



شبکه های اجتماعی و تأثیر آنها بر صنعت بانکداری

محمد کاظم چقازردی
رئیس هیأت مدیره و مدیر عامل بانک سپه

دی ماه ۱۳۹۵



مقدمه

- امروزه شبکه های اجتماعی به ابزار نوینی برای ارائه خدمات تبدیل شده اند؛
- بزرگ ترین و معروف ترین برندهای جهان در حوزه های فعالیت گوناگون در شبکه های اجتماعی دارای صفحات اختصاصی هستند و آخرین خدمات و محصولات خود را از این طریق معرفی می نمایند؛
- هر کاربر شبکه های اجتماعی می تواند یک مشتری بالقوه به شمار آید؛
- داده های مربوط به رفتارهای کاربران در شبکه، تعاملات و علائق آنان می تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت ها و سازمان ها باشد.

بانک ها نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به عنوان ارائه کنندگان خدمات مالی ناگزیرند در مسیر این تغییر رویکرد گام بردارند و از طریق حضور موثر در شبکه های اجتماعی، مستقیماً با گروه های هدف ارتباط برقرار کرده، خدمات غیر حضوری و الکترونیکی خود را گسترش داده و از مزایای بالقوه آنها منتفع شوند.

تعریف شبکه اجتماعی و معرفی شبکه‌های اجتماعی مطرح خارجی

شبکه اجتماعی، تشکلی سازمان یافته است که از گروه‌هایی که عموماً فردی یا سازمانی بوده و بر اساس یک یا چند ویژگی مشترک تشکیل می‌شوند، شکل می‌گیرد.

مشهورترین و پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی خارجی عبارتند از:

✱ فیس‌بوک (با بیش از ۱/۸ میلیارد نفر کاربر فعال ماهانه)

✱ یوتیوب (انتشار ۱۰۰ ساعت تصویر ویدیویی جدید در هر دقیقه)

✱ توئیتر (با بیش از ۵۰۰ میلیون نفر بازدید کننده روزانه)

✱ لینکداین (دارای ۴۵۰ میلیون عضو)

✱ گوگل پلاس (با بیش از ۲/۲ میلیارد نفر عضو و ۴۴۰ میلیون نفر اعضای فعال ماهانه)

✱ اینستاگرام (عضویت ۴۰۰ میلیون نفر از مردم جهان)

✱ تلگرام (به طور متوسط ماهانه دارای ۱۰۰ میلیون نفر کاربر فعال)

✱ لاین (دارای بیش از ۳۰۰ میلیون نفر کاربر)

شایان ذکر است برخی از شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی، براساس حکم مراجع قانونی ذیربط فیلتر شده و با محدودیت دسترسی در ایران مواجه هستند.

بانکداری اجتماعی در چرخه ورود صنعت بانکداری به شبکه های اجتماعی

- ◆ بانکداری اجتماعی با شکستن پوسته بانکداری سنتی، **راهبردی اساسی** برای کسب موفقیت در این زمینه محسوب می شود و دارای پتانسیل های مناسبی هم در زمینه ارائه خدمات و هم در زمینه افزایش مشتریان و ارتقاء سودآوری بانک ها می باشد.
- ◆ این نوع بانکداری با ایده گرفتن از این واقعیت که **کل جامعه، بازار هدف بانک ها محسوب می شود**، به جای تمرکز صرف بر سودآوری (مانند بانک های متعارف)، تمرکز بر غنی سازی جامعه از جهات مختلف را نیز سرلوحه قرار داده است.

ویژگی های بانکداری اجتماعی

❖ مسئولیت پذیری

بانک های اجتماعی به مسئولیت خود در قبال مشتریان اهمیت داده و از وام گیرندگان انتظار دارند تسهیلات دریافتی را در جهت بهبود شرایط اجتماعی استفاده کنند. آنها به دنبال تأثیرگذاری مثبت سرمایه بر بخش های بزرگتری از جامعه هستند.

