برای انجام این کار پژوهشگران داده‌های خود را از ۱۲ سازمان غیر انتفاعی در ایالات متحده جمع‌آوری کردند. نتایج نشان داد که این سازمان‌ها، بایستی در منابع انسانی و مادی خود سرمایه‌گذاری‌های لازم را جهت استفاده بهینه از این رسانه‌ها انجام دهند.

والنتینی^۱ (۲۰۱۵) به بررسی این موضوع پرداخت که آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای حرفه روابط عمومی مناسب است یا خیر. در این تحقیق از یک رویکرد تفکر انتقادی استفاده شده و به بررسی دو بُعد هویت - لفاظی و ارتباطی پرداخته شده است و بحث می‌کند که روابط عمومی فعلی در رسانه‌های اجتماعی تا چه میزان منعکس‌کننده این دو هویت اصلی است. گفتمان غالب در ارتباطات عمومی این است که «استفاده از رسانه‌های اجتماعی خوب است»؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا گفت‌وگو و ارتباط با مردم را توسعه دهند و به این ترتیب آن‌ها را درگیر کنند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی برای افزایش سرمایه اجتماعی و ایجاد ارتباط بیشتر، به جای ارتقای منافع تجاری سازمانی، به ایجاد تعامل و تبادل نظر در میان کاربران تأکید دارد. در نتیجه تحقیقات علمی قبلی، به نظر می‌رسد که وجود نوعی تبادل و گفت‌وگو می‌تواند ایجاد روابط بین افراد، سازمان‌ها و بین افراد و سازمان‌ها را تسهیل کند. این تحقیق این گونه نتیجه‌گیری می‌کند که سودمند بودن استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها و مردم، قطعی نیست.

آلاگوی و برسلو^۲ (۲۰۱۶) به بررسی رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی در چهار زمینه مؤثر پرداختند. آن‌ها با رویکرد مطالعات موردی جمع‌آوری شده در بررسی برندگان کمپین روابط عمومی تحقیق خود را انجام دادند و انواع مختلف سیستم‌های رسانه‌ای را به منظور تعیین بهترین شیوه‌ها و روندهای مؤثر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی بررسی کردند. نتایج نشان داد که اشکال مختلف رسانه‌های اجتماعی، اشتراک محتوا را تبلیغ می‌کنند. نویسندگان نتیجه‌گیری کردند که اگرچه بازاریابان از رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی از برند و مدیریت شهرت استفاده می‌کنند، استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در فعالیت‌های روابط عمومی به کار گرفته شود، موقعیت برند را تسهیل کند و نگهداری برند ادامه یابد.

بشیر و الدهانی^۳ (۲۰۱۷) به بررسی روابط عمومی در یک محیط آنلاین با شرح گفتمان رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های کویتی پرداختند. متخصصان روابط عمومی معتقدند که رسانه‌های اجتماعی، در حال تغییر راه روابط عمومی رایج هستند. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که متخصصان روابط عمومی، از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد مرتبط با ارتباطات سازمانی استفاده می‌کنند. با انجام مصاحبه عمیق با ۱۹ متخصص از سازمان‌های دولتی و غیردولتی در کویت، این مطالعه کیفی بررسی می‌کند که چگونه سازمان‌های کویتی از رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به اهداف روابط

1. Valentini

2. Allagui & Breslow

3. Bashir & Aldaihani

عمومی، مزایا و موانع استفاده می‌کنند. نتایج نشان داد که سازمان‌های کویتی برای ترویج و انتشار اطلاعات، بیشتر از توئیتر و اینستاگرام استفاده می‌کردند؛ اما استفاده عموماً گاه به گاه و واکنشی است.

ناوارو، مورنو و زرفاس^۱ (۲۰۱۷) به بررسی انتظارات رسانه‌های اجتماعی بین متخصصان روابط عمومی و ذی‌نفعان آن‌ها در اسپانیا پرداختند. با وجود پیوستن گسترده رسانه‌های اجتماعی به استراتژی‌های ارتباطی، هنوز در مورد نوع محتوایی که ذی‌نفعان انتظار دریافت آن را دارند و نوع گفت‌وگویشان با سازمان‌ها، به‌خوبی درک نشده است. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که استفاده مناسب از رسانه‌های دیجیتال، برای فهم و پاسخ دادن به انتظارات مخاطبان مختلف ضروری است و باعث بهبود اثربخشی بخش‌های ارتباطی می‌شود. این مقاله دیدگاه‌های متخصصان روابط عمومی را به افرادی نشان می‌دهد که در سطح عمومی محتوایی ارائه می‌کنند یا فعالیت‌هایی در زمینه رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. نتایج بیانگر آن است که شکافی در ادراک و انتظارات از این دو گروه در اسپانیا و در سراسر اروپا وجود دارد. بنابراین متخصصان باید از این ابزارها برای توسعه ارتباطات، به‌درستی استفاده کنند.

