



Application of Social Media Platforms in Banking Sector

Ali Vaziri

PhD Candidate, Department of Media Management, Faculty of Market and Business, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: a.vaziri3997@iau.ac.ir

Hadi Hematian

Associate Prof., Department of Public Administration, Faculty of Market and Business, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: h.hematian@iau.ac.ir

Abolfazl Danaei (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of Media Management, Faculty of Market and Business, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: ab.danaei@iau.ac.ir

Seyed Mohammad Zargar

Associate Prof., Department of Media Management, Faculty of Market and Business, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: mohammadzargar@iau.ac.ir

Abstract

Objective

In the current era of digitalization, social media has become one of the most important communication tools for transmitting messages and information. These platforms have greatly facilitated the communication process, allowing for the instant transmission of all types of messages without the barriers of time and place. Life would undoubtedly be very difficult without these platforms. Social media platforms became even more prevalent during the COVID-19 pandemic, when many activities, including financial activities, were conducted online. Today, social networks like Facebook, Twitter (now X), Instagram, LinkedIn, and YouTube have become an inseparable part of daily life for people worldwide. Due to their significant growth and development and widespread use, they are a familiar term across various generations.

Citation: Vaziri, Ali; Hematian, Hadi; Danaei, Abolfazl & Zargar, Seyed Mohammad (2025). Application of Social Media Platforms in Banking Sector. *Media Management Review*, 4(1), 135-191. (in Persian)

The significant growth of social media has not only transformed the daily lives of individuals but has also had a profound impact on the business world. Various industries, from manufacturing to retail and financial services, are increasingly turning to social media for internal and external interaction. The banking sector has not been an exception to this pervasive trend, and the use of social media in this sector has been increasing in recent years.

Undoubtedly, banks, as the backbone of any economy, cannot ignore the significant growth in social media users. The unprecedented volume of information that users provide on social networks about themselves, their required products, daily activities, and other important aspects of their personality can greatly assist economic enterprises and companies in understanding customer needs and customizing their products and services. In a market characterized by features such as economic uncertainty, increased competition, and growing customer needs, an unconditional focus on attracting and retaining customers has become the main goal of the banking and financial services industry.

Social media platforms offer significant potential for banks and bring many benefits. These platforms help banks connect with their customers, improve interactions, and develop relationships. Furthermore, they can help banks gain a better understanding of their customers' needs. Platforms like Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and YouTube provide a platform for banks to connect with people in different geographic locations. These platforms allow for information sharing, improving customer relationships, building brand awareness, loyalty, and trust, and even performing some banking processes such as service inquiry or checking loan rates. Given the many benefits of these platforms, the use of social media in banking has gone beyond merely inquiring about services in recent years and has become a tool for actually performing banking processes.

In developing countries and emerging markets such as Ghana, Pakistan, India, Indonesia, and Arab countries in the Middle East and North Africa region, the use of social media in the financial sector by small and medium-sized enterprises (SMEs) is associated with factors such as customer-company relationships, financial expectations, company visibility and growth, and market share. These companies use social media for marketing communications, given its cost-effectiveness motives. Findings from various studies in these regions indicate a positive and significant impact of social media use on the financial and non-financial performance of banks in terms of profitability, growth, and environmental performance. Also, banks in some regions like North Maluku, Indonesia, have used social media like Instagram to introduce new services such as QRIS.

On the other hand, despite the significant growth and increasing adoption of social media in the banking sector worldwide, studies show that many banks still do not fully utilize the full potential of these tools. Also, some studies have pointed to the lack of a systematic and planned approach in banks' presence on social networks. One of the important challenges is the lack of sufficient interaction between banks and customers through social platforms; while customers actively use these platforms for searching, sharing opinions, and receiving information, banks are slow in responding to customer inquiries and messages on these platforms. Furthermore, issues related to the security and privacy of personal and financial information on social media, especially in the banking context, create serious concerns for users. The massive volume of data on social media makes ensuring information security challenging and increases the risk of cyber-attacks such as phishing. Although solutions like the use of biometric identification have been suggested for

increasing security, ensuring safety in banking interactions through social media remains a concern.

Additionally, some studies consider the lack of awareness among banks and monetary and financial policymakers about the potentials of social media platforms as another influential factor preventing the utilization of social media platforms. In other words, the various potentials that these platforms can have in the banking sector are not yet fully clear in a comprehensive way. Meanwhile, given the diversity of social media applications in banking (from marketing and customer communication to performing transactions and financial education), it seems these platforms can increase efficiency and effectiveness. Alongside this, understanding customer expectations and improving the quality of services offered through social media can lead to increased customer loyalty, customers for whom social media platforms have become an inseparable part of their lives. Therefore, the aim of this research is to provide a framework of the types of social media platform applications in banking, using the method of systematic literature review.

Identifying and classifying the types of social media applications used by banks can help organize knowledge in this field. Also, the findings of this systematic review can help bank managers and decision-makers gain a deeper understanding of the potentials of using social media. Such insight can assist them in developing effective strategies for employing these media to improve performance, increase profitability, enhance customer relationships, and strengthen brand image. On the other hand, this study can be useful for regulators and policymakers in the financial sector, especially in promoting financial inclusion and determining regulatory frameworks for the safe and effective use of social media in financial services.

Research Methodology

This study employed the "Systematic Review" method, which allows for a comprehensive and structured analysis of previous research. A systematic review, as a scientific method, enables the identification, evaluation, and interpretation of existing evidence related to the research question. In this study, the systematic review was conducted based on the approach of Gough and colleagues, which begins with identifying the research question and ends with summarizing and reporting results.

The main research question was: "What are the applications of social media platforms or online social networks in banking?". To answer this question, a systematic research strategy was designed to identify relevant sources. The search was conducted in the Scopus database, which is highly comprehensive and includes peer-reviewed publications in various fields, including social sciences, humanities, and business management. Additionally, other reputable scientific databases such as "Web of Science (WoS)", "OpenAlex" were explored for finding foreign publications, as well as national databases such as "Ganj", "Magiran", and "Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR) Publishing Center" for identifying Persian-language works. The following query was used for searching in global databases:

TITLE-ABS-KEY (("social network* site*" OR "social media" OR "online network*" OR "social communication tool*" OR "social networking*" OR "social web*" OR "social channel*" OR "social interaction platform*" OR "social interaction site*" OR "social communication tool*" OR "social engagement platform*" OR "online communit*" OR

"community platform*" OR "user-generated content platform*" OR "virtual network*" OR "virtual communit*" OR "digital media" OR "digital communit*" OR facebook OR twitter OR instagram OR linkedin OR youtube OR tiktok OR Snapchat OR Pinterest OR Reddit OR "generation z" OR "generation x" OR "generation y" OR "digital native*") AND (bank* OR "financial institution*" OR "finance* manag*" OR "financ* service*" OR "digital bank*" OR "neo bank*" OR "credit union*" OR "savings institution*" OR "trust compan*" OR "deposit-taking*" OR "lending service*" OR "payment service*" OR "asset management" OR "wealth management" OR "capital market*") AND (usage OR using OR use* OR application* OR adoption OR implement* OR strateg* OR marketing OR engagement OR "customer service" OR "brand awareness" OR "crisis communication" OR interaction OR participation OR "financial literacy" OR "risk management" OR "fraud detection" OR "social commerce" OR "customer relationship management" OR "user experience"))

The searches were conducted on March 8, 2024. To include recent works, the searches were repeated on April 29, 2025, and these results were added to the previous search results. The screening process in this research was conducted systematically in several stages.

The first stage involved the removal of duplicate entries. All identified publications from different databases were imported into EndNote reference management software to automatically identify and remove duplicates. This initial stage reduced the volume of the collection and increased the efficiency of the screening process.

The second stage was title and abstract screening. Two researchers independently reviewed the titles and abstracts of all remaining publications. In this stage, initial inclusion criteria based on thematic relevance were applied. Studies whose title or abstract clearly indicated that they did not address the topic of social media application in the banking industry (e.g., studies on social media in other industries like tourism or education, or studies on traditional banking without mentioning social media, or studies that addressed social media only in the context of capital markets without focusing on the role of banks) were removed. The main focus was on identifying publications that at least implicitly referred to the interaction between social media and the financial/banking industry. The goal in this stage was to identify all potentially relevant publications to ensure no important relevant study was missed. Publications that seemed potentially relevant (even if the connection was not entirely clear) were kept for full-text review in the next stage.

The third stage was full-text review. Publications that successfully passed the title and abstract screening stage were fully retrieved and reviewed independently by two researchers. In this stage, more precise inclusion and exclusion criteria were applied more strictly to select only studies that directly and significantly addressed the research topic. Inclusion criteria included the following:

- Publication type: Only peer-reviewed publications were accepted. For example, non-academic blog posts and abstracts without full text were removed.
- Topic: The study must specifically focus on the applications, impacts, challenges, opportunities, or other aspects of using social media platforms or social networking sites in the banking industry. Studies that generally addressed social media or the financial industry without focusing on banking, or studies in the field of FinTech that did not have a direct and significant connection to social media, were removed. Studies that addressed specific aspects such as the role of social media in enhancing bank brand and mental image, impact on innovation in banking or adoption of new

technologies such as mobile banking through social media, or even impact on specific processes such as increasing sales, were considered eligible.

- Language: Publications must be in English or Persian to allow for their full and accurate review.
- Access: The full text of the publications must be accessible. Publications for which the full text was not available were unfortunately excluded from the study.
- This process was conducted using standard "PRISMA" guidelines for systematic reviews to ensure the accuracy and comprehensiveness of the results. From each of the 147 selected studies, relevant and key data were systematically extracted. To facilitate this process and ensure uniformity, a standard data extraction form was designed and used. This form was designed based on the study objectives and required information to answer the research question and included the following information fields:
 - General study information: Author names, year of publication, full title, publication type, journal or conference name, country where the research was conducted, and methodology (quantitative, qualitative, mixed).
 - Methodological details: Study design, data type, data collection tools, study population and sample, sample size, and data analysis method.
 - Main topic and applications: The specific application of social media in banking discussed in the study (e.g., marketing, customer service, financial reporting, competitive analysis, risk management, recruitment, employee communication, financial education, innovation, brand image, loyalty). If multiple applications existed, all of them were recorded.
 - Social media platforms investigated: The name of the specific platform(s) the study focused on.
 - Key findings: The main results of the study, relationships between variables, proposed models, and practical or theoretical implications.

The data extraction process was performed independently by two researchers for each of the 147 studies to ensure the accuracy, completeness, and lack of bias in the extracted information. Any discrepancy in the extracted data was discussed in meetings between the researchers and was resolved by agreement by referring back to the full text of the relevant work. Finally, after extracting key data from the 147 selected studies, the stage of analysis and synthesis of information was performed to identify main themes. Data analysis was conducted using a hybrid thematic analysis method. The extracted data were first categorized and coded based on different applications of social media in banking. This initial categorization was based on frequently recurring and important themes that emerged from the extracted data.

In conducting this systematic review, all ethical considerations related to scientific research were observed. All sources used have been accurately and transparently cited according to the "APA" referencing format. Information has been collected from public and published scientific sources, and there was no need for direct interaction with individuals or collection of confidential data. The process of study selection and data extraction has been designed and executed to be transparent and repeatable to increase the reliability and validity of the results.

Findings

Today, the interaction of companies/organizations with their customers increasingly takes place through social media, especially Facebook and "X" (formerly Twitter). The impact of these media on the business world, including the banking sector, has been significant and they have become an important tool for customer service. Utilizing social media and developing presence on these platforms helps banks get closer to customers; therefore, their utilization is increasing. The findings of this research showed that social media platforms can have applications in banks and the banking industry in at least 47 areas, which can be categorized into seven overarching themes (Table 1).

Based on Table 1, the applications of social media platforms cover a wide range of uses, from responding to customer questions to identifying their behavioral patterns and competitor analysis. Among these, most applications fall into three categories: Customer Engagement and Relationship Management, Marketing, Promotion, and Sale, and Business Intelligence and Data Analytics. Each of these themes is explained below.

4_1. Customer Engagement and Relationship Management

One of the main applications of social media in banking is improving customer engagement and relationship management. This involves how banks utilize the capabilities of social media and other digital channels for effective communication with customers, providing support, and gaining a deeper understanding of their behavior and needs. Banks use social media to establish open, continuous, and transparent communication with customers and audiences to develop strong relationships.

Social media like Facebook and Twitter have created a public space for expressing questions, views, criticisms, and suggestions, which provides the opportunity for banks to respond to questions and criticisms and provide real-time support. An active presence and continuous interaction on these platforms allow banks to have a dynamic and continuous relationship with their customers. This includes numerous applications that lead to the deepening and more effective management of customer relationships. One of these applications is providing personalized messages and content. Banks can use acquired data and analyses to customize their marketing content and communications for different customer segments or even at an individual level. Although the role of banks in directly creating and managing online communities has been less studied, being present on social platforms, which have a participatory nature, allows them to participate in existing communities and help develop customer interaction and active participation. The main goal of these interactions is to create long-term and sustainable relationships with customers. By providing a platform for rich communication and building trust, social media play an important role in the development of relationship-based banking. This set of applications indicates banks' efforts to maximize the potential of social media towards improving customer experience and increasing their loyalty.

Sub-applications identified under this theme include: Responding to questions and customer support, Providing personalized messages and content, Creating and managing online communities and groups, Creating long-term sustainable relationships with customers, Continuous interaction with customers, Development of relationship-based banking, Encouraging active customer participation in activities, Monitoring and tracking online customer conversations, Identifying and extracting common customer problems, and Receiving customer feedback.

4_2. Marketing, Promotion, and Sales

Social media are important tools in marketing and advertising. These platforms allow banks to introduce their products and services to customers in better ways and at a lower cost.

Banks use social networks for content publication, describing product features, and informing about new services and offers. These platforms serve as channels for running advertising campaigns, and banks can utilize content marketing tools and advertising attractions to capture the attention of potential and existing customers. Furthermore, social media provide a platform for creating and disseminating viral marketing; customers can share their opinions, experiences, and recommendations regarding banking products and services.

Alongside advertising and promotional applications, social media have brought new possibilities in the area of sales and personalized communication for banks. Analyzing data obtained from customer interactions on social networks allows banks to gain deeper insights into customer needs, expectations, and interests. This information can serve as a basis for providing personalized messages and offers, such that content and services tailored to specific customer segments or even at an individual level are provided. In terms of direct sales, performing banking transactions through social platforms is also emerging. This application includes the possibility of performing activities such as fund transfers, account opening, bill payment, or loan rate inquiry directly through these networks.

Sub-applications identified under this theme include: Introducing and promoting bank products, Running advertising campaigns, Viral marketing, Providing personalized offers, and Performing banking transactions.

4_3. Brand Building and Reputation Management

Social media play an important role in creating brand value and reputation management for banks. These media help develop strong brands for banks not only by promoting products and services but also by providing a platform for creating strong and reliable relationships with customers.

More importantly, social media serve as a powerful tool for banks to increase brand awareness and overall brand enhancement. These platforms allow banks to convey their messages and values to a wide audience by publishing engaging and relevant content, thereby facilitating the building and strengthening of brand image and identity. Effective use of social media helps strengthen positive word-of-mouth reputation and increase awareness.

On the other hand, social media are not only a channel for publishing positive messages but also a space for brand monitoring and management. Fast and transparent response to customers on these platforms can help strengthen customer trust and improve their perception of the brand. Also, banks can add to their brand equity by encouraging positive content generation by users through constructive interactions and providing quality services. Two-way interaction with stakeholders on social networks, especially concerning social responsibility activities, can help enhance positive brand image and strengthen relationships.

Sub-applications identified under this theme include: Increasing brand awareness, Building and strengthening brand image and identity, Building and strengthening public trust in the brand, Brand enhancement, Encouraging positive content generation by users, and Building brand equity.

4_4. Business Intelligence and Analytics

A massive volume of social media data is generated daily from user interactions on platforms. This data, due to its diversity and breadth, is an attractive source for measuring public opinion. Banks and financial institutions can improve their efficiency, competitiveness, and quality by collecting and analyzing this data. Therefore, another dimension of social network application in banking is business intelligence and data analysis.

Analyzing customer sentiment and analyzing their views are among the main applications in this area. Using techniques such as text analysis and sentiment analysis on user-generated content, banks can identify the level of customer satisfaction, their understanding of services and products, and also the real emotions (whether positive, negative, or neutral) related to their brand. These analyses not only help identify aspects of digital banking services that customers pay attention to (such as ease of use or costs) but are also effective in being aware of complaints and even predicting customer behavior (such as the probability of switching banks), providing the possibility of identifying customer behavioral patterns. Furthermore, evaluating the effectiveness of marketing activities and campaigns is also possible through analyzing reactions and interactions on social media.

Sub-applications identified under this theme include: Analyzing customer sentiment, Analyzing customer perspectives, Identifying customer behavioral patterns, and Evaluating the effectiveness of marketing activities.

4_5. Strategic Planning

Today, social media have become a vital element for strategic planning and gaining competitive advantage in the banking sector. Many believe that analyzing the content of financial institutions' social media can increase their competitive advantage and lead to greater profit.

Using social network data, banks can extract deep operational and strategic insights and, based on this information, engage in data-driven strategic decision-making. These analyses provide the possibility of identifying market needs and opportunities and help banks identify topics and trends in the market and industry (such as topics related to Islamic banking or sustainable finance). Social media data is also a powerful tool for competitive analysis and market positioning. By monitoring the presence and activities of competitors and understanding their position relative to them from customers' perspective, banks can adjust their strategies for gaining long-term competitive advantage.

These capabilities ultimately allow banks to strategically determine their growth and development paths by better understanding the business environment and customer expectations. Insights gained from social media data directly impact key elements of strategic planning. This information provides a basis for developing innovative products and services that are offered in line with identified needs through targeted market segmentation. Also, a deeper understanding of customers greatly helps in strengthening relationships for long-term customer advantage. Social media also play a role in risk management; monitoring and early identification of problems or dissatisfaction (such as the threat of switching banks or security issues) enables banks to have timely and effective reactions, thereby preventing any harm. Therefore, it can be said that the strategic use of social media, with a focus on the market and the customer, helps banks achieve strategic goals and maintain a competitive position in today's digital ecosystem.

Sub-applications identified under this theme include: Extracting operational and strategic insights, Data-driven strategic decision-making, Identifying market needs and opportunities, Developing innovative products and services, Targeted market segmentation, Strengthening relationships for long-term advantage, Risk management, Competitive analysis and market positioning, and Identifying topics and trends in the market and industry.

4.6. Internal Operations and Employee Use

Social media also affect the workplace and employee performance in banks. Social networks have become an inseparable part of everyone's life, including bank employees, and the use of social networks affects employee performance, skills/abilities, knowledge/competence, productivity/results, and motivation level. Therefore, one of the important dimensions of applying platforms and social networks in banks relates to the area of internal operations and employee use.

These platforms have become a tool for improving internal employee communications. Studies show that the use of social media in the workplace can be associated with individual and organizational outcomes, including impact on employee behavior and attitude. Also, the presence of social media has influenced employee interactions and workflow and has led to the transformation of internal organizational communication channels. Furthermore, social media play an important role in supporting organizational knowledge management projects. The use of these tools in the workplace has a positive and significant relationship with increasing employee participation and organizational knowledge transfer and generally influences employee performance, which includes improvement of productivity, skills, knowledge, and motivation level.

Social media have also found application in other aspects of internal operations. These platforms have a positive impact on the talent acquisition and recruitment process in the banking sector and can be used as a tool for identifying and attracting new personnel. Also, social media can help managers in the online management and monitoring of teams, which is particularly important in modern work structures and distributed teams. These platforms can also be used for employee training. Today, training sessions and workshops are held on social network platforms in many banks and can be efficient in this area. It should not be overlooked that the strategic use of social media in daily operations and by employees indirectly supports the overall process of supporting the bank's digital transformation and helps the bank adapt to the changing digital environment.

Sub-applications identified under this theme include: Internal employee communications, Organizational knowledge transfer, Talent acquisition and recruitment, Online management and monitoring of teams, Increasing employee engagement, Employee training, and Supporting the bank's digital transformation.

4.7. Financial and Banking Literacy Education

Social media have the potential for use in financial education and enhancing the literacy of customers and the general public in this area. It can be said that the use of social media in banks has dual empowerment dimensions, which are beneficial for both users and banks.

One of the main applications in this area is introducing new financial services and technologies to the audience. Also, these platforms have become an efficient tool for updating customer news and information regarding the latest offers, policy changes, and news related to the bank. Social media make it possible to explain how banking products

work and how to use them, including bank products or digital banking applications, in a simpler and more understandable language.

In addition to introducing and explaining product functionality, social media provide a suitable platform for explaining financial and banking concepts. This includes clarifying sometimes more complex concepts such as the difference between Islamic and traditional banking, sustainable finance, or other social and economic topics related to bank activities. Also, these platforms allow banks to respond to common customer questions and concerns, which itself is considered a type of targeted education. Continuous interactions, the possibility of holding informal Q&A sessions, and educating customers on digital communications through these platforms greatly help strengthen customers' financial understanding and increase their trust in banking services in the digital environment. Increasing awareness about financial risks and security, especially regarding the use of online and social banking services, is another important dimension.

Sub-applications identified under this theme include: Introducing financial services and technologies, Updating customer news and information, How banking products work, Explaining financial and banking concepts, Increasing awareness about financial risks and security, and Educational webinars or Q&A sessions.

Discussion & Conclusion

Social media platforms have increasingly become an inseparable part of the information and communication ecosystem in the current era. Banks and financial and credit institutions are not separate from this ecosystem and can utilize these platforms in various ways. The findings of this research showed that these platforms have applications in the banking industry in (at least) seven areas: (1) Customer Engagement and Relationship Management, (2) Marketing, Promotion, and Sales, (3) Brand Building and Reputation Management, (4) Business Intelligence and Data Analytics, (5) Strategic Planning, (6) Internal Operations and Employee Use, and (7) Financial and Banking Literacy Education.