❖ شفافیت

در بانک های اجتماعی سپرده گذاران از نحوه بکارگیری وجوه سپرده ای خود مطلع می باشند.

❖ توسعه پایدار

بانک های اجتماعی با تمرکز بر توسعه اجتماعی، زیست محیطی و سرمایه گذاری روی پروژه های کوچک، اهداف بانکداری اجتماعی را دنبال می کنند.

انواع بانکداری اجتماعی

بر اساس دسته بندی موسسه گارتر، انواع بانکداری اجتماعی عبارتند از:

✱ **بانکداری اجتماعی از نوع به اشتراک گذاری اطلاعات**

تمرکز بر **جریان اطلاعات** بین افراد و مؤسسات مالی قرار دارد و بانکها از شبکه های اجتماعی برای **تبلیغات و اطلاع رسانی** بهره برده و محصولات و خدمات خود را از طریق این شبکه ها به نقد و بررسی می گذارند.

✱ **بانکداری اجتماعی از نوع جریان وجوه**

تمرکز بر **تسهیل جریان وجوه و سپرده ها** بین گروه های مختلف اجتماعی و ایجاد ارتباط مستقیم و آسان بین درخواست کنندگان وام و سرمایه گذاران است.

✱ **بانکداری اجتماعی از نوع ترکیبی**

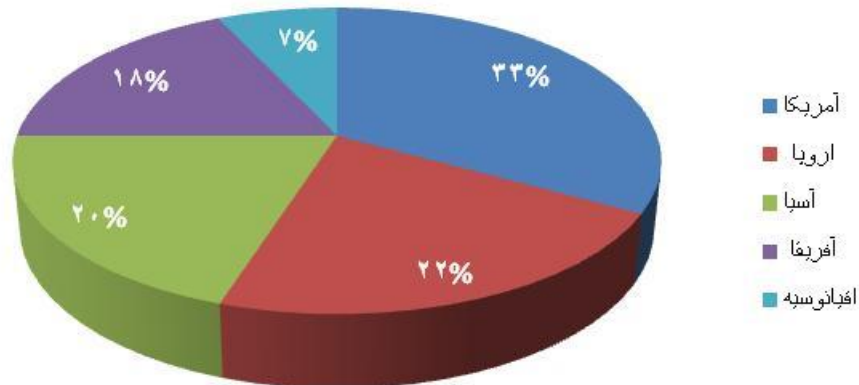
علاوه بر ایجاد تعامل دوسویه بین بانک و مشتریان، امکان **ارائه خدمات مالی و بانکی بر بستر شبکه های اجتماعی** نیز فراهم شده و افراد با ورود به یک شبکه اجتماعی در حقیقت برای بهره گیری از خدمات بانکی نیز احراز هویت شده اند.

تجربه بانک های فعال کشورهای دنیا در شبکه های اجتماعی

بررسی میزان استقبال از حضور ۱۰۰ بانک مطرح دنیا در سه شبکه اجتماعی

فیس بوک، توئیتر و یوتیوب نشان می دهد که:

✳ از بین ۱۰۰ بانک فعال در شبکه های اجتماعی یادشده، ۳۳ درصد مربوط به قاره آمریکا، ۲۲ درصد مربوط به قاره اروپا، ۲۰ درصد مربوط به قاره آسیا، ۱۸ درصد مربوط به قاره آفریقا و ۷ درصد مربوط به قاره اقیانوسیه می باشد.



تجربه بانک‌های فعال کشورهای دنیا در شبکه های اجتماعی – ادامه

❁ بیشترین میزان حضور بانک های کشورهای مختلف در این شبکه ها در پنج قاره مربوط به ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، هندوستان، نیجریه و استرالیا است.

❁ براساس آمار ارائه شده، تعداد بازدید در شبکه یوتیوب به مراتب بیشتر از تعداد لایک ها و دنبال کننده ها در شبکه های فیس بوک و توئیتر است که این امر می تواند بیانگر علاقمندی اغلب کاربران به بازدید از تصاویر ویدئویی در مقایسه با خواندن متن باشد.