ناوارو و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تسلط ابزار گفت‌وگو و استفاده از رسانه اجتماعی و برداشت کارکنان روابط عمومی در امریکای لاتین پرداختند. آن‌ها معتقدند که مشارکت و گفت‌وگو با ذی‌نفعان، به نیاز اساسی برای بقای هر سازمانی در یک جامعه با تقاضاها برای شفافیت و گفت‌وگو تبدیل شده است. هدف از این مقاله، بررسی چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف سازمانی و شبکه‌ای است و دریافت‌های آن‌ها در مورد اینکه چه فعالیت‌های رسانه‌ای اجتماعی برای اهداف سازمانی بسیار مرتبط است. از ۱۸ کشور آمریکای لاتین که بر سطوح مختلف سلسله‌مراتبی کار می‌کنند، هم در اداره‌های ارتباطی و هم اداره‌های سراسر منطقه، به‌عنوان بخشی از یک بررسی آنلاین بزرگ‌تر بررسی شدند. این مطالعه نشان می‌دهد که علی‌رغم ترکیب گسترده رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی سازمان‌ها، متخصصان آمریکای لاتین نسبت به هم‌تایان خود در آسیا - اقیانوس آرام، از این کانال‌های مشارکتی استفاده کمتری دارند.

سیسمارو، گازولا، چیوچینا و لئواریدیس^۲ (۲۰۱۸) در مقاله خود به موضوع افزایش هوش دیجیتالی و چالش‌های آموزش روابط عمومی‌ها توجه کردند. آن‌ها به بررسی توسعه چهار مقوله مهارت (عملیاتی، اطلاعاتی، راهبردی و دیجیتالی) به‌عنوان ابعاد هوش دیجیتالی پرداختند. هدف از مطالعه، تعیین پیامدهای این شکاف‌ها روی شیوه‌های روابط عمومی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بوده است. نتایج این بررسی نشان‌دهنده سطح نسبتاً مساوی توسعه برای هر یک از چهار مهارت در کارکنان روابط عمومی (با درجه پایین‌تر برای مهارت‌های اطلاعاتی) بود. سطح عمومی توسعه نسبتاً خوب بود و نشان داد که «سواد دیجیتالی»، به تخصصی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیاز دارد.

پانوپولوس، تئودوریدیس و پولیس^۳ (۲۰۱۸) به بررسی نظریه پذیرش نوآوری از طریق روابط عمومی الکترونیکی پرداختند. هدف از این مقاله، روشن کردن روند نوآوری در زمینه روابط عمومی از طریق استفاده از برنامه‌های کاربردی

1. Navarro, Moreno & Zerfass

2. Cismaru, Gazzola, Ciochina & Leovaridis

3. Panopoulos, Theodoridis & Poulis

وب ۲.۰ و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بوده است. نوآوری روابط عمومی الکترونیکی (E-PR) در سطوح شخصی، سازمانی و محیطی مورد بررسی قرار می‌گیرد و برای هر یک از موارد که به ایجاد و تأیید یک ساختار سلسله‌مراتبی منجر می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد. نوآوری روابط عمومی می‌تواند در سطح شخصی، سازمانی و محیطی تحت تأثیر قرار گیرد. هر یک از سطوح فوق به‌صورت سلسله‌مراتبی، به تعدادی از عوامل مرتبط است که در واقع می‌تواند این روند را تسریع کند.

گسوالدی^۱ (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین روابط عمومی و بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی پرداخت. این مقاله محرک‌ها را با بررسی دیدگاه‌های تاریخی در مورد موضوع روابط عمومی و استفاده از رسانه‌ها، پیشنهاد می‌کند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مسائل مربوط به تحریک روابط بین روابط عمومی و متخصصان بازاریابی را تشدید می‌کند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که بین روابط عمومی و نقش بازاریابی رسانه‌ها، مرز مشخصی وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش دلفی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. محقق برای حل این مسئله، به‌دنبال طراحی مدل روابط عمومی اثربخش نظام بانکی در شبکه‌های اجتماعی بوده است.

روش دلفی فرایندی ساختار یافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که با توزیع پرسش‌نامه‌هایی در بین افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ‌ها و نظرهای آن‌ها انجام می‌شود. دلفی یک روش یا تکنیک ارتباطی ساختارمند است که در اصل، به‌منظور پیشگویی سامان‌مند و تعاملی با تکیه برهم‌اندیشی خبرگان ابداع شده و توسعه پیدا کرده است. این روش عمدتاً اهدافی چون کشف ایده‌های نوآورانه و قابل اطمینان یا تهیه اطلاعاتی مناسب، به‌منظور تصمیم‌گیری را دنبال می‌کند. روش دلفی فرایندی ساختار یافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسش‌نامه‌هایی در بین افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد.^۲

تکنیک دلفی برای «شناسایی» و «غربال» مهم‌ترین شاخص‌های تصمیم‌گیری استفاده می‌شود؛ بنابراین با وجود اینکه روش دلفی یک روش تصمیم‌گیری چندمعیاره نیست، در بسیاری موارد قبل از به‌کارگیری تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، از این تکنیک برای غربال شاخص‌ها یا رسیدن به یک توافق در زمینه اهمیت شاخص‌های تصمیم‌گیری استفاده می‌شود.

