

بررسی تأثیر سکوهای اجتماعی بر خلق ارزش بانک با تأکید بر نقش بانکداری الکترونیک

فروغ عابدی

دانش‌آموخته دکتری تخصص رشته مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
foroghabedi5@gmail.com

حمیدرضا وکیلی‌فرد

استادتمام گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
vakilifarphd@yahoo.com

حمیدرضا کردلوئی

دانشیار مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
kordlouie@iiu.ac.ir

مریم خلیلی عراقی

دانشیار گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
m-khaliliaraghi@srbiau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷

چکیده

هدف این پژوهش بررسی اثربخشی رسانه‌های اجتماعی بر مراحل مختلف شناختی مصرف‌کنندگان از طریق مدل سلسله مراتب اثرات برای پذیرش بانکداری تلفن همراه در میان مشتریان است. روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی، اکتشافی و نحوه گردآوری داده‌ها به روش آمیخته صورت گرفته و ابزار گردآوری داده‌های کیفی مصاحبه به روش دلفی، و پرسشنامه به صورت کدگذاری و در بخش کمی تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS و از آمار توصیفی و تحلیل عاملی برای تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مراحل مختلف شناختی پذیرش بانکداری تلفن همراه تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاکی از تمایل فزاینده نفوذ رسانه‌های اجتماعی با افزایش سطح شناختی است. در میان چهار مرحله شناختی (توجه، علاقه، میل و اقدام بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه‌های اجتماعی دارند و پس از آن میل و توجه قرار دارند. یک مدل یکپارچه اصلی را توسعه می‌دهیم این پژوهش پدیده انتشار اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی را در مراحل مختلف شناختی مشتریان بانک نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: خلق ارزش، بانک، مزیت رقابتی، رسانه‌های اجتماعی.

۱- مقدمه

برای تبلیغ بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کنند تا پایگاه مشتریان بکر کاربران بالقوه بانکداری تلفن همراه را به دست آورند. پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف مانند چاپ، تلویزیون و رسانه‌های مبتنی بر اینترنت مانند رسانه‌های اجتماعی برای همین مورد استفاده می‌شوند. در میان سایر اشکال رسانه‌ها، رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده برای ترویج بانکداری متقابل استفاده می‌شوند، زیرا تطبیق‌پذیری رسانه‌های فردی و رسانه‌های جمعی را ترکیب می‌کند (شانکار و همکاران، ۲۰۲۰؛ ساهو و پیلائی، ۲۰۱۷؛ تام و اولیویرا، ۲۰۱۷؛ تران و کروئر، ۲۰۱۶). نقش رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری مؤثر بر فرآیند خرید به خوبی مشخص شده است (ماسودا و همکاران، ۲۰۲۲؛ نصیر و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و پنگ، ۲۰۲۱؛ جین و مقدم، ۲۰۱۹؛ ژانگ و بنیوسف، ۲۰۱۶؛ گسلاگا، ۲۰۱۶؛ آندزولیس؛ و همکاران، ۲۰۱۲). محصولات، شرکت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها، صنایع، سیاست‌گذاران و جامعه بیشتر و بیشتر از رسانه‌های اجتماعی برای انتشار ضمنی و همچنین صریح اطلاعات مربوطه استفاده می‌کنند (سریجش و همکاران، ۲۰۲۰). سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، واتس‌آپ و توییتر در حال به دست آوردن محبوبیت شدید به ویژه در بین جوانان هستند. این نشان دهنده وجود قریب الوقوع این فناوری‌ها در زندگی روزمره ما است. به عنوان مثال، فیس بوک تا سه ماهه دوم سال ۲۰۲۱ به ۲.۸۹ میلیارد کاربر ماهانه رسید (اداره تحقیقات استیسا، ۲۰۲۱)؛^۶

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌شماری را برای بازاریابان فراهم می‌کنند و آنها را وادار می‌کنند درباره مصرف‌کنندگان خود اطلاعات بیشتری کسب کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ گزچیک و همکاران، ۲۰۲۱؛ چلوم و همکاران، ۲۰۱۶).^۷ امروزه هر استراتژی برندسازی بدون در نظر گرفتن رسانه‌های اجتماعی ناقص خواهد بود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان به طور مثبت توانایی آنها را برای ایجاد نتایج مطلوب و همچنین محدود کردن نتایج ناخواسته افزایش داده است. (چونگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ پوروهیت و همکاران، ۲۰۲۲).^۸ این مشارکت فزاینده مصرف‌کنندگان ارزش ویژه برند و وفاداری کلی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (خان، ۲۰۲۲؛ شیفرز و همکاران، ۲۰۲۱؛ حافظ،