❁ با عنایت به مورد قبل به نظر می رسد ارائه فیلم های آموزشی و تبلیغاتی از سوی بانک ها در شبکه های اجتماعی می تواند مخاطبین بیشتری را جذب نماید.

تجربه بانک های فعال کشورهای دنیا در شبکه های اجتماعی – ادامه

با توجه به اینکه شبکه های ارتباطی امکان پیوستن به اجتماعاتی که منافع مشترکی با آنها وجود دارد را فراهم می سازند، اغلب بانک های مطرح دنیا نیز حضور در شبکه های اجتماعی را مد نظر قرار داده اند که برخی از مطرح ترین این بانک ها عبارتند از:

Barclays

HSBC

NatWest

بانک های فوق هر سه حضور فعالی در شبکه های توئیتر، فیس بوک، لینکداین و گوگل پلاس دارند.

اهم خدمات ارائه توسط بانک ها در شبکه های اجتماعی

- ❖ مدیریت ثروت و سرمایه گذاری؛
- ❖ انجام امور تبلیغاتی و اطلاع رسانی؛
- ❖ بحث، گفتگو و تبادل نظر آنلاین؛
- ❖ درج آگهی های استخدامی؛
- ❖ رسیدگی و پاسخگویی به درخواست ها و شکایات مشتریان؛
- ❖ دریافت نظرات و پیشنهادات مشتریان؛
- ❖ طراحی صفحات اختصاصی برای گروه های مختلف مشتریان؛
- ❖ ارائه خدمات بانکی تراکنشی.

معرفی مهمترین شبکه های اجتماعی داخلی

مهم ترین شبکه های اجتماعی داخلی که قدمت هیچیک از آنها بیش از ده سال نیست، به شرح زیر می باشند:

➤ **کلوب (بیش از ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار کاربر)**

➤ **فیس نما (دارای بیش از ۱ میلیون و ۳۰۰ هزار کاربر)**

➤ **هم میهن (بیش از ۸۵۰ هزار کاربر)**

➤ **تبیان (بیش از ۴۰۰ هزار نفر عضو)**

➤ **فارس توئیتر (دارای بیش از ۳۰ هزار عضو)**

➤ **افسران (دارای چند ده هزار عضو)**

اهم دلایل عدم محبوبیت شبکه های اجتماعی داخلی

- ② عدم وجود طرح اقتصادی جامع؛
- ② عدم ارائه سرویس ها و خدمات جذاب و باکیفیت؛
- ② عدم اطلاع رسانی و انجام تبلیغات مناسب برای معرفی؛
- ② مشکلات مربوط به حوزه قوانین و مقررات؛
- ② فقدان اعتماد به شبکه های اجتماعی داخلی.

مؤلفه‌های برقراری صحیح ارتباط بانک ها با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی

- با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های خاص آنها، چهار مؤلفه مهم به شرح زیر در راستای **حضور موفق بانک‌ها** در این شبکه‌ها نقش به سزایی دارند:
- ❖ **شخصیت:** اجتناب از لحن بازاریابانه و عدم تبلیغ محصولات و خدمات به‌طور مستقیم و بکارگیری نحوه پیام‌رسانی به‌صورت شخصی و محاوره‌ای و یا ارائه پیشنهاد و مشاوره؛
 - ❖ **قابلیت دسترسی:** رعایت اصل پاسخگویی به‌موقع به مشتریان به علت عدم محدودیت زمانی در شبکه‌های اجتماعی و قابلیت دسترسی ۲۴ ساعته؛
 - ❖ **ارائه آموزش:** ارائه آموزش‌های لازم به مشتریان در خصوص نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از خدمات ارائه‌شده در آنها و نحوه تعامل با بانک؛
 - ❖ **پاسخگویی:** برخورداری از تعهد لازم در قبال پاسخگویی به نقطه‌نظرات ارائه‌شده از سوی مشتریان به‌ویژه در صورت اظهار نکات منفی؛

مزایای حضور بانکها در شبکه های اجتماعی

مهم ترین مزایای حضور بانکها در شبکه های اجتماعی:

❖ دسترسی به یک منبع اطلاعاتی گسترده :

منبع اطلاعاتی مناسب برای کسب بینش نسبت به مشتریان و انجام تحقیقات بازاریابی؛
شناسایی نیازهای گروه های هدف و فرصت های بازار؛
طراحی و ارائه خدمات و محصولات در راستای رفع خواسته ها و توقعات مشتریان.