The applications of social media in the banking industry are so extensive that the concept of a "Social Bank" has emerged today. This concept emphasizes the importance of transparency and two-way interaction through social networks to respond to customer expectations. Leading banks in the world have also responded to this trend and are moving towards becoming social banks. This indicates that social media are not merely tools for one-way marketing but provide a platform for creating deeper connection and greater transparency with stakeholders. Therefore, one of the key applications of social media platforms in the banking industry is customer relationship management and interaction. Facilities and improved access mean that customer expectations are not the same as in previous decades; today they are looking for interaction, rather than just buying a product. In other words, customers should feel that the bank pays attention to them. Social media platforms have prepared a platform where this interaction can be created and managed with better quality and efficiency.

One of the key applications of social media in the banking industry is improving the marketing, advertising, and sales of products and services. A study in Indonesia showed that low public understanding of Islamic banking is partly due to lack of information received from Islamic banks and media like television, print media, and social media. The recommendation of this research is that for improving public understanding, information

dissemination and promotion through social media should be increased so that people become familiar with Islamic banks and their products and services. Another study on the marketing strategy of the Wadiah Easy Savings Deposit product in an Indonesian Islamic bank also emphasized the importance of increasing promotion through social media for introducing products and their benefits. Paradigmatic models for social media marketing in the banking industry have also been designed, identifying causal conditions (social media related factors, management factors, structural factors, electronic word-of-mouth), contextual conditions (relationship marketing, information and communication technology), intervening conditions (customer trust, perceived risk), the core phenomenon of social media marketing (role of communication, role of advertising), strategies (human resource actions, marketing actions), and outcomes (customer satisfaction, environmental opportunities and threats, awareness, perceived quality, customer trust). This framework indicates the complexity and multifaceted nature of social media application in banking.

Social network platforms are a rich source of big data; it can almost be said that any data can be found on these platforms. From users' views and feelings about a product to a photo that a user might have posted of the front of a bank or a user's complaint about the unfriendliness of a bank employee. If this data is analyzed correctly, it can greatly help banking industry managers in data-driven decision-making. However, despite abundant potential, the use of social media data in areas such as bankruptcy prediction is also associated with challenges and limitations. These limitations include data coverage, reliability, and data incompleteness due to linguistic characteristics. Also, the need to study latent needs or define new needs for audiences and customers and introducing them in an attractive way through social media is a task that the R&D department of banks should address.

Nevertheless, some research has pointed to shortcomings in the use of social media by banks. A study that examined the impact of social media use on the development of strategic performance in the Egyptian banking sector showed that the full potential of social media in banking has not yet been realized. To overcome these shortcomings, recommendations for improving the use of social media in banking have been provided, which include fostering a spirit of creativity and innovation, promoting a spirit of collaboration, emphasizing the necessity of gaining customer satisfaction, and improving the bank's mental image among customers. Management support for employees' creative activities and innovations through transparent support programs has also been recommended.

Beyond direct application, the use of social media in banks can have significant results at the individual and organizational level. A study conducted based on meta-analysis showed that there are moderate positive correlations between social media use in the workplace and three variables: employee behavior, employee attitude, and organizational outcomes. Although this study is not specifically limited to the banking sector, its results can indicate the potential impact of social media use on bank employees and consequently on the overall organizational performance.

It is also important to note that social media platforms have endangered user privacy. Users share extensive personal and financial information on these platforms, which can carry risks such as illegal data access, disclosure of confidential information, and phishing attacks and misuse of banking information. Therefore, banks should have ethical considerations in utilizing these platforms. Ensuring compliance with data protection laws and customer privacy, and creating transparency and trust in how user data is used must be at the center of

attention in utilizing these platforms. Studies show that consumers expect ethical and responsible use of their data by banks.

Suggestions, Limitations, and Summary

Many of the studies reviewed in this research have focused on specific areas, platforms, or geographic markets, which can limit the generalizability of findings to the entire banking industry or different social network platforms. Additionally, some studies may have addressed limited variables or perspectives or may have used cross-sectional methodologies, which limits the possibility of examining changes over time. Also, the quality and coverage of social network data, related linguistic issues, or focusing on specific data sources like annual reports alone can also create limitations in initial research and consequently in this systematic review.

In future research, researchers can better understand the long-term effects of social network use in the banking industry by conducting longitudinal studies. Comparative studies that compare social network applications in different countries, cultures, and types of financial institutions (such as traditional banks versus digital banks) can provide effective insights in this area. It is essential for future research to consider the perspectives of different stakeholders, especially bank customers, as many existing studies focus more on the organizational perspective. Exploring emerging social network applications in banking beyond marketing and risk management, such as customer service, financial education, or building social capital, can also open new areas for research.

In practice, several suggestions can also be offered. Banks should actively incorporate the use of social networks for advertising and increasing public awareness into their marketing strategies. This can include audience segmentation and designing campaigns tailored to each segment. Social networks can also be used as a direct communication channel for important announcements, updates, or providing guidance to customers. The R&D departments of banks can utilize data and interactions on social networks to better understand customer needs, identify market trends, and develop new services.

This systematic review showed that social media platforms have significant potential for transformation in the banking industry and include a variety of applications from marketing and awareness enhancement to customer sentiment analysis and even assisting in risk assessment. Despite existing limitations, the importance and growing use of social networks in banking are evident. To fully utilize this potential, both the continuation of comprehensive research to cover existing gaps and the strategic deployment of these tools by banking institutions are necessary.

Keywords: Social Media Platforms, Banking, Systematic Review, Social Networking Sites, Customer Engagement.



شاپا الکترونیکی: ۱۷۷۴-۲۸۲۱



کاربرد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در بانکداری

علی وزیری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده بازار و کسب‌وکار، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: a.vaziri3997@iau.ac.ir

هادی همتیان

دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده بازار و کسب‌وکار، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: h.hematian@iau.ac.ir

ابوالفضل دانایی (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده بازار و کسب‌وکار، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: ab.danaei@iau.ac.ir

سیدمحمد زرگر

دانشیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده بازار و کسب‌وکار، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: mohammadzargar@iau.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این پژوهش آگاهی از کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری است. با توجه به رشد فزاینده استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اهمیت صنعت بانکداری، درک چگونگی به کارگیری این ابزارها توسط مؤسسه‌های مالی، برای آگاهی ذی‌نفعان مختلف، امری ضروری است.

روش: به منظور دستیابی به هدف پژوهش، پژوهش‌های پیشین به روش مرور نظام‌مند کاوش و بررسی شدند. روی هم، ۱۴۷ پژوهش در نمونه نهایی گنجانده شد و کاربردهای کلیدی در تمام متن آن‌ها استخراج شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، دست کم ۴۷ کاربرد کلیدی در صنعت بانکداری دارند که این کاربردها را می‌توان در هفت تیم فراگیر دسته‌بندی کرد: ۱. تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۲. بازاریابی، تبلیغات، و فروش؛ ۳. برندسازی و مدیریت شهرت؛ ۴. هوش تجاری و تحلیل داده‌ها؛ ۵. برنامه‌ریزی استراتژیک؛ ۶. عملیات داخلی و استفاده کارکنان؛ ۷. آموزش سواد مالی و بانکی.

نتیجه‌گیری: بر پایه یافته‌ها، روشن است که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پتانسیل چشمگیری برای تحول در عملیات بانکی و بهبود ارتباط با مشتری دارند؛ اما پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز کاربردها، به استراتژی‌های دقیق، در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص هر پلتفرم، توجه به زمینه‌های فرهنگی و جغرافیایی و درک دیدگاه‌های مشتریان نیازمند است. اهمیت این ابزارها برای آینده بانکداری بر کسی پوشیده نیست و پژوهش‌های بیشتر و کاربردی‌تر، برای بهره‌برداری کامل از مزایای این پلتفرم‌ها و رفع چالش‌های موجود یکی از نیازمندی‌های کلیدی است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، بانکداری، مرور نظام‌مند، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت روابط مشتریان.

استناد: وزیری، علی؛ همتیان، هادی؛ دانایی، ابوالفضل و زرگر، سیدمحمد (۱۴۰۴). کاربرد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در بانکداری. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۱)، ۱۳۵-۱۹۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2025.396235.1181>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۳، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۱۳۵-۱۹۱

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

در عصر دیجیتالی شدن کنونی، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای انتقال پیام‌ها و اطلاعات تبدیل شده‌اند (عبدالله و یونیتی^۱، ۲۰۲۴؛ گوپتا و گوپتا^۲، ۲۰۱۶). این پلتفرم‌ها فرایند ارتباطی را بسیار تسهیل کرده‌اند و امکان ارسال فوری انواع پیام‌ها را بدون موانع زمان و مکان فراهم آورده‌اند (عبدالله و یونیتی، ۲۰۲۴). این پلتفرم‌ها، به‌ویژه در طول پاندمی کووید ۱۹ که بسیاری از فعالیت‌ها، از جمله فعالیت‌های مالی به‌صورت آنلاین انجام شدند، رواج بیشتری هم یافتند (ظفران^۳، ۲۰۲۲). پلتفرم رسانه اجتماعی به فضایی برخط اطلاق می‌شود که کاربران می‌توانند در آن محتوا خلق کنند، آن را به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تعامل داشته باشند. امروزه، پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره افراد در سراسر جهان تبدیل شده‌اند و به دلیل رشد و توسعه چشمگیر و کاربرد گسترده، اصطلاحی آشنا در میان نسل‌های گوناگون هستند.

رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی، نه تنها زندگی روزمره افراد را متحول کرده است، بلکه بر دنیای کسب‌وکار نیز تأثیر شگرفی داشته است (دانیاتا، مارگه، کیراکوسیان و نگوان^۴، ۲۰۱۴؛ گوپتا و گوپتا، ۲۰۱۶). صنایع مختلف، از تولید تا خرده‌فروشی و خدمات مالی، به‌طور فزاینده‌ای به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل داخلی و خارجی روی آورده‌اند (گوپتا و گوپتا، ۲۰۱۶). هر بخش و صنعتی به فراخور نیاز خود، به مدیریت این رسانه‌ها در راهبردهای خود توجه کرده و سازوکاری را در این زمینه طراحی کرده است. بخش بانکداری نیز از این روند فراگیر مستثنا نبوده (کیراکوسیان^۵، ۲۰۱۴؛ دانیاتا و همکاران، ۲۰۱۴) و در سال‌های اخیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در این بخش رو به افزایش بوده است (چاندانی، دیوکار، نیراجا، مهتا و عتیق^۶، ۲۰۲۲؛ چاندانی، راتور، دیوکار و مهتا^۷، ۲۰۱۸؛ مایکودونمی^۸، ۲۰۱۷؛ ساونی، پاندی و شارما^۹، ۲۰۲۴؛ سنادهیرا، وارن و لیچ^{۱۰}، ۲۰۱۱). صنعت بانکداری، به‌عنوان بخشی حیاتی از نظام مالی، شامل مؤسسه‌ها و پلتفرم‌هایی است که خدمات مالی و بانکی ارائه داده و از ابزارهای گوناگون برای تعامل با مشتری و مدیریت عملیات استفاده می‌کنند.

بی‌تردید، بانک‌ها، به‌عنوان ستون فقرات هر اقتصاد، نمی‌توانند رشد چشمگیر کاربران رسانه‌های اجتماعی را نادیده بگیرند (چاندانی و همکاران، ۲۰۱۸). حجم بی‌سابقه اطلاعاتی که کاربران در شبکه‌های اجتماعی درباره خودشان، محصول مورد نیازشان، فعالیت‌های روزانه‌شان و جنبه‌های مهم دیگر شخصیت‌شان ارائه می‌دهند، بسیار می‌تواند به بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌ها، در درک نیازهای مشتریان و سفارشی‌سازی محصولات و خدماتشان یاری رساند (عسکر،

1. Abdullah & Yuniati
2. Gupta & Gupta
3. Zhafran
4. Dănaiață, Margea, Kirakosyan & Negovan
5. Kirakosyan
6. Chandani, Divekar, Neeraja, Mehta & Atiq
7. Chandani, Rathore, Divekar & Mehta
8. Majekodunmi
9. Sawhney, Pandey & Sharma
10. Senadheera, Warren & Leitch

ابوطبل و جلال^۱، ۲۰۲۲ الف). در بازاری که با ویژگی‌هایی همانند عدم قطعیت اقتصادی، افزایش رقابت (عسکر و همکاران، ۲۰۲۲ الف) و رشد نیازهای مشتریان (شوخن و سوفرت^۲، ۲۰۱۵) شناخته می‌شود، تمرکز بی‌قید و شرط بر جذب و حفظ مشتری به هدف اصلی صنعت بانکداری و خدمات مالی تبدیل شده است (عسکر و همکاران، ۲۰۲۲ الف).

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، برای بانک‌ها پتانسیل چشمگیری فراهم می‌کنند و مزایای بسیاری به همراه دارند. به‌کارگیری این پلتفرم‌ها در بانکداری تا جایی پیش رفته که به خلق اصطلاح تازه‌ای به نام بانکداری اجتماعی منجر شده است. بانکداری اجتماعی شامل استفاده راهبردی بانک‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای تعامل، ایجاد روابط و ارائه خدمات به مشتریان خود است (دل سارتو، بوکیالینی، گای و ایلاسی^۳، ۲۰۲۵). این پلتفرم‌ها به بانک‌ها کمک می‌کنند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، تعاملات را بهبود بخشند و روابط را توسعه دهند (چاندانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ کیراکوسیان، ۲۰۱۴؛ مابیچ، گاسپار و لوکوویچ^۴، ۲۰۱۷؛ مایکودونمی، ۲۰۱۷؛ راتنام و دینگ^۵، ۲۰۲۲؛ ساونی و همکاران، ۲۰۲۴؛ سنادهیرا و همکاران، ۲۰۱۱). افزون‌براین، آن‌ها می‌توانند به بانک‌ها کمک کنند تا درک بهتری از نیازهای مشتریان خود پیدا کنند (مابیچ و همکاران، ۲۰۱۷؛ مورنو ساندووال، پانتوجا روخاس، پومارس کویمبایا و اوروزکو^۶، ۲۰۲۳). پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب (آمو و همکاران^۷، ۲۰۲۱؛ چاندانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ چاندانی و همکاران، ۲۰۱۸؛ چیکانندیوا، کنتوگیانیس و جمبره^۸، ۲۰۱۳؛ لورنزو، والس و آباد^۹، ۲۰۱۵؛ مابیچ و همکاران، ۲۰۱۷؛ میراندا، چامورو، روبیو و مورگادو^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ راتنام و دینگ، ۲۰۲۲؛ ساکسنا و علی سعید منصور التیمی^{۱۱}، ۲۰۱۷؛ تاسکیران و بولات^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ سنادهیرا و همکاران، ۲۰۱۱)، بستری برای بانک‌ها فراهم می‌کنند تا با افراد در مکان‌های جغرافیایی مختلف ارتباط برقرار کنند (توماس، سینگ و آتولیا^{۱۳}، ۲۰۱۷). این پلتفرم‌ها امکان به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، بهبود روابط با مشتریان (کیراکوسیان، ۲۰۱۴؛ مابیچ و همکاران، ۲۰۱۷؛ راتنام و دینگ، ۲۰۲۲؛ ساونی و همکاران، ۲۰۲۴؛ سنادهیرا و همکاران، ۲۰۱۱؛ توماس و همکاران، ۲۰۱۷؛ زواری و عبدالهدی^{۱۴}، ۲۰۲۱)، ایجاد آگاهی از برند، وفاداری و اعتماد (ساونی و همکاران، ۲۰۲۴) و حتی انجام برخی فرایندهای بانکی مانند استعلام خدمات یا اطلاع از نرخ وام را فراهم می‌آورند (مایکودونمی، ۲۰۱۷). نظر به مزایای بسیار این پلتفرم‌ها، در سال‌های اخیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بانکداری، از کاربردهای استعلام خدمات فراتر رفته و به ابزاری برای انجام واقعی فرایندهای بانکی تبدیل شده است (مایکودونمی، ۲۰۱۷).

1. Askar, Aboutabl & Galal
2. Schuchmann & Seufert
3. Del Sarto, Bocchialini, Gai & Ielasi
4. Mabic, Gašpar & Lucovic
5. Ratnam & Ding
6. Moreno Sandoval, Pantoja Rojas, Pomares-Quimbaya & Orozco
7. Amoah et al.
8. Chikandiwa, Contogiannis & Jembere
9. Lorenzo, Vallés & Abad
10. Miranda, Chamorro, Rubio & Morgado
11. Saxena & Ali Said Mansour Al-Tamimi
12. Taskiran & Bolat
13. Thomas, Singh & Aulia
14. Zouari & Abdelhedi

در کشورهای در حال توسعه و بازارهای نوظهور مانند غنا (آمو و همکاران، ۲۰۲۱)، پاکستان (نعمتی، فردوس و خان^۱، ۲۰۲۲)، هند (چاندانی و همکاران، ۲۰۱۸؛ چاندانی و همکاران، ۲۰۲۲)، اندونزی (کاهیونو، رانی و کاسیم^۲، ۲۰۲۰؛ رفیلیا، سوهارتو و پهلوی^۳، ۲۰۲۳؛ ریزا^۴، ۲۰۲۴؛ صفیرا، محمد و دادی^۵، ۲۰۱۹)، کشورهای عربی منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (العتیبي و همکاران^۶، ۲۰۲۱؛ محبوب^۷، ۲۰۱۸؛ محمد، باشا و الحافظ^۸، ۲۰۲۰؛ تاسکیران و بولات، ۲۰۱۴؛ یاکوبی، باسوکی و پورونو^۹، ۲۰۲۰)، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بخش مالی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط در این کشورها با عواملی مانند رابطه مشتری - شرکت، انتظارات مالی، دیده شدن و رشد شرکت و همچنین، سهم بازار مرتبط است. این شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات بازاریابی، با توجه به انگیزه‌های مقرون به صرفه بودن آن استفاده می‌کنند (آمو و همکاران، ۲۰۲۱). یافته‌های مطالعات مختلف در این مناطق، تأثیر مثبت و معنادار استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی و غیرمالی بانک‌ها را از نظر سودآوری، رشد و عملکرد زیست‌محیطی نشان می‌دهد (محبوب، ۲۰۱۸). همچنین، بانک‌ها در برخی مناطق مانند شمال مالوکوی اندونزی از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای معرفی خدمات جدید خود مانند QRIS استفاده کرده‌اند (عبدالله و یونیتی، ۲۰۲۴).

از سوی دیگر، با وجود رشد چشمگیر و پذیرش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در بخش بانکداری در سراسر جهان، مطالعات نشان می‌دهند که بسیاری از بانک‌ها، هنوز از تمام پتانسیل این ابزارها به‌طور کامل استفاده نمی‌کنند (میراندا و همکاران، ۲۰۱۳؛ سنا، فرناندز دی مایلد و خوزه موتیرو آرودا فیلهو^{۱۰}، ۲۰۲۰). همچنین، برخی مطالعات به نبود رویکردی سیستماتیک و برنامه‌ریزی شده در حضور بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند (مابیچ و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از چالش‌های مهم در مدیریت این پلتفرم‌ها، تعامل ناکافی بین بانک‌ها و مشتریان است (مابیچ و همکاران، ۲۰۱۷؛ سنا و همکاران، ۲۰۲۰)؛ در حالی که مشتریان به‌طور فعال از این پلتفرم‌ها برای جست‌وجو، اشتراک‌گذاری نظرها و دریافت اطلاعات استفاده می‌کنند (امین و شیخ^{۱۱}، ۲۰۲۱؛ نعیم^{۱۲}، ۲۰۱۹؛ زیموسی، مویو، کوفوا، مورونگو و ماتوته^{۱۳}، ۲۰۲۳)، بانک‌ها در پاسخ به استعلام‌ها و پیام‌های مشتریان در این پلتفرم‌ها کُند عمل می‌کنند (سنا و همکاران، ۲۰۲۰؛ زیموسی و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه‌براین، مدیریت امنیت و حریم خصوصی اطلاعات شخصی و مالی در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در زمینه بانکداری، برای کاربران نگرانی‌های جدی ایجاد می‌کند (دی سیا^{۱۴}، ۲۰۱۹؛ نعیم، ۲۰۱۹؛ نهرا^{۱۵}، ۲۰۱۷). حجم عظیم داده‌ها در رسانه‌های اجتماعی، تأمین امنیت اطلاعات را چالش‌برانگیز می‌کند و ریسک

1. Nemati, Firdous & Khan
2. Cahyono, Rani & Kassim
3. Refilia, Suharto & Pahlawi
4. Risza
5. Safira, Muhammad & Doddy
6. AlOtaibi et al.
7. Mahboub
8. Muhammad, Basha & AlHafidh
9. Yakubi, Basuki & Purwono
10. Sena, Fernandes De Muijder & José Monteiro Arruda Filho
11. Amin & Sheikh
12. Naeem
13. Zimusi, Moyo, Kupfuwa, Murungu & Matute
14. Di Sia
15. Nehra

حمله‌های سایبری مانند فیشینگ را افزایش می‌دهد (العثمان و همکاران^۱، ۲۰۲۳؛ تمیزا، تمیزا و ایتمازی^۲، ۲۰۱۷). ناآگاهی بانک‌ها و سیاست‌گذاران از پتانسیل‌های کامل این پلتفرم‌ها نیز، از دیگر عوامل تأثیرگذار بر عدم بهره‌برداری بهینه است (دورکین، مک‌گوان و موری^۳، ۲۰۱۴). این در حالی است که درک انتظارات مشتریان و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به افزایش وفاداری مشتری منجر شود (گاوازا، ویلجون و سیلیرز^۴، ۲۰۱۹).