روش دلفی بر اساس رویکرد پژوهش جدلی یعنی نظر یا تز (ایجاد عقیده یا نظر)، پادنظر یا آنتی تز (نظر و عقید مخالف) و در نهایت ساخت سنتز (توافق و اجماع جدید) شکل گرفته است که در پی فرایند ساخت نظریه تازه‌ای ایجاد می‌شود. به اعتقاد هلمر، دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آرای اعضای گروه را آسان می‌کند (هلمر^۳، ۱۹۹۷).

1. Gesualdi

2 "Gazing Into the Oracle". Google Books . 2016-09-15. Retrieved 2016-10-09.

3. Helmer

ویسما^۱ (۱۹۸۲) با تأکید بر اهمیت روش دلفی، از آن به‌عنوان روشی برای «کاوش تک متغیره»، به‌منظور پیش‌بینی آینده فناوری‌ها یاد می‌کند. او می‌افزاید که روش دلفی با این هدف طراحی شده است که بتواند بحث میان خبرگان را امکان‌پذیر کند؛ به طوری که از ورود تأثیر رفتارهای متقابل اجتماعی که معمولاً در مباحث گروهی اتفاق می‌افتد و به مانعی در برابر شکل یافتن عقیده‌ها و نظرها منجر می‌شود، جلوگیری کند. در شرایط نابسندگی دانش موجود در نزد تصمیم‌گیرندگان، آنان ناگزیرند به تصمیم‌سازی با اتکا به ادراکات مستقیم خود یا آرای خبرگان روی آورند.

برای انتخاب این افراد، ملاک‌های متعددی در نظر گرفته شده است که ملاک‌های آموزشی، پژوهشی، کارشناسی و مدیریتی مهم‌ترین آن‌ها بوده است که در جدول ۱ توصیف شده است. همچنین، فهرست نخبگان مورد مصاحبه و اعضای روش دلفی در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. ویژگی‌های انتخاب خبرگان در پژوهش

گروه‌ها	ویژگی	توضیحات
خبرگان مدیریت و روابط عمومی الکترونیک	آموزشی	تحصیلات مرتبط در حوزه مدیریت رسانه و داشتن ده سال سابقه تدریس
	پژوهشی	نگارش مقاله یا کتاب در زمینه روابط عمومی الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های نوین
متخصصان روابط عمومی نظام بانکی و تبلیغات	کارشناسی	داشتن ده سال سابقه کار اجرایی در روابط عمومی، فضای مجازی
	مدیریتی	داشتن حداقل پنج سال سابقه مدیریت در حوزه روابط عمومی الکترونیک یا بازاریابی دیجیتال

جدول ۲. نام و مسئولیت اعضای دلفی

شماره	نام اعضای دلفی	مسئولیت
۱	دکتر محمدرحیم اسفیدانی	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران / دکتری مدیریت بازاریابی و تبلیغات / مشاور تبلیغاتی بانک ملت
۲	دکتر مسعود کیماسی	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران / دکتری مدیریت بازرگانی / مدیر کل اسبق بازاریابی بانک ملت
۳	دکتر محمد غلامپور	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران / دکتری مدیریت رسانه / مشاور بازاریابی بانک شهر
۴	دکتر حمیدرضا ضیایی پرور	مشاور روابط عمومی الکترونیک بانک‌های ملی و مسکن
۵	امیرعباس تقی پور	دبیر همایش روابط عمومی الکترونیک / مدیرمسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات / مدیر روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی
۶	دکتر حسین امامی	مدیر روابط عمومی بانک توسعه صادرات / رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی
۷	غلامرضا کاظمی دینان	مشاور عالی اسبق رئیس کل بانک مرکزی / مدیر روابط عمومی اسبق بانک ملی / رئیس ستاد برگزاری هفته روابط عمومی

پژوهشگر با استفاده از مدل سوات (SWOT)، تلاش کرد تا نقاط قوت - ضعف و فرصت - تهدید استفاده روابط عمومی نظام بانکی از رسانه‌های اجتماعی را تعیین و مدل مناسبی را برای استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی تدوین کند. پژوهشگر برای تعیین نقاط قوت - ضعف و فرصت - تهدید در حوزه استفاده روابط عمومی نظام بانکی از رسانه‌های اجتماعی، با مراجعه به خبرگان حوزه رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات بانکی و... توانست ۱۲ مصاحبه انجام دهد. در این مصاحبه‌های باز و غیرساخت‌یافته، پژوهشگر در خصوص قوت‌ها - ضعف‌ها و تهدیدها - فرصت‌های استفاده روابط عمومی نظام بانکی کشور از رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات و ارتباط با مشتریان بانک‌ها پرسید که نتیجه تحلیل یافته‌ها، در قالب نقاط قوت - ضعف و فرصت - تهدید تدوین شد.

مرحله اول: تحلیل محیطی، مصاحبه

پژوهشگر جهت تعیین نقاط قوت - ضعف و تهدید - فرصت در حوزه استفاده روابط عمومی نظام بانکی از رسانه‌های اجتماعی، با مراجعه به خبرگان حوزه رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات بانکی و... مصاحبه‌هایی انجام داد. در این مصاحبه‌های باز و غیر ساخت‌یافته، پژوهشگر در مورد نقاط قوت - ضعف و تهدید - فرصت‌های استفاده روابط عمومی نظام بانکی کشور از رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات و ارتباط با مشتریان بانک‌ها پرسش کرد که نتیجه تحلیل یافته‌ها در قالب نقاط قوت - ضعف و فرصت - تهدید ارائه شده است.