❖ نوآوری در ارائه خدمات :

بهره برداری از ظرفیت های شبکه های اجتماعی برای خلق نوآوری مبتنی بر ساختارها،
بازارها، محصولات و ارائه خدمات.

❖ بازاریابی و تبلیغات کم هزینه:

بستر مناسبی برای انجام تبلیغات کم هزینه؛
انجام تبلیغات مختلف برای گروه های مختلف مشتریان؛
فراهم کردن بسترهای لازم برای بازاریابی رابطه مند و تک به تک؛
بی نیاز کردن بانکها از سرمایه گذاری های مجزا و پرهزینه.

مزایای حضور بانکها در شبکه های اجتماعی- ادامه

❖ تقویت برند و کسب اعتماد عمومی

یکی از بهترین ابزارها برای تقویت برند و کسب اعتماد عمومی؛

برخورداری از تبلیغات دهان به دهان، توصیه دوستان و گروه های مرجع؛

ایجاد زمینه های توسعه و ترویج برند و تقویت اعتماد عمومی نسبت به بانکها به خصوص در

حوزه بانکداری الکترونیک و مجازی.

❖ شناسایی منابع انسانی مستعد و علاقمند

شناسایی افراد مستعد و جذب آنها در حوزه های کاری مورد نیاز از طریق رصد مطالب به

اشتراک گذاشته شده توسط اشخاص از جمله سن، تحصیلات، جنسیت، تخصص و مهارت و

ملاحظات پیش روی بانک‌ها به منظور حضور در شبکه‌های اجتماعی

❖ بروز تهدیدات امنیتی

حملات سایبری؛ سرقت اطلاعات محرمانه؛ سوءاستفاده از اطلاعات شخصی کاربران.

❖ احتمال تخریب تصویر و برند بانک و ایجاد ریسک شهرت

تهدید شهرت و خوشنامی سازمان در صورت ایجاد یک تصویر منفی از سازمان در شبکه های اجتماعی به دلیل افقی بودن محیط آنها و حجم گسترده مخاطبان.

❖ فقدان قوانین و مقررات و عدم فرهنگ سازی

خارج شدن از فضای رقابتی کنونی به دلیل تداوم فعالیت صرفاً در چارچوب بانکداری سنتی ناشی از فقدان قوانین و مقررات مرتبط و عدم فرهنگ سازی مناسب برای ورود به حوزه های

جدید.

ملاحظات پیش روی بانک‌ها به منظور حضور در شبکه‌های اجتماعی-ادامه

❖ نحوه مدیریت ابر داده‌های حاصل از شبکه های اجتماعی

ضرورت وجود فناوری‌های نوین جهت ایجاد بانک‌های اطلاعاتی مناسب به منظور جمع آوری، دسته‌بندی و استفاده بهینه از ابر داده‌های وسیع اما پراکنده کاربران؛

❖ لزوم توجه به بحث چابک‌سازی

توجه به نقطه نظرات کاربران با عنایت به ماهیت این شبکه‌ها در به اشتراک گذاری دیدگاه‌ها و سرعت انتقال اطلاعات بین قشر عظیمی از آنها و کسب اعتماد آنها از طریق انعطاف و چابکی بانک در واکنش صحیح و سریع به موارد مدنظر کاربران.