با توجه به اهمیت فزاینده مدیریت مؤثر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری، هدف این پژوهش، ارائه چارچوبی از انواع کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در بانکداری، به‌روش مرور نظام‌مند نوشته‌هاست. شناسایی و دسته‌بندی انواع کاربردهای رسانه‌های اجتماعی توسط بانک‌ها می‌تواند به سازمان‌دهی دانش در این حوزه یاری رساند. همچنین، یافته‌های این مرور نظام‌مند، به مدیران بانک‌ها و تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا از پتانسیل‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی درک عمیق‌تری پیدا کنند. چنین بینشی می‌تواند به آن‌ها در توسعه راهبردهای مؤثر برای به‌کارگیری این رسانه‌ها، به‌منظور بهبود عملکرد، افزایش سودآوری، ارتقای روابط با مشتریان و تقویت تصویر برند یاری رساند (محبوب، ۲۰۱۸؛ ساونی و همکاران، ۲۰۲۴؛ سنا و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، این مطالعه می‌تواند برای تنظیم‌کنندگان و سیاست‌گذاران در بخش مالی مفید باشد، به‌ویژه در زمینه ترویج شمول مالی و تعیین چارچوب‌های نظارتی برای استفاده ایمن و مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در خدمات مالی.

روش‌شناسی پژوهش

برای انجام این مطالعه از روش «مرور نظام‌مند» بهره‌برداری شده است که امکان تحلیل جامع و ساختاریافته پژوهش‌های پیشین را فراهم می‌کند. مرور نظام‌مند به‌عنوان یک روش علمی، امکان شناسایی، ارزیابی و تفسیر شواهد موجود در رابطه با پرسش پژوهش را فراهم می‌کند (گوف، الیور و توماس^۵، ۲۰۱۷). در این مطالعه، مرور نظام‌مند بر اساس رویکرد گوف و همکارانش (۲۰۱۷) انجام شده است که با شناسایی پرسش پژوهش آغاز و به خلاصه‌سازی و گزارش نتایج ختم می‌شود.

پرسش اصلی پژوهش این گونه مطرح شده است: «پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی برخط، در بانک و بانکداری چه کاربردهایی دارند؟». برای پاسخ به این سؤال، یک راهبرد پژوهشی منظم، به‌منظور شناسایی منابع مربوطه طراحی شد. برای جست‌وجوی مقاله‌ها، پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس انتخاب شد که به‌دلیل جامعیت عالی آن، دربرگیرنده انتشارات دارای دآوری هم‌تا در حوزه‌های گوناگون، از جمله علوم اجتماعی، مطالعات انسانی و مدیریت کسب‌وکار است. علاوه‌براین، پایگاه‌های علمی معتبر دیگری نظیر «وب آو ساینس»، «اوپن الکس» برای یافتن انتشارات خارجی و همچنین پایگاه‌های «گنج»، «مگیران»، «علوم انسانی» و «مرکز نشر جهاد دانشگاهی» برای شناسایی آثار

1. Alothman et al.

2. Temeiza, Temeiza & Itmazi

3. Durkin, McGowan & Murray

4. Gavaza, Viljoen & Cilliers

5. Gough, Oliver & Thomas

فارسی‌زبان کاوش شدند. برای جست‌وجو در پایگاه‌های جهانی از پرسمان زیر استفاده شد:

TITLE-ABS-KEY (("social network* site*" OR "social media" OR "online network*" OR "social communication tool*" OR "social networking*" OR "social web*" OR "social channel*" OR "social interaction platform*" OR "social interaction site*" OR "social communication tool*" OR "social engagement platform*" OR "online communit*" OR "community platform*" OR "user-generated content platform*" OR "virtual network*" OR "virtual communit*" OR "digital media" OR "digital communit*" OR facebook OR twitter OR instagram OR linkedin OR youtube OR tiktok OR Snapchat OR Pinterest OR Reddit OR "generation z" OR "generation x" OR "generation y" OR "digital native*") AND (bank* OR "financial institution*" OR "finance* manag*" OR "financ* service*" OR "digital bank*" OR "neo bank*" OR "credit union*" OR "savings institution*" OR "trust compan*" OR "deposit-taking*" OR "lending service*" OR "payment service*" OR "asset management" OR "wealth management" OR "capital market*") AND (usage OR using OR use* OR application* OR adoption OR implement* OR strateg* OR marketing OR engagement OR "customer service" OR "brand awareness" OR "crisis communication" OR interaction OR participation OR "financial literacy" OR "risk management" OR "fraud detection" OR "social commerce" OR "customer relationship management" OR "user experience"))

برای جست‌وجو در پایگاه‌های ملی نیز از پرسمان زیر در عنوان، چکیده یا کلیدواژگان استفاده شد:

بانک | مالی | اعتباری، «شبکه اجتماعی» | «رسانه اجتماعی» | «پیام‌رسان».

جست‌وجوها در تاریخ ۱۸ اسفند ۱۴۰۳ انجام شدند (برای دربرگرفتن آثار تازه نیز، کاوش‌ها در تاریخ ۱۰ فروردین

۱۴۰۴ تکرار شدند و این نتایج هم به نتایج کاوش‌های گذشته افزوده شدند). فرایند غربالگری در این پژوهش به‌صورت

نظام‌مند و در چند مرحله انجام شد.

- حذف موارد تکراری: ابتدا تمامی انتشارات شناسایی شده از پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف در نرم‌افزار مدیریت منابع اندنوت وارد شدند تا موارد تکراری به‌طور خودکار شناسایی و حذف شوند. این مرحله اولیه حجم مجموعه را کاهش و کارایی فرایند غربالگری را افزایش داد.

- غربالگری عنوان و چکیده: دو پژوهشگر به‌طور مستقل عنوان و چکیده تمامی انتشارات باقی‌مانده را بررسی کردند. در این مرحله، معیارهای اولیه ورود به مطالعه بر اساس ارتباط موضوعی اعمال شد. مطالعاتی که عنوان یا چکیده آن‌ها به‌وضوح نشان می‌داد که به موضوع کاربرد رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری نمی‌پردازند، حذف شدند. برای مثال، مطالعاتی در باب رسانه‌های اجتماعی در سایر صنایع مانند گردشگری یا آموزش بودند یا مطالعاتی در خصوص بانکداری سنتی بدون اشاره به رسانه‌های اجتماعی یا مطالعاتی که به رسانه‌های اجتماعی فقط در زمینه سرمایه بازار بدون تمرکز بر نقش بانک‌ها می‌پرداختند. تمرکز اصلی بر شناسایی انتشاراتی بود که حداقل به‌صورت ضمنی به تعامل بین رسانه‌های اجتماعی و صنعت مالی/بانکداری اشاره داشتند. هدف در این مرحله، شناسایی تمامی انتشارات بالقوه مرتبط بود تا اطمینان حاصل شود هیچ مطالعه

مرتبط مهمی از دست نرود. انتشاراتی که به نظر می‌رسیدند ممکن است مرتبط باشند (حتی اگر ارتباط کاملاً واضح نبود) برای بررسی کامل متن در مرحله بعدی نگه داشته شدند.

- بررسی متن کامل: انتشاراتی که از مرحله غربالگری عنوان و چکیده با موفقیت عبور کردند، به‌طور کامل دریافت و توسط دو پژوهشگر به‌طور مستقل مطالعه شدند. در این مرحله، معیارهای دقیق‌تر ورود و خروج به‌صورت سخت‌گیرانه‌تری اعمال شد تا فقط مطالعاتی که به‌طور مستقیم و معناداری به موضوع پژوهش می‌پرداختند، انتخاب شوند. معیارهای ورود شامل موارد زیر بودند:

- نوع انتشارات: فقط انتشارات با فرایند داوری هم‌تا پذیرفته شدند. برای نمونه، مقاله‌های وبلاگی غیرعلمی و خلاصه مقاله بدون متن کامل، حذف شدند.

- موضوع: مطالعه باید به‌طور مشخص بر کاربردها، تأثیرها، چالش‌ها، فرصت‌ها یا جنبه‌های دیگر استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یا سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری متمرکز باشد. مطالعاتی که به‌صورت عمومی به رسانه‌های اجتماعی یا صنعت مالی بدون تمرکز بر بانکداری می‌پرداختند یا مطالعاتی در زمینه فین‌تک که ارتباط مستقیم و معناداری با رسانه‌های اجتماعی نداشتند، حذف شدند. مطالعاتی که به جنبه‌های خاصی مانند نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای برند و تصویر ذهنی بانک، تأثیر بر نوآوری در بانکداری یا پذیرش فناوری‌های جدید مانند بانکداری موبایل از طریق رسانه‌های اجتماعی یا حتی تأثیر بر فرایندهای خاص مانند افزایش فروش پرداخته بودند، واجد شرایط در نظر گرفته شدند.

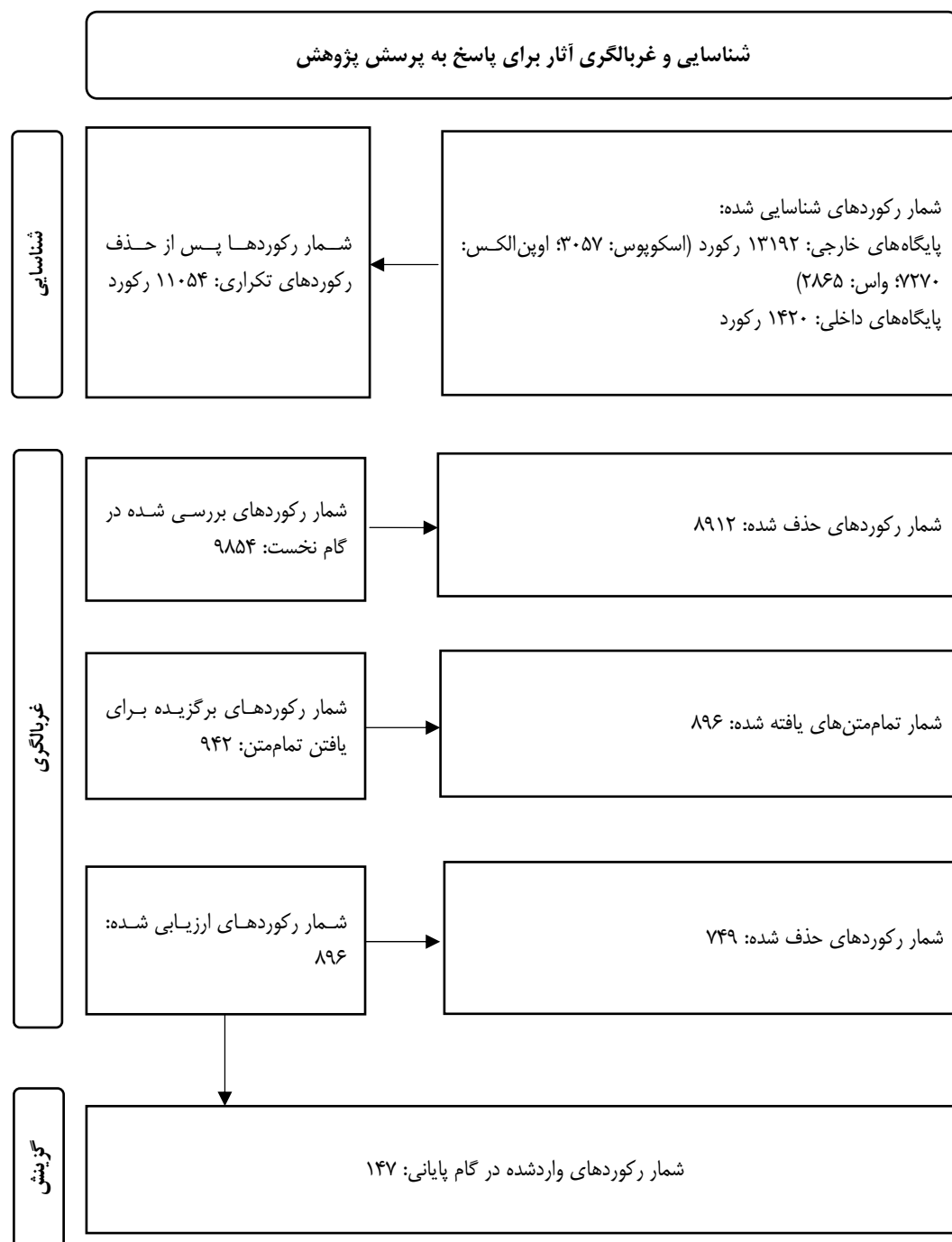
- زبان: انتشارات باید به زبان انگلیسی یا فارسی می‌بودند تا امکان بررسی کامل و دقیق آن‌ها فراهم شود.
- دسترسی: متن کامل انتشارات باید در دسترس می‌بود. انتشاراتی که متن کامل آن‌ها در دسترس نبود، متأسفانه از مطالعه حذف شدند.

این فرایند با استفاده از دستورالعمل‌های استاندارد «پریزما» برای انجام مرورهای نظام‌مند انجام پذیرفت تا از دقت و جامعیت نتایج اطمینان حاصل شود (شکل ۱). از ۱۴۷ اثر منتخب (۳۱ اثر فارسی و ۱۱۶ اثر انگلیسی)، داده‌های مرتبط و کلیدی به‌صورت نظام‌مند استخراج شد. برای تسهیل این فرایند و اطمینان از یکنواختی، یک فرم استاندارد استخراج داده طراحی و استفاده شد. این فرم بر اساس اهداف مطالعه و اطلاعات مورد نیاز برای پاسخ به پرسش پژوهش طراحی شده بود و شامل فیلدهای اطلاعاتی زیر بود:

- اطلاعات کلی مطالعه: نام نویسندگان، سال انتشار، عنوان کامل، نوع انتشارات، نام مجله یا کنفرانس، کشور محل انجام پژوهش و روش‌شناسی (کمی، کیفی، ترکیبی).
- جزئیات روش‌شناسی: طرح مطالعه، نوع داده‌ها، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، جامعه و نمونه مطالعه، حجم نمونه و روش تحلیل داده‌ها.
- موضوع اصلی و کاربردها: کاربرد خاص رسانه‌های اجتماعی در بانکداری که در مطالعه مورد بحث قرار گرفته است (برای نمونه بازاریابی، خدمات مشتری، گزارشگری مالی، تحلیل رقابتی، مدیریت ریسک، استخدام، ارتباط

با کارکنان، آموزش مالی، نوآوری، تصویر برند، وفاداری). در صورت وجود چندین کاربرد، تمامی آن‌ها ثبت شدند.

- پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی: نام پلتفرم یا پلتفرم‌های خاص مورد تمرکز مطالعه.
- یافته‌های کلیدی: نتایج اصلی مطالعه، روابط بین متغیرها، مدل‌های پیشنهادی، و پیامدهای عملی یا نظری.



شکل ۱. گام‌های کاوش و انتخاب آثار

فرایند استخراج داده‌ها توسط دو پژوهشگر به‌طور مستقل برای هر ۱۴۷ مطالعه انجام شد تا از صحت، کامل بودن و عدم سوگیری در اطلاعات استخراج شده اطمینان حاصل شود. هرگونه اختلاف در داده‌های استخراج شده در جلسه‌هایی بین پژوهشگران به بحث گذاشته شد و با رجوع مجدد به متن کامل اثر مربوطه و رسیدن به توافق برطرف شد. سرانجام، پس از استخراج داده‌های کلیدی از ۱۴۷ مطالعهٔ منتخب، مرحله تحلیل و ترکیب اطلاعات برای شناسایی مضامین اصلی انجام شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمونی ترکیبی صورت گرفت. داده‌های استخراج شده، ابتدا بر اساس کاربردهای مختلف رسانه‌های اجتماعی در بانکداری دسته‌بندی و کدگذاری شدند. این دسته‌بندی اولیه، بر اساس مضامین پرتکرار و مهم در داده‌های استخراج شده شکل گرفت. در فرایند دسته‌بندی، تمامی پدیدآوران این مقاله درگیر بودند و شمای نهایی پس از یک فرایند رفت‌وبرگشتی میان پدیدآوران درست شد.

در انجام این مرور نظام‌مند، تمامی ملاحظات اخلاقی مرتبط با پژوهش‌های علمی رعایت شده است. تمامی منابع استفاده شده به‌طور دقیق و شفاف، بر اساس فرمت رفرنس‌نویسی «ای‌پی‌ای» استناد شده‌اند. اطلاعات از منابع عمومی و منتشر شده علمی جمع‌آوری شده‌اند و نیازی به تعامل مستقیم با افراد یا جمع‌آوری داده‌های محرمانه وجود نداشته است. فرایند انتخاب مطالعات و استخراج داده‌ها، به‌صورت شفاف و قابل تکرار طراحی و اجرا شده است تا قابلیت اطمینان و اعتبار نتایج افزایش یابد.

یافته‌های پژوهش

امروزه، تعامل شرکت‌ها/سازمان‌ها با مشتریان خود به‌طور فزاینده‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس‌بوک و «ایکس» (توییتر سابق)، صورت می‌گیرد (افولابی، ازنووک و آیو^۱، ۲۰۱۷). تأثیر این رسانه‌ها بر دنیای کسب‌وکار، از جمله بخش بانکداری چشمگیر بوده است. در حال حاضر، این رسانه‌ها به ابزاری مهم برای خدمت‌رسانی به مشتری تبدیل شده‌اند (دانیاتا و همکاران، ۲۰۱۴). به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی و توسعهٔ حضور در این پلتفرم‌ها به بانک‌ها کمک می‌کند تا به مشتریان نزدیک‌تر شوند؛ به همین دلیل بهره‌برداری از آن‌ها رو به افزایش است (توماس و همکاران، ۲۰۱۷). یافته‌های این پژوهش نشان داد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، دست‌کم در ۴۷ زمینه، در بانک‌ها و صنعت بانکداری کاربرد دارند که می‌توان آن‌ها را در هفت تیم فراگیر دسته‌بندی کرد (شکل ۲).

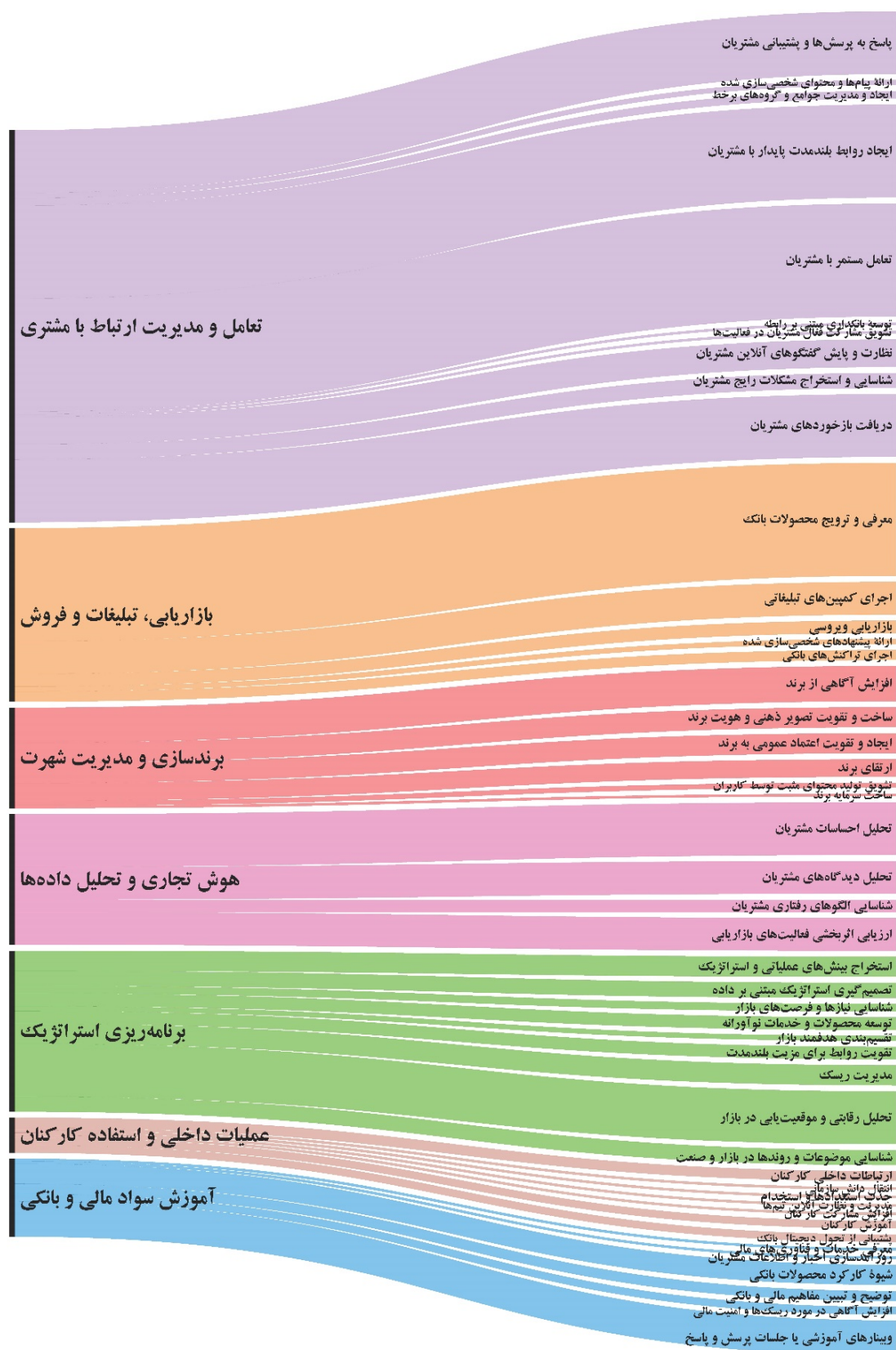
بر پایهٔ شکل ۲، کاربرد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، بخش گسترده‌ای از کاربردها را دربرمی‌گیرد، از پاسخ‌گویی به پرسش‌های مشتریان گرفته تا شناسایی الگوهای رفتاری آنان و تحلیل رقبا. در این میان، بیشتر کاربردها در سه دستهٔ زیر جای می‌گیرند:

۱. تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری؛

۲. بازاریابی، تبلیغات و فروش؛

۳. هوش تجاری و تحلیل داده‌ها.