امروزه مهمترین و اصلی‌ترین دغدغه‌های یک سازمان بخصوص سازمان‌های خدماتی ارتقاء رضایت مشتریان می‌باشد. این اصل از طریق بهبود خدمات، نوآوری در سازمان، پیاده‌سازی فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان، دریافت و انتقال دانش، ایجاد و تقویت رضایت کارکنان و ... حاصل می‌گردد. از طرفی، لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، آنها در خرید محصولات است و شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمان‌ها محسوب می‌شود.

بانکداری الکترونیکی در مقایسه با بانکداری سنتی به یک پدیده مهم تبدیل شده است. در سراسر جهان رشد سریعی در این حوزه از خدمات بانکی وجود داشته است که ارزش آن در سال ۲۰۱۸ به ۷۱۵.۳ میلیون دلار آمریکا رسید و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۶ به ۱۸۲۴.۷ میلیون دلار برسد (تحقیقات بازار متفقین، ۲۰۲۰). بیشتر بانک‌های جهان منابع قابل توجهی را برای عملیات بانکداری الکترونیکی اختصاص داده‌اند. آنها مشتاقانه منتظر بهره بردن از مزایای آن از طریق افزایش خدمات مشتری هستند (سینووا شولسکا و همکاران، ۲۰۲۲؛ پال و همکاران، ۲۰۲۱؛ علاوان و همکاران، ۲۰۱۷).^۱ کارشناسان بر این عقیده هستند که درآمدها و سودها متعلق به بانک‌هایی خواهد بود که می‌توانند فناوری دیجیتال را برای ایجاد خدمات بهتر و کم‌هزینه و ارائه ارزش کلی به کار گیرند (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۹؛ علاوان، ۲۰۱۸؛ برودرز و خان، ۲۰۱۵).^۲ مطالعات بانکداری بر رفتار خلق ارزش در طول سال‌ها متمرکز شده است (سینووا و همکاران، ۲۰۲۲؛ کم‌دجوگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ زو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ربایی و الماتی، ۲۰۲۱؛ سویدن و همکاران، ۲۰۲۱؛ شارما و شارما، ۲۰۱۹؛ شریف و همکاران، ۲۰۱۸؛ آلولان و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۰۱۶؛ اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۴؛ حنفی زاده و همکاران، ۲۰۱۴؛ تنو و همکاران، ۲۰۱۱).^۳ پذیرش بانکداری الکترونیکی هنوز در مرحله پیشرفت در بین کاربران است. بانک‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف

et al., 2017, ۲۰۱۶; Oliveira et al., 2014; Hanafizadeh et al., 2014; Teo et al., 2012

⁵ Shankar et al., 2020; Sahoo and Pillai, 2017; Tam and Oliveira, 2017; Tran and Croner, 2016

⁶ Sta-tista Research Department, 2021

⁷ Yang et al., 2022; Gozuacik et al., 2021; Plume et al., 2016

⁸ Cheung et al., 2011; Purohit et al., 2022

¹ Allied Market Research, 2020

² Ciunova-Shuleska et al., 2022; Pal et al., 2021; Alalwan et al., 2017

³ Giovanis et al., 2019; Alalwan, 2018; Broeders and Khanna, 2015

⁴ Ciunova-Shuleska et al., al., 2022; Kamdjoung et al., 2021;

Zhou et al., 2021; Rabaa'l and ALMaati, 2021; Souiden et al., 2021; Sharma and Sharma, 2019; Shareef et al., 2018; Alalwan

بررسی مباني نظري و پيشينه پژوهش پرداخته شده است، در بخش دوم پژوهش روش شناسي توضيح داده شده است. در بخش سوم فرضيه پژوهش و در بخش چهارم پژوهش نيز به بيان نتايج تجربی و تجزيه و تحليل هاي مربوط به آمار توصيفی و استنباطی ارائه شده است و در نهايت اينکه در بخش پنجم پژوهش حاضر هم به بحث و نتيجه گيري نهايي پرداخته شده است.