جمع بندی

- ❖ نظام بانکی نباید نسبت به تغییرات فضای کسب و کار و ظهور شبکه های اجتماعی و نفوذ چشمگیر آنها در میان کاربران بی تفاوت باشد و ضروری است بسترسازی های لازم را به منظور حضور در این شبکه ها مطمح نظر قرار دهد.
- ❖ با در نظر داشت کلیه ملاحظات محتوایی، امنیتی و ...، ورود به حوزه شبکه های اجتماعی، فرصت مناسبی را برای جلب مشتری و مخاطب، آموزش مشتریان، افکار سنجی و تحلیل محتوای پیام های منتشره مشتریان، درک صحیح از افکار، اندیشه ها و سلیقه های آنها، مخاطبان و مردم در اختیار سازمانها می گذارد.

ارائه پیشنهادات

اگرچه برخی ملاحظات منجر به فیلترینگ تعدادی از شبکه های اجتماعی در ایران شده است، لیکن این امر باعث نمی شود که الگوی مناسبی برای فعالیت در این شبکه ها و بکارگیری آنها طراحی و تدوین نگردد. در همین راستا، پیشنهاداتی به شرح زیر به منظور استفاده از شبکه های اجتماعی توسط بانک ها ارائه می شود:

۱. ارائه خدمات اطلاع رسانی و تبلیغات در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی

چنانچه در شرایط فعلی به دلیل ملاحظات امنیتی و قانونی و همچنین عدم وجود زیرساخت های لازم، ارائه خدمات بانکی تراکنشی بر بستر شبکه های اجتماعی امکان پذیر نباشد، مناسب است اقدامات لازم در راستای **تدوین یک چارچوب شفاف** به منظور ارائه خدمات آموزشی و تبلیغاتی و برقراری تعاملات با مشتریان توسط نهادهای ذیربط صورت پذیرد. هرچند تاکنون برخی از بانک های داخلی فعالیت های محدودی در شبکه های اجتماعی داشته اند، لیکن حضور فعال شبکه بانکی مستلزم وجود سازوکار مشخص و قانونمند است.

جمع بندی و ارائه پیشنهادات – ادامه

۲. ارائه خدمات بانکداری اجتماعی در راستای ایفای مسئولیت های اجتماعی بانک ها شبکه های اجتماعی مجاری مناسبی برای **ایفای مسئولیت های اجتماعی بانک ها** در زمینه های حفظ محیط زیست، مسائل بهداشت و سلامت، آموزش های عمومی و ... به شمار می روند. لذا بانک ها می توانند با توجه به تعداد بالای مخاطبین این شبکه ها از پتانسیل موجود برای **توسعه بانکداری اخلاقی و بانکداری سبز** بهره ببرند.

۳. ارائه خدمات تخصصی بانکی و مالی از طریق ایجاد یک شبکه اجتماعی داخلی با توجه به عدم امکان ارائه خدمات بانکی تراکنشی بر بستر شبکه های اجتماعی خارجی و وجود محدودیت های دسترسی به آنها و از طرفی عدم مقبولیت و وجود ضعف های ساختاری در شبکه های اجتماعی داخلی، **لذا ایجاد یک شبکه اجتماعی داخلی تخصصی در حوزه بانکی** با نام پیشنهادی **Iran Bankgram (IBG)** می تواند مطمح نظر نهادهای ذیربط قرار گیرد. چنانچه در ایجاد چنین شبکه ای توجه به ابعاد روانشناختی و فرهنگی و نیازهای بومی در کنار **ارائه تخفیفات کارمزدی و انجام تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب** مد نظر قرار گیرد، قطعاً با اقبال عمومی در بین کاربران ایرانی مواجه خواهد شد.

The background of the slide features the official emblem of the Islamic Republic of Iran, which is a stylized representation of the Kaaba in Mecca, surrounded by a wreath of wheat and cotton. The emblem is rendered in a light, embossed style. Scattered across the emblem and the surrounding light beige background are numerous small, four-pointed star symbols in orange and blue. The main title is centered over the emblem.

با سپاسی از توجه شما