مرحله دوم: جمع آوری نظرهای خبرگان راجع به نقاط استراتژیک

مرحله دوم تحقیق، شامل توزیع یک پرسش‌نامه بسته پاسخ چهار گزینه‌ای، در میان خبرگان بود تا نظرهای آن‌ها را در خصوص هر یک از عوامل استراتژیک داخلی (نقاط قوت و ضعف) و خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) بسنجد. پرسش‌نامه بر اساس داده‌های مرحله اول پژوهش (مصاحبه با خبرگان) تهیه و از خبرگان خواسته شد تا میزان موافقت و همچنین اهمیت هر یک از نقاط استراتژیک را تعیین کنند.

مرحله سوم: تطبیق و مقایسه

در این مرحله از پژوهش، عوامل استراتژیک اصلی داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل اصلی خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) برای روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از ابزار ماتریس سوات و ماتریس داخلی و خارجی (IE) تطبیق داده خواهد شد تا استراتژی‌های مناسب در راستای استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی توسط روابط عمومی نظام بانکی شناسایی شود. این استراتژی‌ها متناسب با عوامل استراتژیک داخلی و خارجی این حوزه است.

یافته‌های پژوهش

شناخت محیط سازمان‌ها و تعیین استراتژی‌های مناسب برای بقا و رشد، یکی از فعالیت‌های سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی است. استراتژی مسیری برای هماهنگی با محیط است که می‌تواند سازمان را در جهت واکنش‌های

مناسب به تغییرات، آماده سازد. در این رابطه، مدل‌های مختلفی تاکنون توسعه پیدا کرده‌اند. یکی از این مدل‌ها که رایج‌ترین مدل‌های تدوین استراتژی در سازمان‌هاست، مدل سوات است. این مدل در دوره‌های مختلف تغییراتی را به خود دیده است؛ اما اجزای اصلی آن یعنی تعیین نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌ها و همچنین، تدوین استراتژی مناسب هماهنگ با این نقاط، همیشه ثابت بوده است. در این فصل پژوهشگر با استفاده از مدل سوات، تلاش خواهد کرد که نقاط قوت - ضعف و فرصت - تهدید استفاده روابط عمومی نظام بانکی از رسانه‌های اجتماعی را تعیین و سپس استراتژی‌های مناسب جهت استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی را تدوین کند.

تدوین استراتژی‌های چهارگانه

با استفاده از جلسه‌های طوفان فکری با خبرگان صنعت بانکداری و روابط عمومی نظام بانکی، استراتژی‌های مناسب این حوزه در چهار دسته تدوین شد که عبارت است از: استراتژی‌های تهاجمی (SO)، استراتژی‌های محافظه‌کارانه (WO)، رقابتی (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT).

استراتژی‌های تهاجمی (SO)

برای تدوین این دسته از استراتژی‌ها، بایستی با استفاده از نقاط قوت داخلی، از فرصت‌های خارجی بهره‌برداری شود. در زیر استراتژی‌های تهاجمی تدوین شده، به همراه عوامل استراتژیک اصلی تأثیرگذار در هر استراتژی ارائه شده است:

۱. هدایت هزینه‌های تبلیغاتی بانک جهت اطلاع‌رسانی و تبلیغات اثربخش در رسانه‌های اجتماعی؛
۲. برقراری ارتباط تعاملی با مشتریان در صفحات بانک در رسانه‌های اجتماعی؛
۳. ترویج بانکداری اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی؛
۴. برقراری ارتباطات شخصی‌سازی شده با مشتریان وی‌آی‌پی؛
۵. برنامه‌ریزی برای توسعه شهرت بانک در رسانه‌های اجتماعی؛
۶. رصد و تحلیل محتوای تولید شده از سوی کاربران، به‌مظور اصلاح خدمات و توسعه خدمات جدید در بانک؛
۷. همراه‌سازی رهبران افکار با اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های تبلیغی بانک در رسانه‌های اجتماعی؛
۸. بخش‌بندی بازار مشتریان بر اساس رویکرد و تعامل کاربران با اطلاع‌رسانی خدمات بانک در رسانه‌های اجتماعی؛
۹. به‌کارگیری بازاریابان محتوایی در رسانه‌های اجتماعی، برای تولید محتوای اثربخش و معرفی خدمات بانک.

استراتژی‌های محافظه‌کارانه (WO)

هدف این دسته از استراتژی‌ها، بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در محیط جهت بهبود نقاط ضعف داخلی است. در زیر استراتژی‌های محافظه‌کارانه تدوین شده، به همراه عوامل اصلی در هر یک از استراتژی‌ها مشخص شده است:

۱. تدوین استراتژی ارتباطی بانک در رسانه‌های اجتماعی؛
۲. استخدام نیروی انسانی متخصص در حوزه رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی بانک‌ها؛

۳. ورود شخصی و غیررسمی کارکنان و مدیران بانک‌ها به همه شبکه‌های اجتماعی؛

۴. تولید محتوای ترویجی در رابطه با خدمات بانک و انتشار در شبکه‌های اجتماعی.