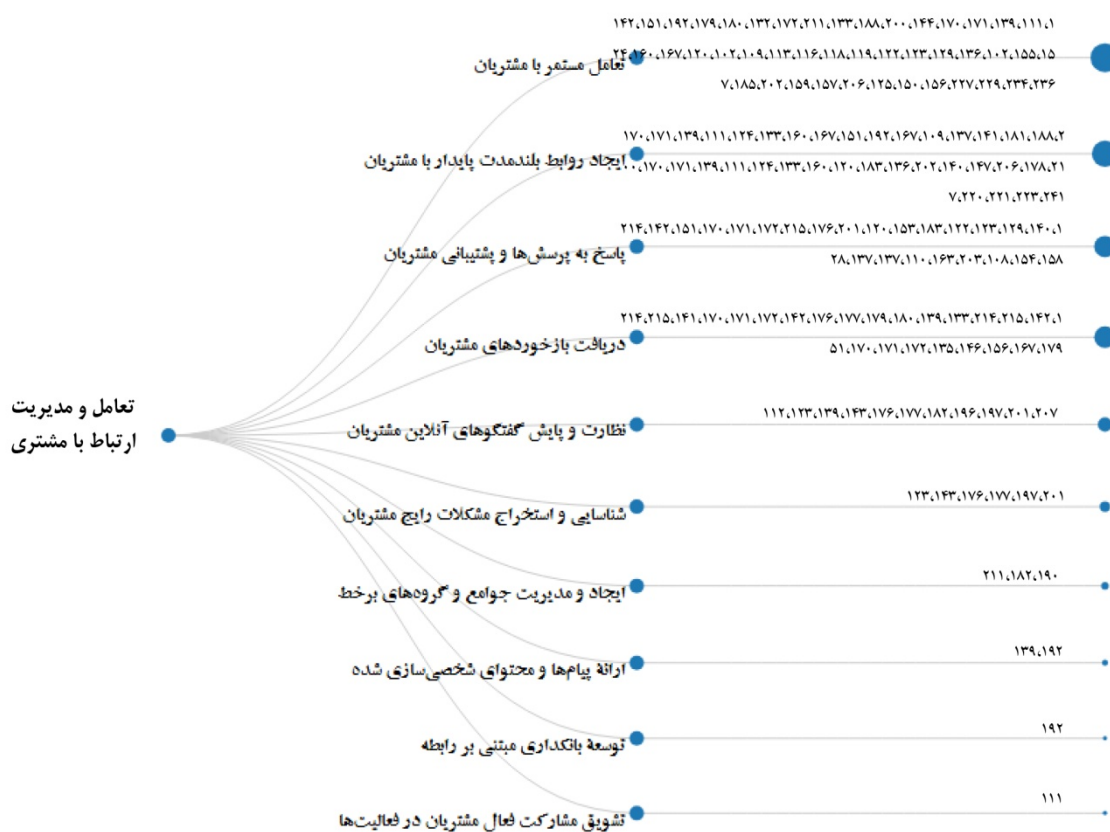
در ادامه هر یک از این تیم‌ها توضیح داده شده‌اند.



شکل ۲. کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری

تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری

یکی از کاربردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی در بانکداری، بهبود تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری است که به چگونگی بهره‌برداری بانک‌ها از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های دیجیتال برای ارتباط مؤثر با مشتریان، ارائه پشتیبانی و درک عمیق‌تر رفتار و نیازهای آنان می‌پردازد (آما و همکاران، ۲۰۲۱؛ عسکر، ابوطیل و جلال^۱، ۲۰۲۲؛ دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۵؛ ساونی و همکاران، ۲۰۲۴). بانک‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط باز، مستمر و شفاف با مشتریان و مخاطبان به‌منظور توسعه روابط قوی استفاده می‌کنند (آنجلینی، فرتی، فرانته و گرازانی^۲، ۲۰۱۷). در شکل ۳، کلیدی‌ترین کاربردهای زیرمجموعه این تیم گزارش شده‌اند (در نمودار زیر و نمودارهای بعدی، مقابل هر کاربرد عددی قرار گرفته‌اند. هر یک از این اعداد نماینده منبعی هستند که کاربرد از آن استخراج شده است. در پیوست یک منبع هر عدد گفته شده است).



شکل ۳. کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در زمینه تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری

رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر، فضایی عمومی برای بیان پرسش‌ها، دیدگاه، انتقادات، و پیشنهادها ایجاد کرده‌اند که این امکان را برای بانک‌ها فراهم می‌کند تا به پرسش‌ها و انتقادات پاسخ داده و پشتیبانی لحظه‌ای ارائه

1. Askar, Aboutabl & Galal

2. Angelini, Ferretti, Ferrante & Graziani

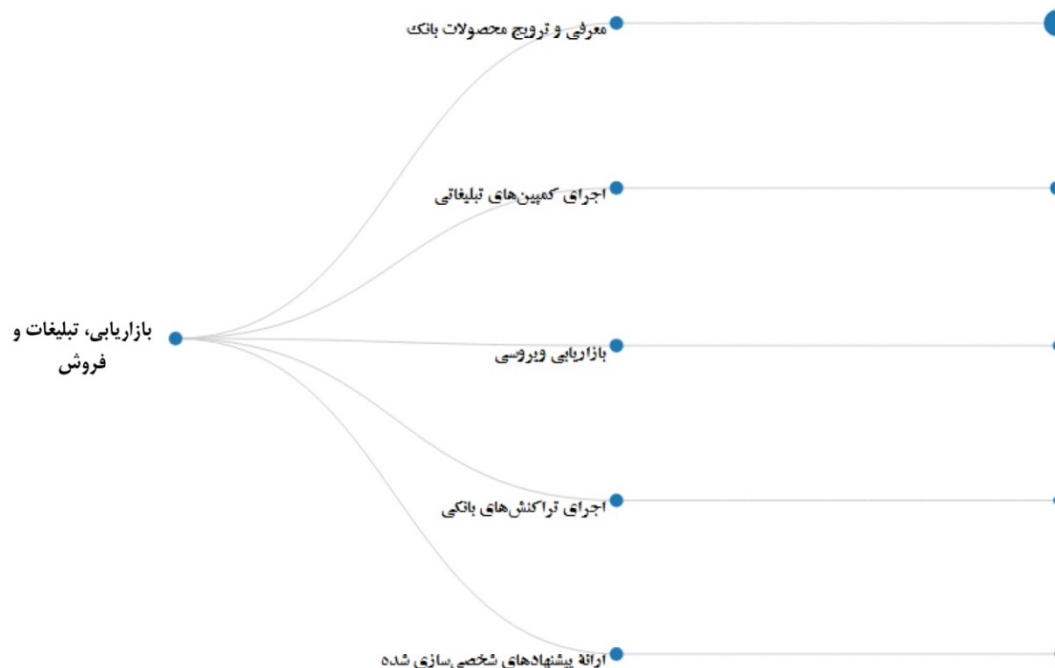
دهند (احمد، ۲۰۱۶؛ ستیاوان، میلنیا و فازا^۱، ۲۰۲۳). حضور فعال و تعامل مستمر در این پلتفرم‌ها به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا رابطه‌ای پویا و مستمر با مشتریان خود داشته باشند (عبدالله و یونیتی، ۲۰۲۴؛ دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۵؛ مایبیچ و همکاران، ۲۰۱۷؛ ون‌دن‌برگ و استروویگ^۲، ۲۰۲۰). این موضوع کاربردهای متعددی را دربرمی‌گیرد که به تعمیق و مدیریت مؤثرتر روابط با مشتری منجر می‌شود. یکی از این کاربردها، ارائه پیام‌ها و محتوای شخصی‌سازی شده است؛ بانک‌ها می‌توانند با استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های به‌دست‌آمده، محتوای بازاریابی و ارتباطات خود را برای بخش‌های مختلف مشتریان یا حتی در سطح فردی متناسب‌سازی کنند (نووکا و ایریماگا^۳، ۲۰۱۷). نقش بانک‌ها در ایجاد و مدیریت مستقیم جوامع آنلاین کمتر بررسی شده است؛ اما حضور در پلتفرم‌های اجتماعی که ماهیت مشارکتی دارند (علاونه^۴، ۲۰۲۰)، به آن‌ها امکان می‌دهد تا در جوامع موجود مشارکت و به توسعه تعامل و مشارکت فعال مشتریان کمک کنند (دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۵). هدف اصلی این تعاملات، ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان است (گاندولفو^۵، ۲۰۲۰؛ ساونی و همکاران، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن بستر برای ارتباطات غنی و ایجاد اعتماد (توماس و همکاران، ۲۰۱۷)، در توسعه بانکداری مبتنی بر رابطه، نقش مهمی ایفا می‌کنند (ساونی و همکاران، ۲۰۲۴). این مجموعه از کاربردها نشان‌دهنده تلاش بانک‌ها برای استفاده حداکثری از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در راستای بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری آن‌هاست (عسکر و همکاران، ۲۰۲۲؛ گاوازا و همکاران، ۲۰۱۹؛ تیمور و همکاران، ۲۰۲۴).

بازاریابی، تبلیغات و فروش

رسانه‌های اجتماعی ابزار مهمی در بازاریابی و تبلیغات هستند. این پلتفرم‌ها به بانک‌ها این امکان را می‌دهند که محصولات و خدمات خود را به‌روش‌های بهتر و با هزینه کمتری به مشتریان معرفی کنند. بانک‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار محتوا، بیان ویژگی‌های محصولات و اطلاع‌رسانی در مورد خدمات و پیشنهادهای جدید استفاده می‌کنند (القدیمی^۶، ۲۰۲۵؛ چاندانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ ارگور و ارگین^۷، ۲۰۱۶؛ مایبیچ و همکاران، ۲۰۱۷؛ پاروشوا^۸، ۲۰۱۷). این پلتفرم‌ها به‌عنوان کانال‌هایی برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی عمل می‌کنند (القدیمی، ۲۰۲۵) و بانک‌ها می‌توانند از ابزارهای بازاریابی محتوایی (کازلاوسکایت^۹، ۲۰۱۷؛ مایبیچ و همکاران، ۲۰۱۷) و جذابیت‌های تبلیغاتی، برای جلب توجه مشتریان بالقوه و بالفعل بهره‌مند شوند (نعمتی و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه‌براین، رسانه‌های اجتماعی بستری برای ایجاد و انتشار بازاریابی ویروسی فراهم می‌کنند؛ مشتریان می‌توانند نظرها، تجربه‌ها و توصیه‌های خود را در خصوص محصولات و خدمات بانکی به اشتراک بگذارند (فصیحی آذر، روستا و آسایش^{۱۰}، ۲۰۲۴؛ نعیم، ۲۰۱۹؛ اسپرکوا^{۱۱}، ۲۰۱۴).

1. Setiawan, Milenia & Faza
2. van den Berg & Struwig
3. Nwokah & Irimagha
4. Alawneh
5. Gandolfo
6. Al-Qudaimi
7. Ergör & Ergin
8. Parusheva
9. Kazlauskaitė
10. Fasihiazar, Rousta & Asayesh
11. Šperková

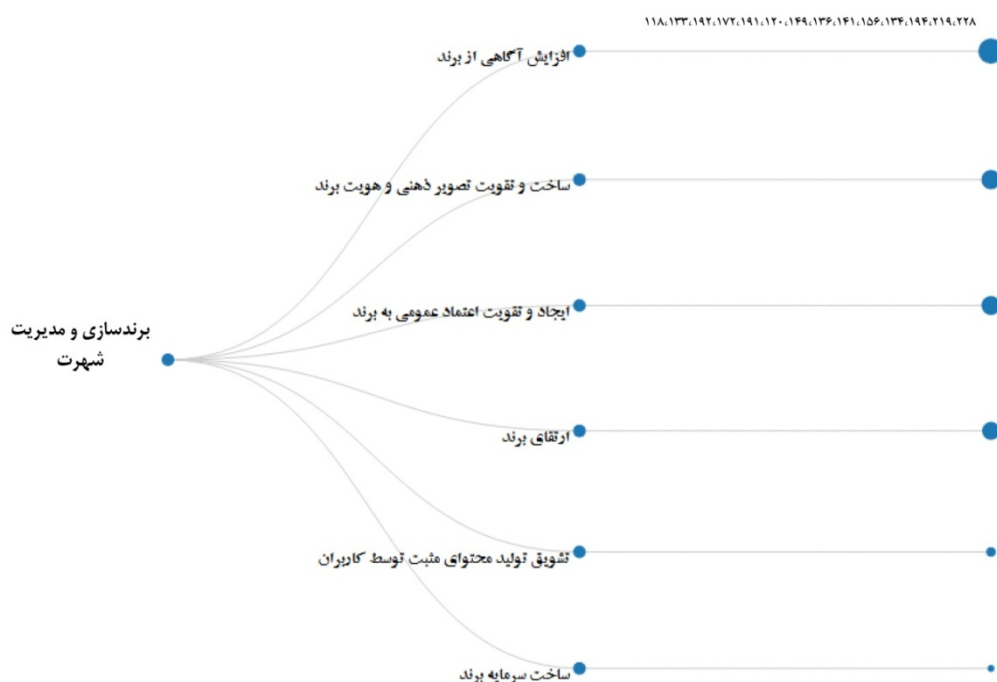
در کنار کاربردهای تبلیغاتی و ترویجی، رسانه‌های اجتماعی امکانات جدیدی را در حوزه فروش و ارتباطات شخصی‌سازی شده برای بانک‌ها فراهم آورده‌اند (فصیحی آذر و همکاران، ۲۰۲۴). تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از تعاملات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا بینش عمیق‌تری درباره نیازها، انتظارات و علاقه‌های مشتریان کسب کنند (عسکر و همکاران، ۲۰۲۲). این اطلاعات می‌تواند مبنایی برای ارائه پیام‌ها و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده قرار گیرد (فصیحی آذر و همکاران، ۲۰۲۴)؛ به‌گونه‌ای که محتوا و خدمات متناسب با بخش‌های خاص مشتریان یا حتی در سطح فردی ارائه شود (عسکر و همکاران، ۲۰۲۲). در بُعد فروش مستقیم، اجرای تراکنش‌های بانکی از طریق پلتفرم‌های اجتماعی نیز در حال ظهور است (مایکودونمی، ۲۰۱۷). این کاربرد شامل امکان انجام فعالیت‌هایی مانند انتقال وجه، افتتاح حساب، پرداخت قبوض یا استعلام نرخ وام مستقیماً از طریق این شبکه‌ها می‌شود. در شکل ۴، کلیدی‌ترین کاربردهای زیرمجموعه این تیم گزارش شده است.



شکل ۴. کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در زمینه بازاریابی، تبلیغات و فروش

برندسازی و مدیریت شهرت

رسانه‌های اجتماعی، در ایجاد ارزش برند و مدیریت شهرت برای بانک‌ها نقش مهمی دارند (ارگور و ارگین، ۲۰۱۶؛ نعیم، ۲۰۱۹). این رسانه‌ها هم با تبلیغ محصولات و خدمات و هم با فراهم کردن بستری برای ایجاد روابط قوی و قابل اعتماد با مشتریان، به توسعه برندهای قوی برای بانک‌ها کمک می‌کنند (ارگور و ارگین، ۲۰۱۶). در شکل ۵، کلیدی‌ترین کاربردهای زیرمجموعه این تیم گزارش شده است.



شکل ۵. کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در زمینه برندسازی و مدیریت شهرت

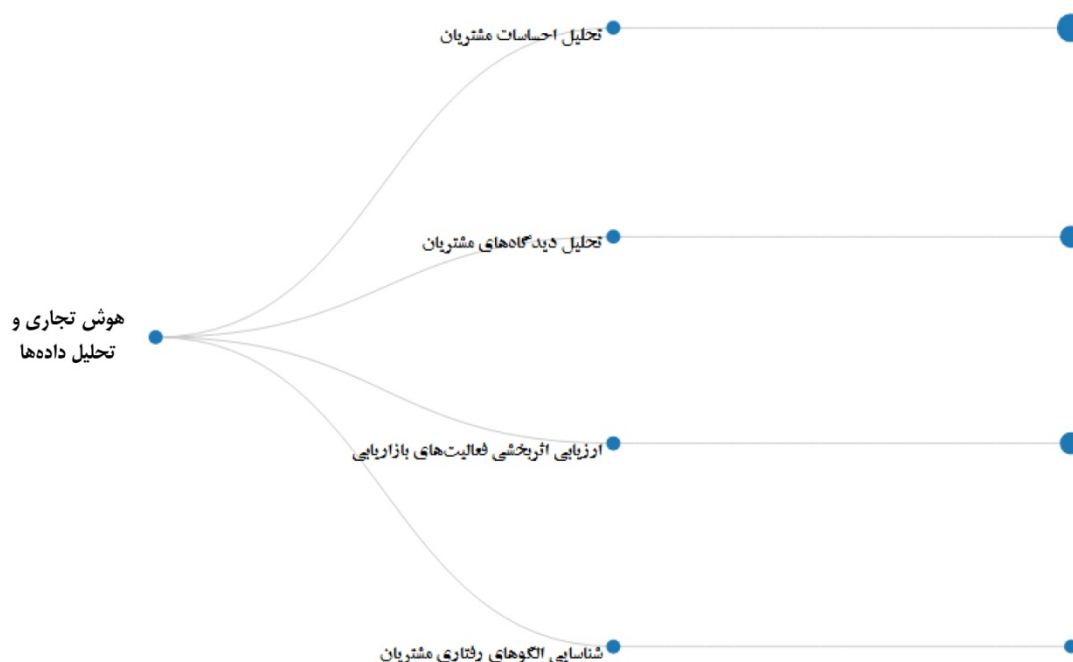
مهم‌تر از هر چیز، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای بانک‌ها در جهت افزایش آگاهی از برند و ارتقای کلی برند عمل می‌کنند (آنجلینی و همکاران، ۲۰۱۷؛ نعیم، ۲۰۱۹ب). این پلتفرم‌ها به بانک‌ها اجازه می‌دهند تا با انتشار محتوای جذاب و مرتبط، پیام‌ها و ارزش‌های خود را به مخاطبان گسترده‌ای انتقال دهند و بدین ترتیب، ساخت و تقویت تصویر ذهنی و هویت برند را تسهیل کنند (ارگور و ارگین، ۲۰۱۶؛ سیدهام و النهرای^۱، ۲۰۲۱؛ سان، وانگ و رن^۲، ۲۰۲۱). استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی، به تقویت شهرت کلامی مثبت و افزایش آگاهی کمک می‌کند (گاندولفو، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی نه تنها کانالی برای انتشار پیام‌های مثبت، بلکه فضایی برای پایش و مدیریت برند هستند (حافظ^۳، ۲۰۲۱؛ نعیم، ۲۰۱۹ب؛ ساونی و همکاران، ۲۰۲۴؛ تیمور و همکاران، ۲۰۲۴؛ ون‌دن‌برگ و استروویگ، ۲۰۲۰). پاسخ‌گویی سریع و شفاف به مشتریان در این بسترها، می‌تواند به تقویت اعتماد مشتریان و بهبود ادراک آن‌ها از برند کمک کند. همچنین، بانک‌ها می‌توانند با تشویق تولید محتوای مثبت توسط کاربران (نعیم، ۲۰۱۹ب؛ رزق و مصلیچه^۴، ۲۰۲۳) از طریق تعاملات سازنده و ارائه خدمات با کیفیت، به ساخت سرمایه برند خود بیفزایند (حافظ، ۲۰۲۱). تعامل دوسویه با ذی‌نفعان در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در خصوص فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، می‌تواند به ارتقای تصویر مثبت برند و تقویت روابط کمک کند (شرودر^۵، ۲۰۲۱).

1. Sayedham & Al-Nahrawi
2. Sun, Wang & Ren
3. Hafez
4. Rizq & Muslichah
5. Schröder

هوش تجاری و تحلیل داده‌ها

حجم عظیمی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی، روزانه از تعاملات کاربران در پلتفرم‌ها تولید می‌شود. این داده‌ها، به دلیل تنوع و گستردگی، منبعی جذاب برای سنجش افکار عمومی هستند. بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی می‌توانند با گردآوری و تحلیل این داده‌ها، کارایی، رقابت‌پذیری، و کیفیت خود را بهبود بخشند. از این رو، بُعد دیگری از کاربرد شبکه‌های اجتماعی در بانکداری، هوش تجاری و تحلیل داده‌ها است. در شکل ۶ کلیدی‌ترین کاربردهای زیرمجموعه این تم گزارش شده است.