استراتژی‌های رقابتی (ST)

در تدوین این نوع از استراتژی‌ها، تلاش می‌شود که با استفاده از نقاط قوت این حوزه، اثرهای ناشی از تهدیدهای موجود در محیط خارج کاهش یابد یا از میان برود. در زیر استراتژی‌های رقابتی تدوین شده به همراه عوامل اصلی تأثیرگذار در هر استراتژی مشخص شده است:

۱. انجام فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی بانک در پلتفرم‌های ایرانی محبوب کاربران؛
۲. تولید محتوای ترویجی اثربخش، برای رقابت با تبلیغات رقبا در رسانه‌های اجتماعی؛
۳. ورود نیروی انسانی بانک‌ها با اکانت‌های غیر رسمی به رسانه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی خدمات نوین بانک؛
۴. رصد و تحلیل دقیق رفتار رقبا بانکی در رسانه‌های اجتماعی؛
۵. اولویت‌بندی برقراری ارتباط با کاربران، بر اساس میزان تولید محتوا از سوی کاربر در خصوص بانک؛
۶. واکنش به تمامی محتواهای مثبت و منفی تولید شده از سوی کاربران در خصوص بانک؛
۷. تعیین اهداف ارتباطی متناسب با خواست کاربران.

استراتژی‌های تدافعی (WT)

در این نوع از استراتژی‌ها، استراتژی‌ها حالت تدافعی به خود گرفته‌اند و هدفشان کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدهای ناشی از محیط خارجی است. در زیر استراتژی‌های تدافعی تدوین شده، همراه با عوامل اصلی تأثیرگذار در هر استراتژی مشخص شده است:

۱. واکنش سریع به محتوای ضد تبلیغی بر علیه بانک در رسانه‌های اجتماعی؛
۲. آموزش نیروی انسانی روابط عمومی بانک‌ها جهت شکل‌دهی فعالیت‌های اثربخش ترویجی برای بانک در رسانه‌های اجتماعی؛
۳. اطلاع‌رسانی شفاف از سوی بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی؛
۴. انتشار محتوا با رویکرد اطلاع‌رسانی خدمات اجتماعی بانک در رسانه‌های اجتماعی.

مرحله چهارم: تشکیل ماتریس سوات برای روابط عمومی نظام بانکی جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی

ماتریس سوات از ابزارهای مهمی است که سازمان‌ها به‌وسیله آن، اطلاعات مربوط به عوامل داخلی و خارجی را مقایسه می‌کنند و با استفاده از آن، انواع استراتژی ممکن تعیین می‌شود. استراتژی‌های چهارگانه که پیش از این تدوین شده بود، در ماتریس سوات قرار گرفت. با توجه به چهار دسته استراتژی‌های ارائه شده در ماتریس سوات و همچنین، نمره‌های نهایی در ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، منطقه قرارگیری روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ماتریس داخلی و خارجی (IE) مشخص شد. آن دسته از استراتژی‌هایی جهت ارزیابی و قرارگیری

در ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی انتخاب شد که مربوط به منطقه‌های تعیین شده در ماتریس داخلی و خارجی بود.