شکل ۶. کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در زمینه هوش تجاری و تحلیل داده‌ها

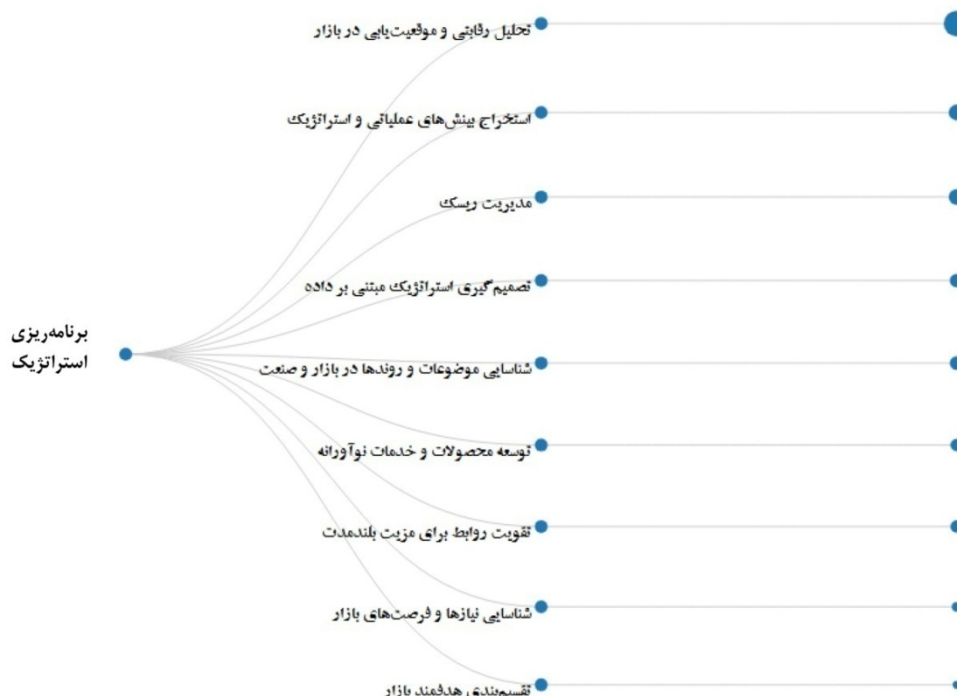
تحلیل احساسات مشتریان (آلامشایا و ایندراسواری^۱، ۲۰۱۷؛ الحرّبی، شرما و حسین^۲، ۲۰۲۴؛ امینی مهر، ۱۴۰۲؛ امیری و احمدی^۳، ۲۰۲۵؛ عسکر و همکاران، ۲۰۲۲؛ الف؛ حیدری و خادمی، ۱۴۰۲؛ حسینی‌پور، ۱۴۰۰؛ ایزه، ساری، کهیلا و الایوبی^۴، ۲۰۲۳؛ اوکاتان و چام^۵، ۲۰۲۳؛ پارک و جاوید^۶، ۲۰۲۰؛ رادفر، میرزایی لیمویی و فتحی هفشجانی، ۱۴۰۳) و تحلیل دیدگاه‌های آنان (احمد، ۲۰۱۶؛ فصیحی آذر و همکاران، ۲۰۲۴؛ قباخلو، رجب‌زاده قطری، طلوعی اشلقی، ۱۴۰۱؛ حمیدی و محمدی^۷، ۲۰۲۴؛ مایکودونمی، ۲۰۱۷؛ نعیم، ۲۰۱۹؛ الف و ب؛ اوکاتان و چام، ۲۰۲۳؛ رحمانی و همکاران،

1. Alamsyah & Indraswari
2. Alharbi, Sharma & Hussain
3. Amiri & Ahmadi
4. Izza, Sari, Kahila & Al-Ayubi
5. Okatan & Çam
6. Park & Javed
7. Hamidi & Mohammadi

۲۰۱۴؛ اسپرکوا، ۲۰۱۴)، از جمله اصلی‌ترین کاربردهای این حوزه محسوب می‌شوند. با استفاده از تکنیک‌هایی مانند تحلیل متن و تحلیل احساسات روی محتوای تولید شده توسط کاربران (اسپرکوا، ۲۰۱۴)، بانک‌ها می‌توانند سطح رضایت مشتریان (حدادی، خوئینی‌ها، سلمانی، بیگی و خوشکار^۱، ۲۰۲۳؛ اوکاتان و چام، ۲۰۲۳)، درک آن‌ها از خدمات و محصولات (نعیم، ۲۰۱۹ب) و همچنین احساسات واقعی (چه مثبت، چه منفی، و چه خنثی) مرتبط با برند خود (تیمور و همکاران، ۲۰۲۴) را احصا کنند. این تحلیل‌ها نه تنها به شناسایی جنبه‌های مورد توجه مشتریان در خدمات دیجیتال بانکی (مانند سهولت استفاده یا هزینه‌ها) کمک می‌کنند (اوکاتان و چام، ۲۰۲۳)، بلکه در آگاهی از شکایت‌ها (احمد، ۲۰۱۶) و حتی پیش‌بینی رفتار مشتریان (مانند احتمال تغییر بانک) (لاپمن، فرانکو، وارنر و سیرا رویا^۲، ۲۰۲۲) نیز مؤثرند و امکان شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان (پوتدار، جوشی، هریش، باسکرویل و وانگتونگتام^۳، ۲۰۱۸) را فراهم می‌آورند. افزون‌براین، ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و کمپین‌ها نیز از طریق تحلیل واکنش‌ها و تعاملات در رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است (فصیحی آذر و همکاران، ۲۰۲۴).

برنامه‌ریزی استراتژیک

امروزه، رسانه‌های اجتماعی به عنصر حیاتی برای برنامه‌ریزی استراتژیک و کسب مزیت رقابتی در بخش بانکداری تبدیل شده‌اند. بسیاری بر این باورند که تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی مؤسسه‌های مالی می‌تواند مزیت رقابتی آن‌ها را افزایش دهد و به سود بیشتر منجر شود. در شکل ۷، کلیدی‌ترین کاربردهای زیرمجموعه این تم گزارش شده است.



شکل ۷. کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در زمینه برنامه‌ریزی استراتژیک

1. Haddadi, Khoeini, Salmani, Beygi & Khoshkar
2. Lappeman, Franco, Warner & Sierra-Rubia
3. Potdar, Joshi, Harish, Baskerville & Wongthongtham

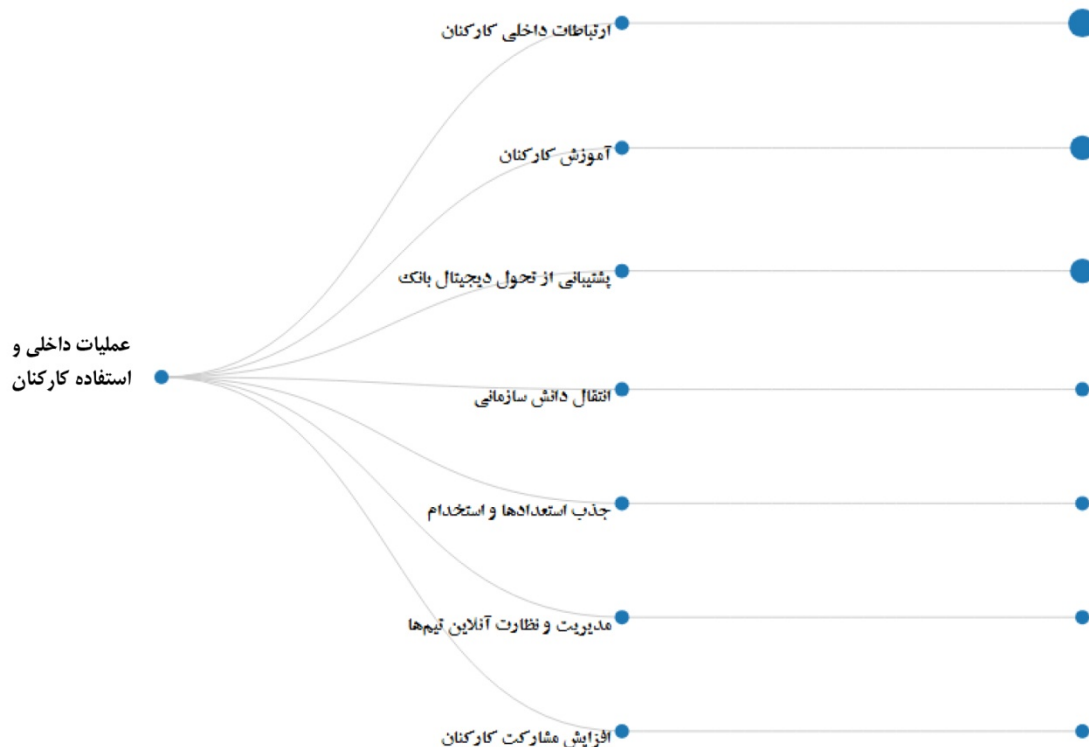
با استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی، بانک‌ها می‌توانند بینش‌های عملیاتی و استراتژیک عمیقی را استخراج کنند و بر مبنای این اطلاعات، به تصمیم‌گیری استراتژیک مبتنی بر داده بپردازند (پارک و جاوید، ۲۰۲۰). این تحلیل‌ها امکان شناسایی نیازها و فرصت‌های بازار را فراهم می‌آورند (عسکر و همکاران، ۲۰۲۲؛ فصیحی آذر و همکاران، ۲۰۲۴؛ مابیح و همکاران، ۲۰۱۷) و به بانک‌ها کمک می‌کنند تا شناسایی موضوعات و روندها در بازار و صنعت (مانند مباحث مربوط به بانکداری اسلامی یا امور مالی پایدار) را دنبال کنند (سپتیانا، سواندارو و هودایفی^۱، ۲۰۲۴). داده‌های رسانه‌های اجتماعی، ابزاری قدرتمند برای تحلیل رقابتی و موقعیت‌یابی در بازار نیز هستند (فصیحی آذر و همکاران، ۲۰۲۴). با پایش حضور و فعالیت رقبا و درک جایگاه خود در مقایسه با آن‌ها از دیدگاه مشتریان، بانک‌ها می‌توانند استراتژی‌های خود را برای کسب مزیت رقابتی در بلندمدت تنظیم کنند (عسکر و همکاران، ۲۰۲۲؛ پارک و جاوید، ۲۰۲۰؛ ساکسنا و علی سعید منصور التیمی، ۲۰۱۷).

این قابلیت‌ها، در نهایت، به بانک‌ها امکان می‌دهند تا با درک بهتر محیط کسب‌وکار و انتظارات مشتریان، مسیرهای رشد و توسعه خود را به‌صورت استراتژیک تعیین کنند. بینش‌های به‌دست‌آمده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی، مستقیماً بر عناصر کلیدی برنامه‌ریزی استراتژیک تأثیر می‌گذارند. این اطلاعات مبنایی برای توسعه محصولات و خدمات نوآورانه فراهم می‌سازند (القشاش^۲، ۲۰۲۰؛ دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۵) که متناسب با نیازهای شناسایی شده از طریق تقسیم‌بندی هدفمند بازار (فصیحی آذر و همکاران، ۲۰۲۴) ارائه می‌شوند. همچنین، درک عمیق‌تر از مشتریان به تقویت روابط برای مزیت بلندمدت مشتریان (مابیح و همکاران، ۲۰۱۷؛ ساوونی و همکاران، ۲۰۲۴) کمک شایانی می‌کند. رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ریسک نیز نقش دارند (پاروشوا، ۲۰۱۷؛ زهرا و تجومورتی^۳، ۲۰۲۳) پایش و شناسایی زود هنگام مشکلات یا نارضایتی‌ها (مانند تهدید به تغییر بانک یا مسائل امنیتی)، بانک‌ها را قادر می‌سازد تا واکنش‌های به‌موقع و مؤثری داشته باشند و بدین ترتیب از هر گونه آسیبی جلوگیری کنند (پاروشوا، ۲۰۱۷). پس می‌توان گفت که استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی، با تمرکز بر بازار و مشتری، به بانک‌ها در دستیابی به اهداف استراتژیک و حفظ جایگاه رقابتی در اکوسیستم دیجیتال امروزی کمک می‌کند (القشاش، ۲۰۲۰؛ محبوب، ۲۰۱۸؛ ساوونی و همکاران، ۲۰۲۴).

عملیات داخلی و استفاده کارکنان

رسانه‌های اجتماعی بر محیط کار و عملکرد کارکنان در بانک‌ها نیز تأثیر می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی همه افراد، از جمله کارکنان بانک‌ها شده و استفاده از شبکه‌های اجتماعی عملکرد کارکنان، مهارت‌ها/توانایی‌ها، دانش/صلاحیت، بهره‌وری/نتایج و سطح انگیزه آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (اشرف و جاوید، ۲۰۱۴). از این رو، یکی از ابعاد مهم کاربرد پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بانک‌ها به حوزه عملیات داخلی و استفاده کارکنان مربوط می‌شود. در شکل ۸، کلیدی‌ترین کاربردهای زیرمجموعه این تیم گزارش شده است.

1. Septiana, Swandaru & Hudaefi
2. Al-Qashash
3. Zahra & Tejomurti



شکل ۸. کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در زمینه عملیات داخلی و استفاده کارکنان

این پلتفرم‌ها به ابزاری برای بهبود ارتباطات داخلی کارکنان تبدیل شده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار، می‌تواند با پیامدهای فردی و سازمانی مرتبط باشد، از جمله تأثیر بر رفتار و نگرش کارکنان (علی^۱، ۲۰۲۱). همچنین، حضور رسانه‌های اجتماعی بر تعاملات کارکنان و جریان کار تأثیر گذاشته و به تحول کانال‌های ارتباطی درون سازمانی منجر شده است (یاکوبی، ۲۰۱۶). علاوه‌براین، رسانه‌های اجتماعی در پشتیبانی از پروژه‌های مدیریت دانش سازمانی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. استفاده از این ابزارها در محیط کار با افزایش مشارکت کارکنان و انتقال دانش سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد و به‌طور کلی بر عملکرد کارکنان تأثیرگذار است که شامل بهبود بهره‌وری، مهارت‌ها، دانش و سطح انگیزه می‌شود (محمد، ایامبیللا و لقمان^۲، ۲۰۲۳).

رسانه‌های اجتماعی در سایر جنبه‌های عملیات داخلی نیز کاربرد پیدا کرده‌اند. این پلتفرم‌ها تأثیر مثبتی بر فرایند جذب استعدادها و استخدام در بخش بانکی دارند و می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای شناسایی و جذب نیروهای جدید مورد استفاده قرار گیرند (سی، جلیس، زمان، علم و خان^۳، ۲۰۲۳). همچنین، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در مدیریت و نظارت آنلاین تیم‌ها به مدیران کمک کنند که به‌ویژه، در ساختارهای کاری مدرن و تیم‌های توزیع‌شده اهمیت دارد (یاکوبی، ۲۰۱۶). از این پلتفرم‌ها می‌توان برای آموزش کارکنان نیز بهره برد. امروزه در بسیاری از بانک‌ها، جلسه‌ها و کارگاه‌های آموزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی برگزار می‌شوند و می‌توانند در این زمینه کارآمد باشند (احمد، ۲۰۱۶؛ سینگ،

1. Ali

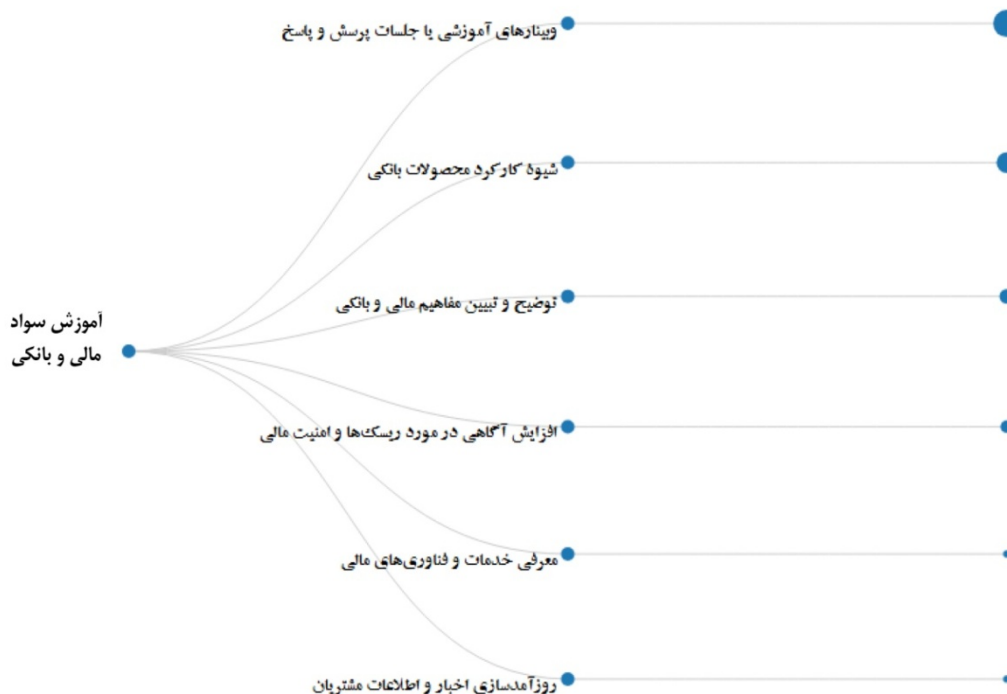
2. Mohammed, Ayambila & Lukman

3. Si, Jalees, Zaman, Alam & Khan,

چاکرابورتی، بیسواس و ماجومدار^۱، ۲۰۲۰). نباید از نظر دور داشت که استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در عملیات روزمره و توسط کارکنان، به‌صورت غیرمستقیم از فرایند کلی پشتیبانی از تحول دیجیتال بانک حمایت و به انطباق بانک با محیط دیجیتالی در حال تغییر کمک می‌کند (نعیمی صدیق، اصغری و ربیعی^۲، ۲۰۲۲).

آموزش سواد مالی و بانکی

رسانه‌های اجتماعی پتانسیل استفاده برای آموزش مالی و ارتقای سواد مشتریان و عموم مردم را در این زمینه دارند. می‌توان گفت که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بانک‌ها دارای ابعاد توانمندسازی دوگانه‌ای است که هم برای کاربران و هم برای بانک‌ها مفید است. در شکل ۹، کلیدی‌ترین کاربردهای زیرمجموعه این تم گزارش شده است.



شکل ۹. کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در زمینه آموزش سواد مالی و بانکی

یکی از کاربردهای اصلی در این زمینه، معرفی خدمات و فناوری‌های مالی جدید به مخاطبان است (عبدالله و یونیتی، ۲۰۲۴). همچنین، این پلتفرم‌ها به ابزاری کارآمد برای روزآمدسازی اخبار و اطلاعات مشتریان در مورد آخرین پیشنهادها، تغییر در سیاست‌ها، و اخبار مرتبط با بانک تبدیل شده‌اند (نعیم، ۲۰۱۹؛ نعمتی و همکاران، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌آورند که شیوه کارکرد محصولات بانکی و نحوه استفاده از آن‌ها، شامل محصولات بانک یا اپلیکیشن‌های بانکداری دیجیتال، به زبان ساده‌تر و قابل فهم‌تر توضیح داده شود (نعمتی و همکاران، ۲۰۲۲؛ اوکاتان و چام، ۲۰۲۳).

علاوه بر معرفی و توضیح عملکرد محصولات، رسانه‌های اجتماعی بستری مناسب برای توضیح و تبیین مفاهیم مالی و بانکی فراهم می‌سازند (سپتیانا و همکاران، ۲۰۲۴؛ یاکوبی و همکاران، ۲۰۲۰). این امر شامل شفاف‌سازی مفاهیم گاه پیچیده‌تر مانند تفاوت میان بانکداری اسلامی و سنتی (ریزا، ۲۰۲۴)، امور مالی پایدار (سپتیانا و همکاران، ۲۰۲۴) یا سایر موضوعات اجتماعی و اقتصادی مرتبط با فعالیت بانک‌ها می‌شود. همچنین، این پلتفرم‌ها به بانک‌ها اجازه می‌دهند تا به پرسش‌ها و نگرانی‌های متداول مشتریان پاسخ دهند که خود نوعی آموزش هدفمند محسوب می‌شود (احمد، ۲۰۱۶). تعاملات مستمر، امکان برگزاری جلسه‌های پرسش و پاسخ غیررسمی و آموزش مشتریان در زمینه ارتباطات دیجیتال (دومازت، نئوگرادی و سیموویچ^۱، ۲۰۱۹) از طریق این پلتفرم‌ها، به تقویت درک مالی مشتریان و افزایش اعتماد آن‌ها به خدمات بانکی در محیط دیجیتال کمک شایانی می‌کند. افزایش آگاهی در مورد ریسک‌ها و امنیت مالی، به‌ویژه در زمینه استفاده از خدمات بانکداری آنلاین و اجتماعی (پاروشوا، ۲۰۱۷)، از دیگر ابعاد مهم است.

بحث و نتیجه‌گیری

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به بخشی جدایی‌ناپذیر از اکوسیستم اطلاعاتی و ارتباطی در عصر حاضر تبدیل شده‌اند (ایگلزیاس و مورنو^۲، ۲۰۱۹). بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری نیز از این اکوسیستم جدا نیستند و می‌توانند به شکل‌های گوناگونی از این پلتفرم‌ها بهره‌برداری کنند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که این پلتفرم‌ها (دست‌کم) در هفت زمینه در صنعت بانکداری کاربرد دارند: ۱. تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۲. بازاریابی، تبلیغات و فروش؛ ۳. برندسازی و مدیریت شهرت؛ ۴. هوش تجاری و تحلیل داده‌ها؛ ۵. برنامه‌ریزی استراتژیک؛ ۶. عملیات داخلی و استفاده کارکنان؛ ۷. آموزش سواد مالی و بانکی.

کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری به اندازه‌ای است که امروزه مفهوم «بانک اجتماعی» مطرح شده است. این مفهوم بر اهمیت شفافیت و تعامل دوطرفه از طریق شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان تأکید دارد (کلیارچوک و لانکینسک^۳، ۲۰۱۹). بانک‌های پیشرو در جهان نیز به این روند پاسخ داده و در حال حرکت به سوی تبدیل شدن به بانک‌های اجتماعی هستند. این نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزاری برای بازاریابی یک‌طرفه نیستند، بلکه بستری برای ایجاد ارتباط عمیق‌تر و شفافیت بیشتر با ذی‌نفعان فراهم می‌کنند. از این رو، یکی از کلیدی‌ترین کاربردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری، مدیریت ارتباط با مشتری و تعامل با اوست. امکانات و بهبود دسترسی‌ها موجب شده که انتظارات مشتریان نیز همانند دهه‌های قبل نباشد؛ آنان امروزه به دنبال تعامل هستند تا اینکه صرفاً یک محصول خریداری کنند. به گفته دیگر، مشتریان باید حس کنند که بانک به آنان توجه می‌کند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بستری آماده کرده‌اند که این تعامل را با کیفیت و کارایی بهتری می‌توان ایجاد و مدیریت کرد.

یکی از کاربردهای کلیدی رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری، بهبود بازاریابی، تبلیغات، و فروش محصولات و

1. Domazet, Neogradi & Šimović

2. Iglesias & Moreno

3. Столярчук & Ланчинська,

خدمات است. پژوهشی در اندونزی نشان داد که درک پایین مردم از بانکداری اسلامی، تا حدی ناشی از کمبود اطلاعات دریافتی از بانک‌های اسلامی و رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رسانه‌های چاپی، و رسانه‌های اجتماعی است (ساری، عالم و یسری^۱، ۲۰۲۲). توصیه این پژوهش آن است که برای بهبود درک عمومی، اطلاع‌رسانی و ترویج از طریق رسانه‌های اجتماعی افزایش یابد تا مردم با بانک‌های اسلامی و محصولات و خدمات آن‌ها آشنا شوند. مطالعه‌ای دیگر در مورد استراتژی بازاریابی محصول سپرده پس‌انداز آسان ودیعه در یک بانک اسلامی اندونزی نیز بر اهمیت افزایش ترویج از طریق رسانه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات و مزایای آن‌ها تأکید کرده است (موهنی، آپساری، یوسرون و ستییواتی^۲، ۲۰۲۲).

مدل‌های پارادایمی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری نیز طراحی شده‌اند. این مدل‌ها شرایط علی (عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، عوامل مدیریتی، عوامل ساختاری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی)، شرایط زمینه‌ای (بازاریابی ارتباطی، فناوری اطلاعات و ارتباطات)، شرایط مداخله‌گر (اعتماد مشتری، ریسک ادراک شده)، پدیده اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (نقش ارتباطات، نقش تبلیغات)، استراتژی‌ها (اقدامات منابع انسانی، اقدامات بازاریابی) و پیامدها (رضایت مشتری، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، آگاهی، کیفیت ادراک شده، اعتماد مشتری) را شناسایی کرده‌اند. این چارچوب‌بندی نشان‌دهنده پیچیدگی و چندوجهی بودن کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بانکداری است (فصیحی آذر و همکاران، ۲۰۲۴).

پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی منبع غنی داده‌های بزرگ هستند. تقریباً می‌توان گفت که هر داده‌ای در این پلتفرم‌ها یافت می‌شود؛ از دیدگاه و احساس کاربران درباره یک محصول گرفته تا عکسی که یک کاربر ممکن است از سر در یک بانک منتشر کرده باشد و شکایت یک کاربر از عدم خوش‌رویی یکی از کارکنان بانک. اگر این داده‌ها به شیوه درست تحلیل شوند، می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده به مدیران صنعت بانکداری بسیار کمک کنند (حدادی و همکاران، ۲۰۲۳). البته، با وجود پتانسیل‌های فراوان، استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌هایی مانند پیش‌بینی ورشکستگی با چالش‌ها و محدودیت‌هایی نیز همراه است (جین و جو^۳، ۲۰۲۰). این محدودیت‌ها شامل پوشش داده‌ها، قابلیت اطمینان و ناقص بودن داده‌ها به دلیل ویژگی‌های زبانی است. همچنین، نیاز به مطالعه نیازهای پنهان یا تعریف نیازهای جدید برای مخاطبان و مشتریان و معرفی آن‌ها به شیوه‌ای جذاب از طریق رسانه‌های اجتماعی، وظیفه‌ای است که بخش تحقیق و توسعه بانک‌ها باید به آن بپردازد.

با این حال، برخی پژوهش‌ها به کاستی‌هایی در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط بانک‌ها اشاره کرده‌اند (القشاش، ۲۰۲۰). مطالعه‌ای که تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر توسعه عملکرد استراتژیک در بخش بانکی مصر را بررسی کرده است، نشان داد که پتانسیل کامل رسانه‌های اجتماعی در بانکداری هنوز محقق نشده است. برای غلبه بر این کاستی‌ها، توصیه‌هایی برای بهبود استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بانکداری ارائه شده که شامل ایجاد روحیه خلاقیت و نوآوری، ترویج روحیه همکاری، تأکید بر لزوم جلب رضایت مشتری و بهبود تصویر ذهنی بانک در میان

1. Sari, Alam & Yusri

2. Muhaeni, Apsari, Yusron & Setiyowati

3. Jin & Joo

مشتریان است. همچنین، حمایت مدیریت از فعالیتهای خلاقانه و نوآوری‌های کارکنان از طریق برنامه‌های حمایتی شفاف نیز توصیه شده است.

فراتر از کاربرد مستقیم، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بانک‌ها می‌تواند نتایج مهمی در سطح فردی و سازمانی داشته باشد. مطالعه‌ای که بر اساس تحلیل متاآنالیز انجام شده است، نشان داد که همبستگی‌های مثبت تعدیل شده‌ای بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محل کار و سه متغیر رفتار کارکنان، نگرش کارکنان و نتایج سازمانی وجود دارد (علی، ۲۰۲۱). این مطالعه به‌طور خاص به بخش بانکداری محدود نیست؛ اما نتایج آن می‌تواند نشان‌دهنده تأثیر بالقوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر کارکنان بانک‌ها و در نتیجه عملکرد کلی سازمان باشد.

همچنین باید به این مسئله مهم اشاره کرد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی حریم خصوصی کاربران را به خطر انداخته‌اند (دی‌سیا، ۲۰۱۹؛ اورل^۱، ۲۰۲۱). کاربران اطلاعات شخصی و مالی گسترده‌ای را در این پلتفرم‌ها به اشتراک می‌گذارند که می‌تواند خطرهایی مانند دسترسی غیرقانونی به داده‌ها، افشای اطلاعات محرمانه و حملات فیشینگ و سوءاستفاده از اطلاعات بانکی را به همراه داشته باشد. بنابراین، بانک‌ها در بهره‌برداری از این پلتفرم‌ها باید ملاحظات اخلاقی داشته باشند. اطمینان از انطباق با قوانین حفاظت از داده‌ها و حفظ حریم خصوصی مشتری، و ایجاد شفافیت و اعتماد در نحوه استفاده از داده‌های کاربران باید در بهره‌برداری از این پلتفرم‌ها در قانون توجه باشند. مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان انتظار استفاده اخلاقی و مسئولانه از داده‌هایشان توسط بانک‌ها را دارند (لوندت^۲، ۲۰۱۱).

پیشنهادها، محدودیت‌ها و جمع‌بندی

بسیاری از مطالعه‌هایی که در این پژوهش بررسی شدند، روی زمینه‌ها، پلتفرم‌ها یا بازارهای جغرافیایی خاصی تمرکز داشته‌اند که می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌ها به کل صنعت بانکداری یا پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی را محدود کند. علاوه بر این، برخی مطالعات ممکن است به متغیرها یا دیدگاه‌های محدودی پرداخته باشند یا از روش‌شناسی‌های مقطعی استفاده کرده باشند که امکان بررسی تغییرات در طول زمان را محدود می‌کند. همچنین، کیفیت و پوشش داده‌های شبکه‌های اجتماعی و مسائل زبانی مرتبط و یا تمرکز بر منابع داده خاص، مانند گزارش‌های سالانه، به تنهایی نیز می‌توانند محدودیت‌هایی را در پژوهش‌های اولیه و در نتیجه در این مرور نظام‌مند ایجاد کنند.

در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران می‌توانند با انجام مطالعات طولی، تأثیرات بلندمدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری را بهتر درک کنند. بررسی‌های تطبیقی که کاربردهای شبکه‌های اجتماعی را در کشورها، فرهنگ‌ها و انواع مختلف مؤسسه‌های مالی (مانند بانک‌های سنتی در مقابل بانک‌های دیجیتال) مقایسه کنند، می‌تواند بینش‌هایی مؤثر در این زمینه ارائه دهند. همچنین، ضروری است که پژوهش‌های آتی دیدگاه‌های ذی‌نفعان مختلف، به‌ویژه مشتریان بانکی را در نظر بگیرند؛ چرا که بسیاری از مطالعات موجود بیشتر بر دیدگاه سازمانی تمرکز دارند. کاوش در کاربردهای نوظهور شبکه‌های اجتماعی در بانکداری فراتر از بازاریابی و مدیریت ریسک، مانند خدمات مشتری، آموزش مالی، یا ایجاد سرمایه اجتماعی، نیز می‌تواند زمینه‌های جدیدی را برای تحقیق بگشاید.

در عمل نیز می‌توان چندین پیشنهاد ارائه کرد؛ بانک‌ها باید به‌طور فعال استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و افزایش آگاهی عمومی را در استراتژی‌های بازاریابی خود بگنجانند. این کار می‌تواند شامل بخش‌بندی مخاطبان و طراحی کمپین‌های متناسب با هر بخش باشد. شبکه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند به‌عنوان یک کانال ارتباطی مستقیم برای اطلاع‌رسانی‌های مهم، به‌روزرسانی‌ها یا ارائه راهنمایی‌ها به مشتریان مورد استفاده قرار گیرند. بخش‌های تحقیق و توسعه بانک‌ها می‌توانند از داده‌ها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی برای درک بهتر نیازهای مشتریان، شناسایی روندهای بازار و توسعه خدمات جدید بهره ببرند.

این مرور نظام‌مند نشان داد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پتانسیل چشمگیری برای تحول در صنعت بانکداری دارند و کاربردهای متنوعی از بازاریابی و ارتقای آگاهی گرفته تا تحلیل احساسات مشتریان و حتی کمک به ارزیابی ریسک را شامل می‌شوند. با وجود محدودیت‌های موجود، اهمیت و استفاده رو به رشد از شبکه‌های اجتماعی در بانکداری آشکار است. برای بهره‌برداری کامل از این پتانسیل، هم ادامه پژوهش‌های جامع برای پوشش خلاهای موجود و هم استقرار استراتژیک این ابزارها توسط مؤسسات بانکی ضروری است.

منابع

- امینی مهر، اکبر (۱۴۰۲). *تفسیر و پیش‌بینی بازارهای مالی با استفاده از استخراج اطلاعات از داده‌های شبکه اجتماعی توئیتر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشکده مهندسی کامپیوتر.
- حسینی پور، رضا (۱۴۰۰). *شناسایی شبکه هیئت مدیره و تأثیر آن بر مدیریت سود و عملکرد مالی شرکت: رویکرد تحلیل شبکه اجتماعی*. رساله دکتری، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی.
- حیدری، رضا و خادمی، سیدموسی (۱۴۰۲). *ارزیابی اثر شبکه اجتماعی در امتیاز اعتباری افراد با روش‌های یادگیری عمیق ماشین*. پژوهش‌های پولی و بانکی، ۱۶(۵۷)، ۴۰۹-۴۲۷.
- رادفر، رضا؛ میرزایی نژاد لیمویی، معصومه و فتحی، کیامرث (۱۴۰۳). *تحلیل دینامیکی عملکرد بازارهای مالی ایران، مبتنی بر ریسک سرمایه‌گذاری کاربردی از تحلیل شبکه اجتماعی و پویایی‌شناسی سیستم*. نشریه اقتصاد مالی، ۱۸(۶۹)، ۴۱۷-۴۳۸.
- قباخلو، مهرگان؛ رجب‌زاده قطری، علی؛ طلوعی اشلقی، عباس و البرزی، محمود (۱۴۰۱). *طراحی سیستم توصیه‌گر شخصی‌سازی‌شده بر مبنای آنالیز احساسات در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: سیستم بانکی)*. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱۲(۱)، ۱۶۳-۱۸۹.

References

- Abdullah, N. & Yuniati, Y. (2024). Komunikasi Humas Bank Indonesia mengenai QRIS melalui Media Sosial Instagram di Kota Ternate. *Bandung Conference Series Public Relations*, 4(1), 337-343. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.12366>

- Afolabi, I. T., Ezenwoke, A. A. & Ayo, C. K. (2017). Competitive analysis of social media data in the banking industry. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 183–201. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.085644>
- Ahmad, H. A. S. (2016). Study of the Impact of Social Media Sites on Customer Satisfaction in the Egyptian Banking Sector. *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 7(2), 241–285. <https://doi.org/10.21608/jces.2016.51181>
- Al-Qashash, N. (2020). The Impact of Using Social Media on Developing Strategic Performance (A Field Study). *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 11 (2), 1098–1118. doi: 10.21608/jces.2020.119560
- Al-Qudaimi, H. R. (2025). Local and Foreign Banks' Advertising Appeals on Social Media: A Comparative Analytical Study. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(1), 192–207. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i1.6024>
- Alamsyah, A. & Indraswari, A. A. (2017). Social network and sentiment analysis for social customer relationship management in Indonesia banking sector. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3808–3812. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9279>
- Alawneh, A. (2020). The impact of social media on the lives of individuals within Palestinian society during the period 2015-2020: A field study applied to the residents of Bethlehem, Palestine. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(4), 38–1. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.N230120>
- Alharbi, A., Sharma, N. & Hussain, F. (2024). Arabic Sentiment Analysis with Social Network Data: A Comparative Study. In *2024 IEEE International Conference on e-Business Engineering (ICEBE)* (pp. 87-94). IEEE.
- Ali, N. E. (2021). The Relationship between the of Social Media usage in the workplace and the Individual and Organizational Outcomes An applied study of the meta-analysis method *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 12(1), 35–76. <https://doi.org/10.21608/jces.2021.168627>
- AlOtaibi, N., Alsleebe, S., Alanezi, F., Alhodaib, H., AlThani, B., Aljabri, D., Alsalman, D., Alfayez, A., Saadah, A., Alrawiai, S., Alyousif, N. & Alanzi, T. (2021). Usage and acceptability of the wateen application among the population of Saudi Arabia. *Journal of Blood Medicine*, 12, 863–873. <https://doi.org/10.2147/JBM.S328981>
- Alothman, B., Alibrahim, O., Alenezi, N., Al-Hashemi, A. M., Alhashemi, M., Almardasi, D., Khattab, O., Joumaa, C. & Khan, M. (2023). The Development of a Secure Online System to Protect Social Networking Platforms from Security Attacks. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(21), Article 11731. <https://doi.org/10.3390/app132111731>
- Amin, R. & Sheikh, R. (2021). Use of Social Networking Sites Among the Student of Universities in Bangladesh: A Case Study of Cumilla District. *Journal of Asian Development*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.52941/jad.v7i2.7>
- Amini Mehr, A. (2023). *Interpreting and Predicting Financial Markets Using Information Extraction from Twitter Social Network Data*. Master's Thesis, Iran University of Science and Technology, Faculty of Computer Engineering. (in Persian)

- Amiri, V. & Ahmadi, M. (2025). Sentiment Analysis in Twitter Social Network Centered on Cryptocurrencies Using Machine Learning. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2501.09777>
- Amoah, J., Nutakor, F., Li, J., Jibril, A., Sanful, B. & Odei, M. (2021). Antecedents of social media usage intensity in the financial sector of an emerging economy: A Pls-Sem Algorithm. *Management and Marketing*, 16(4), 387–406. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0023>
- Angelini, A., Ferretti, P., Ferrante, G. & Graziani, P. (2017). Social Media Development Paths in Banks. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 345–358. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1294868>
- Ashraf, N. & Javed, T. (2014). Impact of Social Networking on Employee Performance. *Business Management and Strategy*, 5(2), 139–139. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.5978>
- Askar, M., Aboutabl, A. & Galal, A. (2022a). Using social media analytics in the banking industry to drive business advantage. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(4), 405–415. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.4.36>
- Askar, M., Aboutabl, A. & Galal, A. (2022b). Utilizing Social Media Data Analytics to Enhance Banking Services. *Intelligent Information Management*, 14(01), 1–14. <https://doi.org/10.4236/iim.2022.141001>
- Cahyono, E. F., Rani, L. N. & Kassim, S. (2020). Perceptions of the 7p marketing mix of Islamic banks in Indonesia: What do twitter users say about it? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(11), 300-319.
- Chandani, A., Divekar, R., Neeraja, B., Mehta, M. & Atiq, R. (2022, February). A study to analyze use of social media by private and public sector banks in India. In *Achieving \$5 Trillion Economy of India: Proceedings of 11th Annual International Research Conference of Symbiosis Institute of Management Studies* (pp. 135-152). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Chandani, A., Rathore, A. S., Divekar, R. & Mehta, M. (2018). A Working Paper on Use of Social Media by Selected Indian Public Sector Banks. *1st International Conference on Data Science and Analytics, PuneCon 2018 - Proceedings*.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Столярчук, Г. & Ланчинська, В. (2019). Інформаційна взаємодія підприємств з банками згідно концепції соціальних банків. *Time DEscription of Economic Reforms*(3), 92–100. <https://doi.org/10.32620/cher.2019.3.11>
- Dănăiață, D., Margea, C., Kirakosyan, K. & Negovan, A.M. (2014). Social Media in Banking. A Managerial Perception from Mexico. *Timisoara Journal of Economics and Business*, 7(2), 147–174. <https://doi.org/10.1515/tjeb-2015-0009>

- Del Sarto, N., Bocchialini, E., Gai, L. & Ielasi, F. (2025). Digital banking: how social media is shaping the game. *Qualitative Research in Financial Markets*, 17(2), 348-369. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2023-0314>
- Di Sia, P. (2019). About privacy and phishing on social networks and the case of Facebook. *E-methodology*, 5(5), 100–112. <https://doi.org/10.15503/emet.v5i5.429>
- Domazet, I., Neogradi, S. & Šimović, V. (2019). The significance of social networks as digital communication channels in Serbian banks. *Marketing*, 50(4), 289–297. <https://doi.org/10.5937/markt1904289x>
- Durkin, M., McGowan, P. & Murray, L. (2014). Perspectives on the potential for social media to improve communication in small business-bank relationships. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(4), 251–264. <https://doi.org/10.5367/ijei.2014.0163>
- Ergör, Z. & Ergin, E. (2016). The Role of Social Media on Establishing Brand Value: A Content Analysis on Banks in Turkey. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 97–97. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p97>
- Fasihiazar, J., Rousta, A. & Asayesh, F. (2024). Designing a Paradigmatic Model for Social Media Marketing in the Iranian Banking Services Industry. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior (IJIMOB)*, 4(2), 30–37. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.2.4>
- Gandolfo, A. (2020). Content shared between banks and users on the social ecosystem: an inductive exploratory inquiry. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 679–712. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09340-z>
- Gavaza, B., Viljoen, K. & Cilliers, L. (2019). The influence of social media service quality on client loyalty in the South African banking industry. *Acta Commercii*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.695>
- Ghobakhloo, M., Rajabzadeh Qhatari, A., Toloie Eshlaghy, A. & Alborzi, M. (2022). Design a personalized Recommender system based on sentiment analysis on social media (Case study: banking system). *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 163- 189. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00900-0> (in Persian)
- Gough, D., Oliver, S. & Thomas, J. (2017). *An Introduction to Systematic Reviews* (Second Edition ed.). Sage Publications.
- Gupta, V. & Gupta, M. (2016). Social Media Mining: A New Framework and Literature Review. *International Journal of Business Analytics (IJBAN)*, 3(1), 58-68.
- Haddadi, S., Khoeini, E., Salmani, P., Beygi, M. & Khoshkar, M. (2023). Persian Sentiment Analysis via a Transformer Model concerning Banking Sector. *Research Square (Research Square)*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3211293/v1>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>

- Hamidi, H. & Mohammadi, M. (2024). A Model for Analysis of Social Media in Adoption of Mobile Banking. *Transactions A: Basics*, 37(07), 1384. <https://doi.org/10.5829/ije.2024.37.07a.16>
- Heydari, R. & Khademi, S. M. (2023). Evaluating the Effect of People's Social Network on the Credit Score of Banks and Credit Institutions with Deep Machine Learning and Gradient Methods. *Quarterly Studies in Banking Management and Islamic Banking*, 9(23), 99–122. <https://doi.org/10.22034/jifb.2023.184063> (in Persian)
- Hosseini Pour, R. (2022). *Identifying the Board of Directors Network and Its Impact on Earnings Management and Company Financial Performance: A Social Network Analysis Approach*. Doctoral Dissertation, Ferdowsi University of Mashhad, Faculty of Administrative and Economic Sciences. (in Persian)
- Iglesias, C. A., & Moreno, A. (2019). Sentiment Analysis for Social Media. *Applied Sciences*, 9(23), 5037. <https://doi.org/10.3390/app9235037>
- Izza, N., Sari, M., Kahila, M. & Al-Ayubi, S. (2023). A Twitter Sentimen Analysis on Islamic Banking Using Drone Emprit Academic (DEA): Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(5), 496–510. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20235pp496-510>
- Jin, H. & Joo, D. W. (2020). Method and steps for diagnosing the possibility of corporate bankruptcy using massive news articles. *IEIE Transactions on Smart Processing and Computing*, 9(1), 13–21. <https://doi.org/10.5573/IEIESPC.2020.9.1.013>
- Kazlauskaitė, K. (2017). Turinio pritaikomumas socialiniame tinkle "Facebook": Lietuvoje veikiančių bankų atvejis. *Information & Media*, 78, 105–121. <https://doi.org/10.15388/im.2017.78.10837>
- Kirakosyan, K. (2014). A Managerial View of Social Media Usage in Banking. Comparative Study for Armenian and Romanian Banking Systems. In *ISI Proceedings of the 24th IBIMA Conference: Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning & Smart Implementation*.
- Lappeman, J., Franco, M., Warner, V. & Sierra-Rubia, L. (2022). What social media sentiment tells us about why customers churn. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 385–403. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2019-3540>
- Londt, S. (2011). *Trusting Your Bank in a Digitally Connected World: An Investigation into Perceptions of Privacy by Bank Customers* (Doctoral dissertation, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington). <https://doi.org/10.26686/wgtn.16993054.v>
- Lorenzo, F., Vallés, J. & Abad, M. (2015). En la cima del patrocinio deportivo. Análisis de un caso con altas cotas de éxito en el nuevo contexto digital. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 12(12), 8–27. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-01>
- Mabic, M., Gašpar, D. & Lucovic, D. (2017). Presence of banks on social networks in Bosnia and Herzegovina. *Business Systems Research*, 8(2), 59–70. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0016>