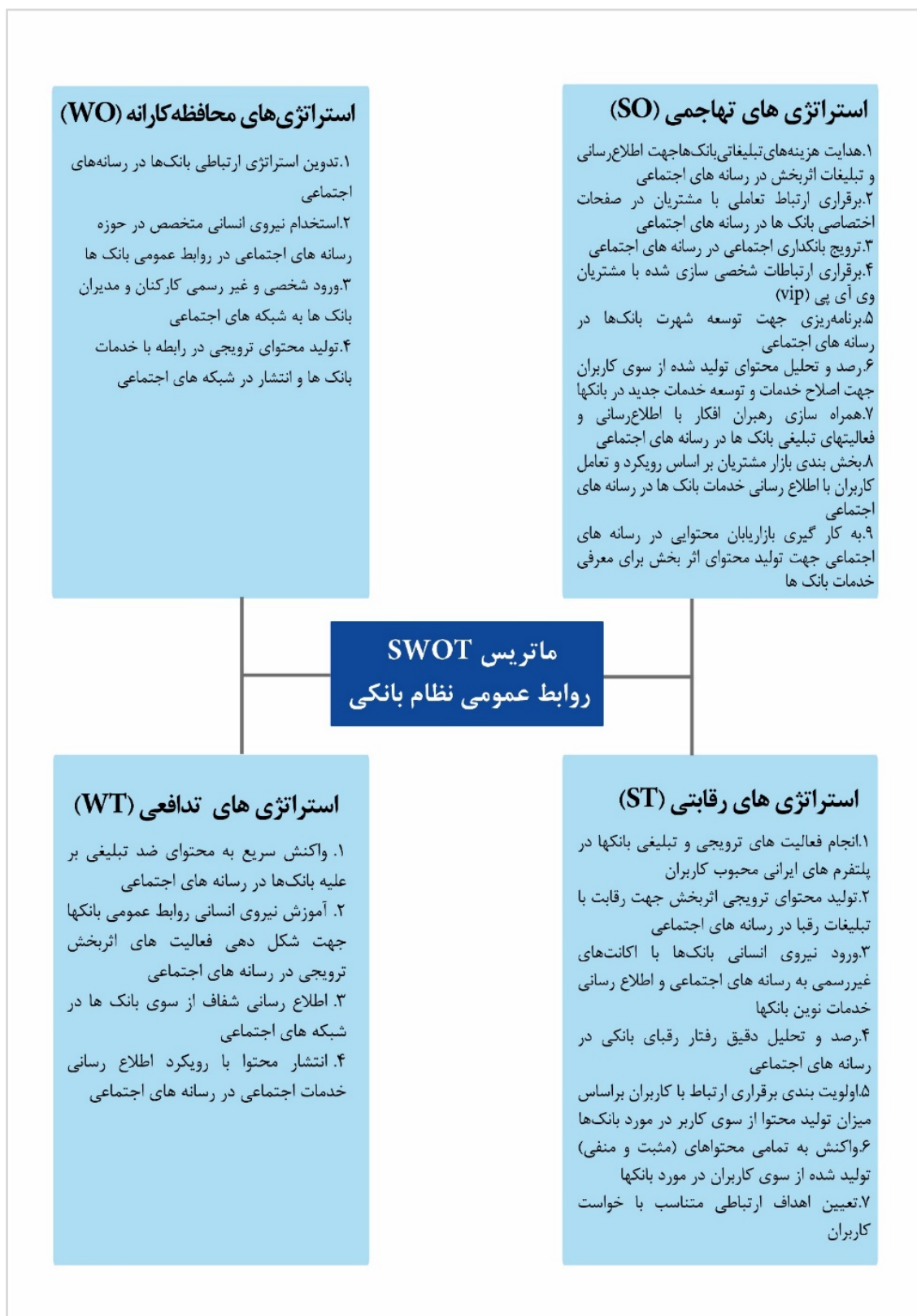
<p>استراتژی‌های WO</p> <p>استراتژی‌های محافظه‌کارانه (ورود به رسانه‌های اجتماعی جهت فعالیت‌های ترویجی)</p>	<p>استراتژی‌های SO</p> <p>استراتژی‌های تهاجمی (رشد و توسعه فعالیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی)</p>
<p>استراتژی‌های WT</p> <p>استراتژی‌های تدافعی (فعالیت‌های واکنشی نسبت به رقبا در رسانه‌های اجتماعی)</p>	<p>استراتژی‌های ST</p> <p>استراتژی‌های رقابتی (رقابت با رقبای بانکی فعال در رسانه‌های اجتماعی)</p>

شکل ۳. مدل برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

استراتژی‌های انتخاب شده برای ورود روابط عمومی نظام بانکی به رسانه‌های اجتماعی پس از انتخاب این دسته از استراتژی‌ها در میان استراتژی‌های استخراج شده، جذابیت هر کدام از این استراتژی‌ها از خبرگان پرسش شده است. در زیر نمره‌های جذابیت هر یک از استراتژی‌های ارائه شده به خبرگان، از منظر آنان آورده شده است. پژوهشگر بر اساس میزان امتیاز جذابیت هر کدام از استراتژی‌ها از نظر خبرگان، آن‌ها را اولویت‌بندی کرده است و در ادامه، بر اساس اولویت، هر یک از استراتژی‌ها تبیین شده است.

جدول ۳. نمره‌های جذابیت استراتژی‌ها از منظر خبرگان

امتیاز کل جذابیت	استراتژی‌ها	ردیف
۲۱	هدایت هزینه‌های تبلیغاتی بانک جهت اطلاع‌رسانی و تبلیغات اثربخش در رسانه‌های اجتماعی	۱
۲۳	برقراری ارتباط تعاملی با مشتریان در صفحات بانک در رسانه‌های اجتماعی	۲
۲۱	ترویج بانکداری اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی	۳
۲۳	برقراری ارتباطات شخصی‌سازی شده با مشتریان وی‌آی‌پی	۴
۲۴	برنامه‌ریزی جهت توسعه شهرت بانک در رسانه‌های اجتماعی	۵
۲۵	رصد و تحلیل محتوای تولیدشده از سوی کاربران جهت اصلاح خدمات و توسعه خدمات جدید در بانک	۶
۲۱	همراه‌سازی رهبران افکار با اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های تبلیغی بانک در رسانه‌های اجتماعی	۷
۱۹	بخش‌بندی بازار مشتریان بر اساس رویکرد و تعامل کاربران با اطلاع‌رسانی خدمات بانک در رسانه‌های اجتماعی	۸
۲۴	به‌کارگیری بازاریابان محتوایی در رسانه‌های اجتماعی جهت تولید محتوای اثربخش برای معرفی خدمات بانک	۹