- Mahboub, R. (2018). The impact of social media usage on performance of the banking sector in middle east and North Africa countries. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(3), 3–20. <https://doi.org/10.35808/ijeba/162>
- Majekodunmi, D. (2017). Social media banking: What do we know? *Proceedings of the 4th European Conference on Social Media, ECSM 2017*.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S. & Morgado, V. (2013). Evaluation of social networks sites in the banking sector: An analysis of top 200 international banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2), 1-18.
- Mohammed, A. S., Ayambila, S. N. & Lukman, S. (2023). An empirical investigation of the impact of social media tool usage on employees work performance among Ghana Commercial Bank Workers: the moderating role of social media usage experience. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 20(1), 1382-1382. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.1382.2023>
- Moreno Sandoval, L. G., Pantoja Rojas, L. M., Pomares-Quimbaya, A. & Orozco, L. A. (2023). Computational Linguistic and SNA to Classify and Prevent Systemic Risk in the Colombian Banking Industry. *International Journal of e-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.323198>
- Muhaeni, S., Apsari, P., Yusron, M. & Setiyowati, A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *Musyarakah Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5288>
- Muhammad, A. M., Basha, M. B. & AlHafidh, G. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 414–431. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0205>
- Naeem, M. (2019a). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811–826. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Naeem, M. (2019b). Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks. *Journal of Management Development*, 38(8), 664–680. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2019-0107>
- Naimi-Sadigh, A., Asgari, T. & Rabiei, M. (2022). Digital Transformation in the Value Chain Disruption of Banking Services. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(2), 1212–1242. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00759-0>
- Nehra, S. (2017). A Review Analysis on Anomaly Detection Using Data Mining Techniques in Social Networking. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, V(X), 365–379. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2017.10054>
- Nemati, A., Firdous, R. & Khan, S. (2022). Antecedents of Social Media Platforms on Consumer Behavior: An Evidence from Islamic Banking Sector of Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*, 12(02), 255–272. <https://doi.org/10.26501/jibm/2022.1202-008>

- Nwokah, N. & Irimagha, B. (2017). E-Marketing Orientation and Social Media Implementation in the Banking Industry in Nigeria. *iBusiness*, 09(04), 111–133. <https://doi.org/10.4236/ib.2017.94009>
- Okatan, B. & Çam, H. (2023). Analysis of customer reviews for digital banking applications with text mining methods. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.17714/gumusfenbil.1361431>
- Orel, H. (2021). Legal environment of human rights in the conditions of development of social networks. *Constitutional State*(43), 9–15. <https://doi.org/10.18524/2411-2054.2021.43.240942>
- Park, Y. & Javed, Y. (2020). Insights discovery through hidden sentiment in big data: Evidence from Saudi Arabia's financial sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 457–464.
- Parusheva, S. (2017). Social media banking models: A case study of a practical implementation in banking sector. *Ikonomicheski Izsledvania*, 26(3), 125–141.
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R. & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People*, 31(2), 595–614. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2017-0035>
- Radfar, R., Mirzaei Nezhad Limouei, M. & Fathi Hafshjani, K. (2025). Dynamic Analysis of the Performance of Iranian Financial Markets Based on Investment Risk: Application of Social Network Analysis and System Dynamics. *Financial Economics*, 18(69), 417–438. <https://doi.org/https://doi.org/10.71818/ecj.2025.1062345> (in Persian)
- Rahmani, A., Chen, A., Sarhan, A., Jida, J., Rifaie, M. & Alhajj, R. (2014). Social media analysis and summarization for opinion mining: a business case study. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s13278-014-0171-y>
- Ratnam, C. & Ding, J. (2022). Big Four Bank Performance on Facebook and Instagram: An Analysis of Post Engagement. *International Journal of Performability Engineering*, 18(7), 475–484. <https://doi.org/10.23940/ijpe.22.07.p2.475484>
- Refilia, D., Suharto, S. & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah indonesia. *Deleted Journal*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>
- Risza, H. (2024). Analysis of #banksyariah posts through social media marketing: as a means of sharia product knowledge. *Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 313–313. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.785>
- Rizq, S. & Muslichah, I. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 249–261. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp249-261>
- Safira, S., Muhammad, I. & Doddy, M. (2019). Analysis of using islamic bank social media and website in the E-marketing concept using attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) methods. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 68–78. <https://doi.org/10.46899/jeps.v7i1.100>

- Saleh, Y. (2020). ICT, social media and COVID-19: evidence from informal home-based business community in Kuwait City. *Journal of Enterprising Communities*, 15(3), 395-413. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2020-0131>
- Sari, D. E., Alam, A. P., & Yusri, D. (2022). Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Desabaru Hinai Kabupaten Langkat). *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 139-157. <https://doi.org/10.56874/eksya.v3i1.739>
- Sawhney, A., Pandey, A. K., & Sharma, P. (2024). Examining the role of bank performance on social media platforms: A SEM approach. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-19.
- Saxena, S. & Ali Said Mansour Al-Tamimi, T. (2017). Big data and Internet of Things (IoT) technologies in Omani banks: a case study. *Foresight*, 19(4), 409–420. <https://doi.org/10.1108/FS-03-2017-0010>
- Sayedham, A. F. H. & Al-Nahrawi, A. (2021). Banks' Pages on Social Media and Their Role in Supporting the Mental Image: A Field Study. *Journal of Financial and Commercial Research*, 22(4), 499–546. <https://doi.org/10.21608/jsst.2021.74437.1264>
- Schröder, P. (2021). Corporate social responsibility (CSR) communication via social media sites: evidence from the German banking industry. *Corporate Communications*, 26(3), 636–654. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2020-0168>
- Schuchmann, D. & Seufert, S. (2015). Corporate Learning in Times of Digital Transformation: A Conceptual Framework and Service Portfolio for the Learning Function in Banking Organisations. *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*, 8(1), 31–31. <https://doi.org/10.3991/ijac.v8i1.4440>
- Sena, T. H., Fernandes De Muijder, C. & José Monteiro Arruda Filho, E. (2020, June). Financial Institutions and use of social media: Analysis of the largest banks in the US and Europe. In *International Conference on Business Information Systems* (pp. 203-214). Cham: Springer International Publishing.
- Senadheera, V., Warren, M. & Leitch, S. (2011). A study into how Australian banks use social media. *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific*.
- Septiana, N., Swandaru, R. & Hudaefi, F. (2024). Public Sentiment on Sustainable Finance and Implications for Islamic Banks. *Jurnal REKSA Rekayasa Keuangan Syariah dan Audit*, 11(2), 90–107. <https://doi.org/10.12928/jreksa.v11i2.10441>
- Setiawan, J., Milenia, A. & Faza, A. (2023). An Integrated Approach for Sentiment Analysis and Topic Modeling of a Digital Bank in Indonesia using Naïve Bayes and Latent Dirichlet Allocation Algorithms on Social Media Data. *2023 4th International Conference on Big Data Analytics and Practices, IBDAP 2023*.
- Si, K., Jalees, T., Zaman, S., Alam, S. & Khan, S. (2023). The role communication, informativeness, and social presence play in the social media recruitment context of an emerging economy. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2251204>

- Singh, N., Chakraborty, A., Biswas, S. B. & Majumdar, M. (2020). Impact of Social Media in Banking Sector under Triangular Neutrosophic Arena Using MCGDM Technique. *Neutrosophic Sets and Systems*, 35, 153–176.
- Šperková, L. (2014). Unstructured Data Analysis from Facebook Banking Sites. *Acta Informatica Pragensia*, 3(2), 154–167. <https://doi.org/10.18267/j.aip.44>
- Sun, Y., Wang, G. & Ren, H. (2021). To Entertain or to Serve: Chinese and US Banks' Online Identity Based on a Genre Analysis of Social Media. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), 121–136, Article 9431950. <https://doi.org/10.1109/TPC.2021.3064395>
- Taskiran, N. O. & Bolat, N. (2014). Globalization and social media strategies by financial institutions worldwide. In *Managerial Issues in Finance and Banking: A Strategic Approach to Competitiveness* (Vol. 9783319013879, pp. 67–76). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01387-9_4
- Temeiza, Q., Temeiza, M., & Itmazi, J. (2017, August). A novel method for preventing SQL injection using SHA-1 algorithm and syntax-awareness. In *2017 Joint International Conference on Information and Communication Technologies for Education and Training and International Conference on Computing in Arabic (ICCA-TICET)* (pp. 1-4). IEEE.
- Thomas, T. R., Singh, P. K. & Aulia, S. (2017). Acceptance and Use of Social Media Banking in Sultanate of Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(11), 90-96.
- Timur, Y., Ridlwan, A., Fikriyah, K., Susilowati, F., Canggih, C. & Nurafini, F. (2024). How should Bank Syariah Indonesia respond to cyber-attacks? Churn, sentiments, and emotions analysis with machine learning. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1). <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art24>
- van den Berg, A. & Struwig, M. (2020). Social Media Policies Within the Financial Sector in South Africa. *SAGE Open*, 10(4).
- Yakobi, K. (2016). An empirical investigation of banks employees' interactions & workflow influence during social media advent: A case study of two commercial banks. *Banks and Bank Systems*, 11(4), 90–96. [https://doi.org/10.2/1511/bbs.11\(4\).2016.09](https://doi.org/10.2/1511/bbs.11(4).2016.09)
- Yakubi, Y., Basuki, B. & Purwono, R. (2020). The use of social media in banks to engender the empowerment of women and their financial inclusion in arab countries. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(2), 295- 324. <https://doi.org/10.21098/jimf.v6i2.1107>
- Zahra, R. & Tejomurti, K. (2023). Penerapan Prinsip kyc pada financial technology P2P lending yang akomodatif bagi perlindungan konsumen. *Jurnal Privat Law*, 11(2), 238–238. <https://doi.org/10.20961/privat.v11i2.49016>
- Zhafran, R. N. (2022). Comparison of Social Media Marketing Strategy of Indonesian Digital Bank Companies in Attracting Unbanked Youths. *Proceedings of 2022 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2022*.

- Zimusi, L., Moyo, G., Kupfuwa, M., Murungu, C. & Matute, J. (2023). An Analysis of the Role of Social Media on the Adoption of Internet Banking by University Students in Zimbabwe. *East African Scholars Journal of Economics Business and Management*, 6(9), 342- 348. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i09.005>
- Zouari, G. & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

پیوست یک

1. Abdolmohamad Sagha, M., Hendijani Fard, M. & Kooshki Jahromi, A. (2021). Banks and Social Networks Marketing: A Content Analysis. *Business Intelligence Management Studies*, 9(35), 35-76. <https://doi.org/10.22054/ims.2021.53535.1758>
2. Abdullah, N. & Yuniati, Y. (2024). Komunikasi Humas Bank Indonesia mengenai QRIS melalui Media Sosial Instagram di Kota Ternate. *Bandung Conference Series Public Relations*, 4(1), 337-343. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.12366>
3. Afolabi, I. T., Ezenwoke, A. A. & Ayo, C. K. (2017). Competitive analysis of social media data in the banking industry. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 183-201. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.085644>
4. Ahmad, H. A. S. (2016). Study of the Impact of Social Media Sites on Customer Satisfaction in the Egyptian Banking Sector. *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 7(2), 241-285. <https://doi.org/10.21608/jces.2016.51181>
5. Ajina, A. (2019). The role of social media engagement in influencing customer loyalty in Saudi banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87-92. <https://doi.org/10.32479/irmm.8060>
6. Al Mamun, A., Saha, A. C., & Islam, A. (2022). Analyzing the uses of facebook advertising as a social media marketing technique of a bank: a study on a private bank limited. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 6(1), 25-35.
7. Alamsyah, A. & Indraswari, A. A. (2017). Social network and sentiment analysis for social customer relationship management in Indonesia banking sector. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3808-3812. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9279>
8. Alfayad, F. S. (2021). The impact of bank performance towards technology and marketing strategy on Omni-channel adoption in Saudi banking sector. *Cuadernos de Economia*, 44(124), 33-41. <https://doi.org/10.32826/cude.v1i124.502>
9. Alharbi, A., Sharma, N. & Hussain, F. (2024). Arabic Sentiment Analysis with Social Network Data: A Comparative Study. *Proceedings - 2024 IEEE International Conference on e-Business Engineering, ICEBE 2024*.

10. Ali, A. A., Khalil, A. A. & Alhawbani, G. S. (2025). Navigating the banking landscape: the power of social media communication. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 22(2), 214-240. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2025.145070>
11. Ali, N. E. (2021). The Relationship between the of Social Media usage in the workplace and the Individual and Organizational Outcomes An applied study of the meta-analysis method *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 12(1), 35–76. <https://doi.org/10.21608/jces.2021.168627>
12. Al-Omoush, K. & Alghusin, N. (2024). Intellectual Capital and Social Media Analytics: The Ripple Effect on Competitive Intelligence and Banking Entrepreneurship. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1). <https://doi.org/10.1155/hbe2/6754824>
13. Al-Qashash, N. (2020). The Impact of Using Social Media on Developing Strategic Performance (A Field Study). *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 11 (2), 1098-1118. doi: 10.21608/jces.2020.119560
14. Al-Qudaimi, H. R. (2025). Local and Foreign Banks' Advertising Appeals on Social Media: A Comparative Analytical Study. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(1), 192-207. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i1.6024>
15. Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
16. Ameli, R. (2019). *Investigating the Impact of Social Media Marketing on Customer Response and Brand Loyalty in the Iranian Banking Industry with the Mediating Role of Purchase Intention and Brand Equity (Case Study: Mellat Bank's Instagram Social Media)* [Master's Thesis, Islamic Azad University, Pharmaceutical Sciences Branch, Faculty of New Sciences and Technologies].
17. Amini Mehr, A. (2023). *Interpreting and Predicting Financial Markets Using Information Extraction from Twitter Social Network Data*. Master's Thesis, Iran University of Science and Technology, Faculty of Computer Engineering. (in Persian)
18. Amiri, V. & Ahmadi, M. (2025). Sentiment Analysis in Twitter Social Network Centered on Cryptocurrencies Using Machine Learning. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2501.09777>
19. Amoah, J., Nutakor, F., Li, J., Jibril, A., Sanful, B. & Odei, M. (2021). Antecedents of social media usage intensity in the financial sector of an emerging economy: A Pls-Sem Algorithm. *Management and Marketing*, 16(4), 387-406. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0023>
20. Andervazh, L. & Ghorbanpour, M. (2024). Enhancing the participation intention and improving customer satisfaction in the banking industry by utilizing social media technology due to the mediating role of value perceived by customers. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 15(1), 47-61. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2023v15i1p47-61>

21. Angelini, A., Ferretti, P., Ferrante, G. & Graziani, P. (2017). Social Media Development Paths in Banks. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 345-358. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1294868>
22. As'ari, R. & Hartini, S. (2024). Analysis of the impact of social media marketing, service quality, and sales activities on the increase in sales of problematic financing guarantees (default) through auction: Case study at ABC Islamic bank. *Transekonomika Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 4(6), 1152-1164. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i6.768>
23. Askar, M., Aboutabl, A. & Galal, A. (2022a). Using social media analytics in the banking industry to drive business advantage. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(4), 405–415. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.4.36>
24. Askar, M., Aboutabl, A. & Galal, A. (2022b). Utilizing Social Media Data Analytics to Enhance Banking Services. *Intelligent Information Management*, 14(01), 1–14. <https://doi.org/10.4236/iim.2022.141001>
25. Audrey, E. & Sutrisno, T. (2024). Examining the implication of tqm, customer satisfaction, service quality, and market orientation in private bank in surabaya. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 19(1), 39-39. <https://doi.org/10.19166/derema.v19i1.7314>
26. Chandani, A., Divekar, R., Neeraja, B., Mehta, M. & Atiq, R. (2022, February). A study to analyze use of social media by private and public sector banks in India. In *Achieving \$5 Trillion Economy of India: Proceedings of 11th Annual International Research Conference of Symbiosis Institute of Management Studies* (pp. 135-152). Singapore: Springer Nature Singapore.
27. Chandani, A., Rathore, A. S., Divekar, R. & Mehta, M. (2018). A Working Paper on Use of Social Media by Selected Indian Public Sector Banks. *1st International Conference on Data Science and Analytics*, PuneCon 2018 - Proceedings.
28. Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
29. Dănăiață, D., Margea, C., Kirakosyan, K. & Negovan, A.M. (2014). Social Media in Banking. A Managerial Perception from Mexico. *Timisoara Journal of Economics and Business*, 7(2), 147–174. <https://doi.org/10.1515/tjeb-2015-0009>
30. Del Sarto, N., Bocchialini, E., Gai, L. & Ielasi, F. (2025). Digital banking: how social media is shaping the game. *Qualitative Research in Financial Markets*, 17(2), 348-369. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2023-0314>
31. Dikky, A., Mas'amah, M. A. & Mandaru, S. (2020). Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang. *Jurnal Communio Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1523-1532. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i1.2246>

32. Diva, A. & Audytra, H. (2023). Peran social media officer dalam merancang konten instagram untuk branding di adconomic digital advertising. *Deleted Journal*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.17509/integrated.v5i1.60339>
33. Ehsani, Z. (2017). *The Impact of Telegram Social Network Use on Improving Public Relations Performance of Bank Mellat* [Master's Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Communication Sciences and Media Studies].
34. Ergör, Z. & Ergin, E. (2016). The Role of Social Media on Establishing Brand Value: A Content Analysis on Banks in Turkey. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 97-97. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p97>
35. Fallahi, J. (2021). *Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-creation and Customer-Brand Engagement in Bank Maskan Branches in Tehran Province* [Master's Thesis, Payame Noor University of Tehran Province, Parand Payame Noor Center].
36. Fasihiazar, J., Rousta, A. & Asayesh, F. (2024). Designing a Paradigmatic Model for Social Media Marketing in the Iranian Banking Services Industry. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior (IJIMOB)*, 4(2), 30-37. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.2.4>
37. Feng, L. (2024). Navigating e-customer relationship management through emerging information and communication technologies: moderation of trust and financial risk. *International Journal of Applied Systemic Studies*, 11(3), 193-207. <https://doi.org/10.1504/IJASS.2024.142611>
38. Ferah, G., & Sümer, S. I. (2023). A literature review on social media in finance. *PressAcademia Procedia*, 17(1), 149-152. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2023.1768>
39. Floredu, P. B. & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
40. Gandolfo, A. (2020). Content shared between banks and users on the social ecosystem: an inductive exploratory inquiry. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 679-712. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09340-z>
41. Gavaza, B., Viljoen, K. & Cilliers, L. (2019). The influence of social media service quality on client loyalty in the South African banking industry. *Acta Commercii*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.695>
42. Ghobakhloo, M., Rajabzadeh Qhatari, A., Toloie Eshlaghy, A. & Alborzi, M. (2022). Design a personalized Recommender system based on sentiment analysis on social media (Case study: banking system). *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 163- 189. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00900-0>
43. Ghorbanzadeh, S. (2019). *Investigating the Relationship Between Social Media Technology Use and Company Performance with the Mediating Role of Customer Relationship Management Capabilities (Case Study: Tejarat Bank Branches in Bojnord*

- County) [Master's Thesis, Hakimian Institute of Higher Education - Bojnord, Management Department]. (in Persian)
44. Goi, C. L. (2014). The impacts of social media on the local commercial banks in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1).
45. Goli Chirani, M. (2020). *The Impact of Social Network Brand Personality on Brand Loyalty with the Mediating Role of Brand Equity; (Case Study: Instagram Followers of Ghavamini Bank)* [Master's Thesis, Damoon Higher Education Institute, Management Department].
46. Goli, F. (2018). Impact of Brand Community in Social Networks on Customer Loyalty to Brand (Case Study: Customers of the Tejarat Bank). *Helix*, 8(2), 3264-3273. <https://doi.org/10.29042/2018-3264-3273>
47. Guzovski, M., Birač, S. & Smoljić, M. (2022). Specifics of banking marketing: the influence of social networks on communication and promotion with clients. *EMC Review - Časopis za ekonomiju - Apeiron*, 24(2). <https://doi.org/10.7251/emc2202506g>
48. Haddadi, S., Khoeini, E., Salmani, P., Beygi, M. & Khoshkar, M. (2023). Persian Sentiment Analysis via a Transformer Model concerning Banking Sector. *Research Square (Research Square)*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3211293/v1>
49. Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
50. Haghighinasab, M. & Momayezi, V. (2016). Testing a Comprehensive Model for Performance of Customer Relationship Management in Social Media among the Iranian Selected Banks. *Iranian Economic Development Analyses*, 4(2), 39-57. <https://doi.org/10.22051/edp.2017.15288.1090> (in Persian)
51. Hamidi, H. & Mohammadi, M. (2024). A Model for Analysis of Social Media in Adoption of Mobile Banking. *Transactions A: Basics*, 37(07), 1384. <https://doi.org/10.5829/ije.2024.37.07a.16>
52. Hassan, N. T. & Melegy, M. M. A. E. H. (2017). Determinants of Financial Disclosure in Social Media and its Impact on Trading Volume and Corporate Value: An Empirical Study on Firms Listed in the Saudi Securities Market. *Alexandria Journal of Accounting Research*, 1(1), 100-150. doi: 10.21608/aljalexu.2017.60402
53. Heydari, R. & Khademi, S. M. (2023). Evaluating the Effect of People's Social Network on the Credit Score of Banks and Credit Institutions with Deep Machine Learning and Gradient Methods. *Quarterly Studies in Banking Management and Islamic Banking*, 9(23), 99–122. <https://doi.org/10.22034/jifb.2023.184063> (in Persian)
54. Hosseini Pour, R. (2022). *Identifying the Board of Directors Network and Its Impact on Earnings Management and Company Financial Performance: A Social Network Analysis Approach*. Doctoral Dissertation, Ferdowsi University of Mashhad, Faculty of Administrative and Economic Sciences. (in Persian)