شکل ۴. ماتریس سوات روابط عمومی نظام بانکی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل روابط عمومی اثربخش نظام بانکی در رسانه‌های اجتماعی بوده است. بدین منظور در مرحله نخست با پایش محیطی و مصاحبه با خبرگان حوزه تبلیغات بانکی، قوت‌ها - ضعف‌ها و فرصت‌ها - تهدیدها استخراج شدند. بر این اساس روابط عمومی نظام بانکی، برای ورود به رسانه‌های اجتماعی، به منظور فعالیت‌های ترویجی، ۸ نقطه قوت و ۷ نقطه ضعف دارد. همچنین ۱۶ نقطه فرصت و ۸ تهدید برای این روابط عمومی‌ها شناسایی شد. میزان اهمیت و اجماع خبرگان بر سر این نقاط قوت - ضعف و فرصت - تهدید با پرسش‌نامه‌های بسته پاسخ پرسش شد که بر این اساس، نمره‌های میانگین امتیازها و ضریب اهمیت برای عوامل استراتژیک داخلی و خارجی محاسبه شد. پژوهشگر پس از تعیین رتبه هر یک از عوامل استراتژیک ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی، این عوامل را تشکیل داد. پس از تشکیل ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عوامل استراتژیک و بر اساس نمره‌های اتخاذ شده، جلسه‌های طوفان فکری با خبرگان صنعت بانکداری و روابط عمومی نظام بانکی تشکیل و استراتژی‌های مناسب این حوزه استخراج شد. استراتژی‌ها در چهار دسته استراتژی‌های تهاجمی (SO)، استراتژی‌های محافظه‌کارانه (WO)، رقابتی (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT) تدوین شد.

استراتژی‌های چهارگانه در ماتریس سوات آورده شد. با توجه به چهار دسته استراتژی‌های ارائه شده در ماتریس سوات و با توجه به نمره‌های نهایی در ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، منطقه قرارگیری روابط عمومی نظام بانکی، در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ماتریس داخلی و خارجی (IE) مشخص شد. استراتژی‌های منتخب برای ارزیابی و قرارگیری در ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک، مربوط به منطقه‌های تعیین شده در ماتریس داخلی و خارجی بود. این استراتژی‌ها، مشتمل بر ۹ استراتژی‌های تهاجمی (مربوط به رشد و توسعه فعالیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی) بود. جذابیت این استراتژی‌ها در پرسش‌نامه دیگری از خبرگان مطرح و بر اساس آن، اولویت‌بندی اتخاذ این استراتژی‌ها توسط روابط عمومی نظام بانکی تعیین شد. همان گونه که استراتژی‌های تدوین شده و همچنین اولویت در نظر گرفته شده برای این استراتژی‌ها نشان می‌دهد، با توجه به موقعیت روابط عمومی نظام بانکی، اخذ استراتژی‌های توسعه و رشد فعالیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی، برای آن مناسب است. با توجه به اینکه نقاط قوت و فرصت‌های روابط عمومی نظام بانکی بر اساس امکانات آن، در خصوص ورود به فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اساسی و چشمگیر بود، اتخاذ این استراتژی‌ها می‌تواند برای رشد و توسعه این فعالیت‌ها بسیار کمک کننده باشد.

بر اساس محاسبه‌های انجام شده روی نظرهای خبرگان، استراتژی‌های مناسب روابط عمومی نظام بانکی، برای ورود به رسانه‌های اجتماعی مشخص شد. استراتژی‌ها به دست آمده از این پژوهش، بر اساس اولویت‌نخبگان عبارت‌اند از:

۱. رصد و تحلیل محتوای تولید شده از سوی کاربران، برای اصلاح خدمات و توسعه خدمات جدید در بانک؛
۲. برنامه‌ریزی برای توسعه شهرت بانک در رسانه‌های اجتماعی؛
۳. به‌کارگیری بازاریابان محتوایی در رسانه‌های اجتماعی، به منظور تولید محتوای اثربخش برای معرفی خدمات بانک؛
۴. برقراری ارتباطات شخصی‌سازی شده با مشتریان وی‌آی‌پی؛

۵. برقراری ارتباط تعاملی با مشتریان در صفحات بانک در رسانه‌های اجتماعی؛
۶. هدایت هزینه‌های تبلیغاتی بانک، به‌منظور اطلاع‌رسانی و تبلیغات اثربخش در رسانه‌های اجتماعی؛
۷. ترویج بانکداری اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی؛
۸. بخش‌بندی بازار مشتریان بر اساس رویکرد و تعامل کاربران با اطلاع‌رسانی خدمات بانک در رسانه‌های اجتماعی.

همچنین یافته‌های به‌دست‌آمده و مقایسه آن‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین، گویای اهمیت شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری آن‌ها بر افکار عمومی، تقویت تعامل با مخاطبان در حوزه اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات، تبلیغات و لزوم سرمایه‌گذاری روابط عمومی در منابع انسانی و مالی، برای ایجاد ارتباط اثربخش و بهره‌برداری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی با هدف ارتقای تصویر و برند یک سازمان است؛ از این رو برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی، به‌معنای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و نظارت و ارزیابی طرح‌ها و برنامه‌هاست و برای رسیدن به رویکردی آینده‌نگر، لازم است که یک استراتژی عمومی تدوین شود. این استراتژی باید علاوه بر حمایت از استراتژی جمعی سازمان، با استراتژی‌های بازاریابی نیز هم‌سو باشد.

در پایان، پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

۱. اتخاذ این استراتژی‌ها توسط روابط عمومی نظام بانکی، به‌منظور توسعه فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی؛
۲. توسعه این استراتژی‌ها بر اساس استراتژی‌های بخش‌های دیگر ماتریس سوات در طول زمان با تغییر موقعیت روابط عمومی در رسانه‌های اجتماعی؛
۳. اتخاذ استراتژی‌ها بر اساس اولویت‌های اعلام شده؛
۴. اتخاذ استراتژی‌ها بر مبنای امکانات بانک؛
۵. اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی هم‌سو با استراتژی‌های روابط عمومی؛
۶. اتخاذ استراتژی‌های روابط عمومی، بر مبنای رسانه‌های اجتماعی نوظهور؛
۷. پیشنهاد می‌شود که این پژوهش با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دیگر تدوین استراتژی به‌جز ابزار سوات انجام شود.

منابع

- جمادی، سرور (۱۳۸۷). نقش روابط عمومی بر افزایش وجدان کاری و انضباط اجتماعی کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی/ایران، پایان نامه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- رزاق پور، علیرضا (۱۳۹۴). ارزشیابی عملکرد روابط عمومی بانک ملت در تغییر نگرش مردم. پایان نامه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

روشن چشم، حامد (۱۳۹۶). تحول شرایط اجتماعی و مناسبات قدرت در بستر تحولات ارتباطی در ایران/ امروز. پایان نامه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد اول)، (احمد علیقلیان و افشین خاکباز، مترجمان)، تهران: انتشارات طرح نو.

References

- Alikilic, O. & Umit, A. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, *Public Relations Review*, 38(1), 56-63.
- Allagui, I. & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases, *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Bashir, M. & Aldaihani, A. (2017). Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations. *Public Relations Review*, 43 (4), 777-787.
- Bobbitt, R. & Sullivan, R. (2012). *Developing the Public Relations Campaign*. Pearson Higher Ed.
- Castells, M. (2001). *Information age and emergence of network society* (Vol. 1), (Aligholian, A. & Khakbaz, A., trans.), Tarh- e- now Pub., Tehran, Iran. (in Persian)
- Charest, F., Bouffard, J. & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning, *Public Relations Review*, 42(4), 530-538.
- Cismaru, D.M., Gazzola, P., Ciochina, R.S. & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices. *Kybernetes*, 47(10), 1924-1940, [https:// doi.org/10.1108/K-03-2018-0145](https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0145)
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Rev.*, 41(2), 153-169.
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372-382.
- Helmer, O. (1977-02-01). Problems in futures research: Delphi and causal cross-impact analysis. *Futures*, 9 (1), 17-31. doi:10.1016/0016-3287(77)90049-0.
- Huang, Y.H., Fang, C. & Wu, Q.H. (2016). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? *An analysis and critique of recent trends, Telematics and Informatics*, 34(7), 1364-1376.
- Huang, Y.H. (2012). Internet public relations: current status, research and prospect. *Commun. Soc.*, 19.
- Huang, Y.H. (1999). On major approaches to western public relations theories: comparison and debates on theoretical paradigms in 1990s. *J. Advertising Public Relations*, 12, 1-37.

- Jamadi, S. (2008). *The role of public relations on increasing the work conscience and social discipline of the employees of Iran's National Oil Products Distribution Company*, Thesis, Islamic Azad University, Science and Research Unit. (in Persian)
- Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 399–416.
- Lee, K., Oh, W. Y. & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of fortune 500's twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806.
- Navarro, C., Moreno, A., Zerfass, A. (2018). Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America. *Journal of Communication Management*, 22(1), 28- 45.
- Panopoulos, A., Theodoridis, P. & Poulis, A. (2018). Revisiting innovation adoption theory through electronic public relations. *Information Technology & People*, 31(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2016-0101>
- Razzaghpour, A. (2015). *Evaluation of public relations performance of Bank Mellat in changing people's attitude*, Thesis, Islamic Azad University, Science and Research Unit. (in Persian)
- Roushan Cheshm, H. (2017). *The evolution of social conditions and power relations in the context of communication developments in Iran today*, Thesis, Islamic Azad University, Science and Research Unit. (in Persian)
- Smith, B. G. (2011). Becoming “quirky” towards an understanding of professional and blogger relations in public relations. *Public Relations Journal*, 5(4), 1–24.
- Sterne, G.D. (2010). Media perceptions of public relations in New Zealand. *Journal of Communication Management*, 14(1), 4-31. <https://doi.org/10.1108/13632541011017780>
- Valentini, Ch. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Vardeman-Winter, J. & Place, K. (2015). Public relations culture, social media, and regulation. *Journal of Communication Management*, 19(4), 335-353. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0079>
- Verčič, D. (2013). Comparative research in public relations: from European to global research designs. In D. Inghoff (Ed.), *Internationale PR-forschung* (pp. 11–20). Konstanz, Germany: UVK.
- Wissema (1982). *An Evaluation of Delphi*. Technological Forecasting and Social Change.
- Zhixian, Y. (2018). The Future of Marketing Services and Resources. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, 117-123.