55. Isnawati, S., Bangsa, J., Nurcahyo, S. & Ali, A. (2022). Utilization of Twitter in Customer Relationship Management at PT Bank Syariah Indonesia (BSI). *AL-ARBAH Journal of Islamic Finance and Banking*, 4(2), 171-188. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2022.4.2.15120>
56. Issa, H. (2024). Public Relations in a Digital Era: Localising the Global Corporations' Activities and Social Media Uses in Tanzania. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 1789-1795. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24mar 1037>
57. Izza, N., Sari, M., Kahila, M. & Al-Ayubi, S. (2023). A Twitter Sentimen Analysis on Islamic Banking Using Drone Emprit Academic (DEA): Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(5), 496-510. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20235pp496-510>
58. Jackowicz, K., Kozłowski, Ł., Kuchciak, I. & Marcinkowska, M. (2020). Local banks in social media: determinants and consequences. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 3356-3384. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1773892>
59. Jahangir, D. & Mirzaei, A. (2018). Effects of social media marketing on online customer behavior Saderat Bank of Bushehr City. *Journal of Marketing Management*, (1), 65-85. <http://sanad.iau.ir/fa/Article/811093>
60. Jaishi, R. (2023). Perception of Bank Managers on the Use of Personal Social Media for Bank Product Promotion: A Narrative Study of Nepal. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 1(2), 53-63. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v1i2.1826>
61. Jamshidi, M. (2018). The viral effects of social networks and media on consumer purchase intention (Case study: Iran Zamin bank customers) [Master's Thesis, Islamic Azad University, Safadasht Branch, Management Department]. (in Persian)
62. Jingjing, X. (2024). Social media marketing, customer relationship management strategies, and e-commerce strategies: Basis for marketing performance framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(2). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1026>
63. Kamali, S., Sarlak, M., Ahmadi, S. A. & Mahmood, A. (2021). Designing and Explaining the Organizational Social Network Model in the Branches of Bank Sadara, East Azarbaijan Province. *Public Organizations Management*, 9(2), 121-136. <https://doi.org/10.30473/ipom.2021.55309.4210> (in Persian)
64. Kazlauskaitė, K. (2017). Turinio pritaikomumas socialiniame tinkle „Facebook“: Lietuvoje veikiančių bankų atvejis. *Information & Media*, 78, 105-121. <https://doi.org/10.15388/im.2017.78.10837>
65. Khaleghi Khabbazan, M. (2023). *Investigating the Relationship between Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity with regard to the Mediating Role of Social Media Benefits and Brand Experience (Case Study: Bank Saderat Mashhad)*. [Master's Thesis, Hakim Tous Higher Education Institute, Management Group]. (in Persian)

66. Kirakosyan, K. (2014). A managerial view of social media usage in banking: Comparative study for armenian and romanian banking systems. *Proceedings of the 24th International Business Information Management Association Conference - Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning and Smart Implementation*.
67. Mabic, M., Gašpar, D. & Lucovic, D. (2017). Presence of banks on social networks in Bosnia and Herzegovina. *Business Systems Research*, 8(2), 59-70. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0016>
68. Mahboub, R. (2018). The impact of social media usage on performance of the banking sector in middle east and North Africa countries. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(3), 3-20. <https://doi.org/10.35808/ijeba/162>
69. Majekodunmi, D. (2017). Social media banking: What do we know? *Proceedings of the 4th European Conference on Social Media*, ECSM 2017.
70. Makhmalianfar, M. (2019). *Investigating the Impact of Social CRM Capabilities on Bank Shahr's Organizational Performance with regard to the Mediating Role of Customer Engagement Levels and Social Media Application* [Master's Thesis, Islamic Azad University, Pharmaceutical Sciences Branch, Faculty of New Sciences and Technologies]. (in Persian)
71. Mani, R., Oveis, P. M., Ilankadhir, M., Thiagarajan, S. & Janakiraman, S. (2019). Customer engagement with social media bank pages with reference to facebook. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 11), 3089-3095. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1402.0982S1119>
72. Mani, R., Thiagarajan, S., Azhaguraja, N. & Janakiraman, S. (2022). Users' engagement in banking activities on social media: a study with reference to Facebook. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 11(3), 27-48. <https://doi.org/10.12775/cjfa.2022.012>
73. Maskuri, F., Othman, M., Osman, I., Kassim, S., Razak, N. & Isa, S. (2024). A comparative case study in social network site usage between a utility sector and a financial sector in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i2/20441>
74. Meidute-Kavaliauskiene, I., Davidaviciene, V., Karakaya, G. & Ghorbani, S. (2021). The measurement of organizational social media integration impact on financial and innovative performance: an integrated model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810397>
75. Milić, N. (2020). Social networks as a segment of digital marketing in banking. *Trendovi u poslovanju*, 8(2), 57-69. <https://doi.org/10.5937/trendpos2002057m>
76. Mishra, A. S. (2021). Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 900-921. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-0553>
77. Mohammadbeik Tabrizi, H. (2023). *The impact of social media marketing, brand awareness, and brand image on customer satisfaction (Case study: Ayandeh bank)*

- [Master's Thesis, Payame Noor University of Mazandaran Province, Ghaemshahr Payame Noor Center]. (in Persian)
78. Mohammed, A. S., Ayambila, S. N. & Lukman, S. (2023). An empirical investigation of the impact of social media tool usage on employees work performance among Ghana Commercial Bank Workers: the moderating role of social media usage experience. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 20(1). <https://doi.org/10.14488/BJOPM.1382.2023>
 79. Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Ah Mand, A., Iqbal Hussain, H., Mohd Thas Thaker, M. A. B. & Allah Pitchay, A. B. (2021). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145-165. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>
 80. Mostafapour, M. & Heydariyeh, S. A. (2018). Providing a model of effective factors to successful acceptance of social CRM in Banks of Iran. *Industrial Engineering and Management Systems*, 17(4), 757-768. <https://doi.org/10.7232/iems.2018.17.4.757> (in Persian)
 81. Mucan, B. & Özeltürkay, E. (2014). Social media creates competitive advantages: How Turkish banks use this power? A content analysis of Turkish banks through their webpages. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 137-145. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.027>
 82. Muhammad, A. M., Basha, M. B. & AlHafidh, G. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 414-431. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0205>
 83. Muhammad, A. M., Basha, M. B. & AlHafidh, G. (2024). Use of emerging social media platforms in reshaping the UAE Islamic banks' promotional strategies. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 338-360. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0015>
 84. Mulyadi, A., Wijoyo, S. & Az-Zahra, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Jenius Menggunakan Model E-S- Qual dan E- Recs- QUal (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Jenius Kota Malang). *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(6), 1145-1145. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022934937>
 85. Mustafa, A. & Almrafee, M. (2022). Impact of Viral Marketing Tools on Dealing with Commercial Bank Services - Empirical Study on Commercial Bank Customers in Jordan. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(9), 74-84. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.9.10>
 86. Naeem, M. & Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102483. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102483>

87. Naeem, M. (2019a). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? *Journal of Management Development*, 38(7), 561-581. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0327>
88. Naeem, M. (2019b). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811-826. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
89. Naeem, M. (2019c). Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks. *Journal of Management Development*, 38(8), 664-680. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2019-0107>
90. Naimi-Sadigh, A., Asgari, T. & Rabiei, M. (2022). Digital Transformation in the Value Chain Disruption of Banking Services. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(2), 1212-1242. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00759-0>
91. Nakhaei, S. (2019). *Investigating the Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Trust Building with the Mediating Role of Business Intelligence and Social Media Use (Case Study: Employees of Bank Sepah Branches in Mashhad)* [Master's Thesis, Tabaran Institute of Higher Education, Department of Management and Human Sciences]. (in Persian)
92. Nakhostin, K. (2024). Investigating the relationship between strategic social media use in marketing and financial performance in the Business-to-Business model of small and medium-sized enterprises [Master's Thesis, Mehr Astan Institute of Higher Education, Management Department]. (in Persian)
93. Nemati, A., Firdous, R. & Khan, S. (2022). Antecedents of Social Media Platforms on Consumer Behavior: An Evidence from Islamic Banking Sector of Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*, 12(02), 255-272. <https://doi.org/10.26501/jibm/2022.1202-008>
94. Nwokah, N. & Irimagha, B. (2017). E-Marketing Orientation and Social Media Implementation in the Banking Industry in Nigeria. *iBusiness*, 09(04), 111-133. <https://doi.org/10.4236/ib.2017.94009>
95. Okatan, B. & Çam, H. (2023). Analysis of customer reviews for digital banking applications with text mining methods. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.17714/gumusfenbil.1361431>
96. Omid, F. & Rahnama, S. (2018). The Role of Social Networks in the Banking System and Identifying and Prioritizing Social Network Opportunities for Banks Using the AHP Technique (Case Study: Mehr-e Eghtesad Bank). *Third International Conference on Management Studies and Humanities*, Tehran. <https://civilica.com/doc/787480> (in Persian)
97. Omoei Milan, J. (2018). *The Effect of Viral Advertising on Telegram Social Network Users' Behavior (Case Study: Mehr Iran Qard Al-Hasana Bank)* [Master's Thesis, Payame Noor University of Alborz Province, Karaj Payame Noor Center]. (in Persian)

98. Park, Y. & Javed, Y. (2020). Insights discovery through hidden sentiment in big data: Evidence from Saudi Arabia's financial sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 457-464. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.457>
99. Parusheva, S. (2017). Social media banking models: A case study of a practical implementation in banking sector. *Ikonomicheski Izsledvania*, 26(3), 125-141.
100. Parusheva, S. (2019). Social media banking usage from banks' perspective. *International Journal of e-Business Research*, 15(1), 38-54. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2019010103>
101. Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R. & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People*, 31(2), 595-614. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2017-0035>
102. Rabiee Farouji, Z. (2021). *Investigating the Impact of Social Information Processing Capability on Social Media Agility with the Mediating Role of Customer Co-creation (Case Study: Ayandeh Bank Employees)* [Master's Thesis, Hikmat Razavi Institute of Higher Education, Business Management and Insurance Management Department]. (in Persian)
103. Radfar, R., Mirzaei Nezhad Limouei, M. & Fathi Hafshjani, K. (2025). Dynamic Analysis of the Performance of Iranian Financial Markets Based on Investment Risk: Application of Social Network Analysis and System Dynamics. *Financial Economics*, 69(18), 417-438. <https://doi.org/https://doi.org/10.71818/ecj.2025.1062345> (in Persian)
104. Rahmani, A., Chen, A., Sarhan, A., Jida, J., Rifaie, M. & Alhaji, R. (2014). Social media analysis and summarization for opinion mining: a business case study. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1), 1-11, Article 171. <https://doi.org/10.1007/s13278-014-0171-y>
105. Ramasamy, M., Subbiah, J., Bordoloi, D. & Ramalingam, P. (2024). Bankers' perspective on social media banking: a study with special reference to select Indian banks. *Bangladesh Journal of Multidisciplinary Scientific Research*, 9(2), 1-9. <https://doi.org/10.46281/bjmsr.v9i2.2210>
106. Rasid, A. M. M., Bakri, M. H., Razak, M. I. M., Ismail, A. F. M. F. & Nizam, N. Z. (2023). Overview of acceptance islamic payment gateway system in malaysia: A conceptual framework. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), Article e0634. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.634>
107. Ratnam, C. & Ding, J. (2022). Big Four Bank Performance on Facebook and Instagram: An Analysis of Post Engagement. *International Journal of Performability Engineering*, 18(7), 475-484. <https://doi.org/10.23940/ijpe.22.07.p2.475484>
108. Refilia, D., Suharto, S. & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah indonesia. *Deleted Journal*, 4(1), 11-18. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>
109. Risza, H. (2024). Analysis of #banksyariah posts through social media marketing: as a means of sharia product knowledge. *Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 313-313. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.785>

110. Rizq, S. & Muslichah, I. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 249-261. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp249-261>
111. Ro, E.-J. & Kim, B. (2012). Relationship-oriented Social Media Marketing Strategy in Banking Service Company - Focusing on Industrial Bank of Korea. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(1), 460-475. <https://doi.org/10.5392/jkca.2012.12.01.460>
112. Romli, N., Safitri, D., Yustisia, P. & Rosdiani, K. (2021). Inovasi marketing communication produk grameen bank untuk pemberdayaan komunitas wirausaha perempuan. *Metacommunication Journal of Communication Studies*, 6(2), 145-145. <https://doi.org/10.20527/mc.v6i2.10926>
113. Rouhi Afrapli, M. (2019). *Investigating the impact of social media technology use on business performance with the mediating role of social customer relationship management capabilities (Case study: Agricultural bank branches in Mashhad)* [Master's Thesis, Shandiz Institute of Higher Education, Management Department]. (in Persian)
114. Safira, S., Muhammad, I. & Doddy, M. (2019). Analysis of using islamic bank social media and website in the E-marketing concept using attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) methods. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 68-78. <https://doi.org/10.46899/jeps.v7i1.100>
115. Saravanan, D. & Kaur, P. (2022). Customer Relationship Management in Banking in the UK Industry: Case of Lloyds Bank. *ECS Transactions*, 107(1), 14325.
116. Sawhney, A. & Ahuja, V. (2021). Drivers of social media content marketing in the banking sector: A literature review. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(3), 54-72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021050104>
117. Sawhney, A., Pandey, A. K., & Sharma, P. (2024). Examining the role of bank performance on social media platforms: A SEM approach. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-19.
118. Saxena, S. & Ali Said Mansour Al-Tamimi, T. (2017). Big data and Internet of Things (IoT) technologies in Omani banks: a case study. *Foresight*, 19(4), 409-420. <https://doi.org/10.1108/FS-03-2017-0010>
119. Sayedham, A. F. H. & Al-Nahrawi, A. (2021). Banks' Pages on Social Media and Their Role in Supporting the Mental Image: A Field Study. *Journal of Financial and Commercial Research*, 22(4), 499-546. <https://doi.org/10.21608/jsst.2021.74437.1264>
120. Schröder, P. (2021). Corporate social responsibility (CSR) communication via social media sites: evidence from the German banking industry. *Corporate Communications*, 26(3), 636-654. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2020-0168>
121. Sena, T. H., Fernandes De Muylder, C. & José Monteiro Arruda Filho, E. (2020, June). Financial Institutions and use of social media: Analysis of the largest banks in the US and Europe. In *International Conference on Business Information Systems* (pp. 203-214). Cham: Springer International Publishing.

122. Septiana, N., Swandaru, R. & Hudaefi, F. (2024). Public Sentiment on Sustainable Finance and Implications for Islamic Banks. *Jurnal REKSA Rekayasa Keuangan Syariah dan Audit*, 11(2), 90–107. <https://doi.org/10.12928/jreksa.v11i2.10441>
123. Setiawan, J., Milenia, A. & Faza, A. (2023). An Integrated Approach for Sentiment Analysis and Topic Modeling of a Digital Bank in Indonesia using Naïve Bayes and Latent Dirichlet Allocation Algorithms on Social Media Data. *2023 4th International Conference on Big Data Analytics and Practices, IBDAP 2023*.
124. Shahbazi, A. (2021). *Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-creation and Customer-Brand Engagement in Bank Maskan Branches in Hamedan Province* [Master's Thesis, Payame Noor University of Hamedan Province, Hamedan Payame Noor Center]. (in Persian)
125. Si, K., Jalees, T., Zaman, S., Alam, S. & Khan, S. (2023). The role communication, informativeness, and social presence play in the social media recruitment context of an emerging economy. *Cogent Business and Management*, 10(3), Article 2251204. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2251204>
126. Silalahi, M., Hardi, E. & Nofriza, E. (2023). Strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan siginjai mudharabah pada bank jambi syariah. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 275-292. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2513>
127. Singh, N., Chakraborty, A., Biswas, S. B. & Majumdar, M. (2020). Impact of Social Media in Banking Sector under Triangular Neutrosophic Arena Using MCGDM Technique. *Neutrosophic Sets and Systems*, 35, 153–176.
128. Šperková, L. (2014). Unstructured Data Analysis from Facebook Banking Sites. *Acta Informatica Pragensia*, 3(2), 154-167. <https://doi.org/10.18267/j.aip.44>
129. Subramaniam, K., Wider, W., Vasudevan, A., Khan, N. & Kohli, A. (2023). Transitions of value creation from traditional media to social media architecture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4), Article e202356. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13775>
130. Sumathi, N. & Sheela, T. (2017). Opinion mining analysis in banking system using rough feature selection technique from social media text. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 8(12), 274-289.
131. Sun, Y., Wang, G. & Ren, H. (2021). To Entertain or to Serve: Chinese and US Banks' Online Identity Based on a Genre Analysis of Social Media. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), 121-136, Article 9431950. <https://doi.org/10.1109/TPC.2021.3064395>
132. Sutandar, E., Maryam, S. & Prasetyo, N. (2022). Strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada pt. bank tabungan negara. *Kompleksitas Jurnal Ilmiah Manajemen Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 61-69. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.218>

133. Taheri, N. S. (2019). *Investigating the Impact of Customer-Centric Management System, Innovation, and Social Customer Relationship Management Capability on Organizational Performance with the Mediating Role of Customer Participation and Moderating Role of Social Media Use; (Case Study: Bank Mellat, Semnan County)* [Master's Thesis, Semnan University, Faculty of Humanities - Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences]. (in Persian)
134. Tarighi, E. (2018). *Identifying Factors Affecting the Adoption and Use of Instagram Social Network (Case Study: Pasargad Bank)* [Master's Thesis, Mehr Alborz Electronic-Virtual Higher Education Institute, Faculty of Management]. (in Persian)
135. Tatari, M. (2023). *Investigating the Impact of Social Media Marketing on Company Financial Performance with the Moderating Role of Brand Awareness (Case Study: Mashhad Ring Manufacturing Company)* [Master's Thesis, Payame Noor University of Razavi Khorasan Province, Mashhad Payame Noor Center]. (in Persian)
136. Thomas, T., Singh, P. & Aulia, S. (2017). Acceptance and Use of Social Media Banking in Sultanate of Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(11). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0511010>
137. Timur, Y., Ridlwan, A., Fikriyah, K., Susilowati, F., Canggih, C. & Nurafini, F. (2024). How should Bank Syariah Indonesia respond to cyber-attacks? Churn, sentiments, and emotions analysis with machine learning. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1). <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art24>
138. van den Berg, A. & Struwig, M. (2020). Social Media Policies within the Financial Sector in South Africa. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020975030>
139. Wahyuningsih, Y., Rochayanti, C. & Lestari, P. (2024). Regional Bank customer relationship management model through Public Relations functions. *Commicast*, 5(1), 23-42. <https://doi.org/10.12928/commicast.v5i1.10004>
140. Yadgari, V., Ghayavand, M. & Ahmadi, M. (2017). Modern Marketing Management by Identifying Influential Bank Customers Through Social Network Analysis. *International Conference on Information Technology, Computer Engineering, and Telecommunications*, Tehran. <https://www.sid.ir/paper/896173/fa> (in Persian)
141. Yakobi, K. (2016). An empirical investigation of banks employees' interactions & workflow influence during social media advent: A case study of two commercial banks. *Banks and Bank Systems*, 11(4), 90-96. [https://doi.org/10.21511/bbs.11\(4\).2016.09](https://doi.org/10.21511/bbs.11(4).2016.09)
142. Yakubi, Y., Basuki, B. & Purwono, R. (2020). The use of social media in banks to engender the empowerment of women and their financial inclusion in Arab countries. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(2), 295-324. <https://doi.org/10.21098/jimf.v6i2.1107>
143. Yasin, M., Porcu, L., Zarco, C. & Liébana-Cabanillas, F. (2025). Trust, love and engagement: exploring the dynamics of social media behavior in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0173>

144. Zaheeri, H. (2016). *Investigating the Impact of Marketing Capabilities, Innovation, Entrepreneurial Orientation through Social Network Variable on Performance (Case Study: Ghavamin Bank)* [Master's Thesis, Islamic Azad University, Shahr-e Qods Branch, Faculty of Human Sciences]. (in Persian)
145. Zahiri, H., Zahra, A. & Elham, F. (2016). Effect of Marketing Capabilities, Innovation, Entrepreneurship Tendency through Social Network Sites Variable on The Performance (Case Study: Qavamin Bank). *Public Policy in Administration*, (1), 45-60. <http://sanad.iau.ir/fa/Article/791027>
146. Zahra, R. & Tejomurti, K. (2023). Penerapan prinsip kyc pada financial technology p2p lending yang akomodatif bagi perlindungan konsumen. *Jurnal Privat Law*, 11(2), 238-238. <https://doi.org/10.20961/privat.v11i2.49016>
147. Zakeri Shahvari, M. (2018). *Investigating the Moderating Role of Social Media on the Relationship between Customer Relationship Ability and Performance of Bank Sepah Bandar Abbas* [Master's Thesis, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Faculty of Humanities]. (in Persian)