چارچوب نظري

سلسله مراتب اثرات در زمينه رسانه هاي اجتماعي: سلسله مراتب اثرات از زمان ارائه آن در سال ۱۸۹۸ يك حوزه مورد بررسی قرار گرفته است. بسياري از مدل هاي سلسله مراتب اثرات پيشنهاده شده اند، و "اکثریت آنها صرفاً تغييراتي را در نامگذاري به الگو سنتی سلسله مراتب اثرات ارائه می دهند که فرض می کند مخاطبان به پیام ها در يك الگو پاسخ می دهند. توالی شناختی، عاطفی و رفتاری» (بری و هاوارد، ۱۹۹۰)^۸. آن ها يك الگو سلسله مراتبی را به عنوان مقياس اندازه گيري برای اثربخشی تبليغات ارائه کردند. با عصر جديد رسانه هاي اجتماعي، علاقه جديدي به سلسله مراتب اثرات در بين محققان ايجاد شده است. لاگروسن (۲۰۰۵)^۹ مشاهده کرد که بازيابي آنلاين در جلب توجه کاربران بر اساس الگو خلق ارزش اندکي ضعيف بوده است. تأثير رسانه هاي اجتماعي بر رفتار مصرف کننده توسط نويسندگان مختلف مورد پژوهش قرار گرفته است با اين حال، محققان خود را در نظر گرفتن تأثير رسانه هاي اجتماعي از نقطه مشارکت مصرف کننده يا اندازه گيري پیامدهاي رسانه هاي اجتماعي به عنوان ابزاري برای «حرف هاي دهان به دهان» (همکاران، ۲۰۲۱؛ چاندراسکاران و همکاران، ۲۰۲۱؛ سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰؛ جيوانيس و همکاران، ۲۰۱۹؛ هال بيک و همکاران، ۲۰۱۴)^{۱۰}. تحقيقات کمی برای ارزيايي واکنش مصرف کننده به تبليغات رسانه هاي اجتماعي از ديده گاه رفتاری انجام شده است. هافمن و نواک (۲۰۱۲)^{۱۱} گزارش کرده اند که انگيزه مصرف، مصرف کنندگان را به سمت مصرف محتوای رسانه هاي اجتماعي در اشکال مختلف سوق می دهد. در ادامه خطوط مشابه، ژانگ و ماو (۲۰۱۶)^{۱۲} مدلی را پيشنهاده کردند که نشان

۲۰۲۱؛ ابراهيم، ۲۰۲۰؛ گودي و همکاران، ۲۰۱۶).^۱ بسياري از محققان در مورد تأثير رسانه هاي اجتماعي بر رفتار مصرف کننده خود را به مقايسه منابع مختلف رسانه اي يا ارزيايي رفتار کلی مصرف کننده محدود کرده اند (لی و ایستين، ۲۰۲۱؛ موگاجی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لئونگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ العبدالله، ۲۰۲۱؛ همکاران، ۲۰۲۱؛ رادی و همکاران، ۲۰۱۸؛ پاپ و ویلسون، ۲۰۱۸)^۲. با اين حال، در اين پژوهش بر اساس نظريه (سلسله مراتب اثرات)^۳ است که به ترتيب سلسله مراتبی اشاره دارد که در آن مصرف کنندگان ابتدا از محصول آگاه می شوند و به طور مداوم در مورد آن دانش کسب می کنند. در نهايت، اگر انگيزه هاي مثبت نسبت به محصول به اندازه کافي قوي باشد، محصول را خريداري می کنند (بری و هاوارد، ۱۹۹۰)^۴. تلفن هاي همراه يك پيش نياز فرم بانکی هستند و مهم ترين کاربران تلفن همراه، کاربران جوان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال هستند (بارنهارت، ۲۰۲۱)^۵. آنها به عنوان بازارهاي بالقوه برای خدمات بانكداري الكترونيكي در كورهاي در حال توسعه ديده می شوند (پورنو و همکاران ۲۰۲۱)^۶. علاوه بر اين، مصرف کنندگان جوان برای استفاده از رسانه هاي اجتماعي مجهزتر هستند (رابرتز و ديويدي، ۲۰۱۹). از اين رو، رسانه هاي اجتماعي به طور گسترده اي برای تأثيرگذاري بر مصرف کنندگان جوان به سمت پذيرش بانكداري الكترونيكي استفاده شده است (گرين وود و همکاران، ۲۰۱۶؛ تران و کورنر، ۲۰۱۶؛ کيم و کو، ۲۰۱۰)^۷. اقتصاد رو به رشدی مانند ايران فرصت هاي بيشتري را برای پذيرش بازار بانكداري الكترونيكي در درجه اول به دليل جمعيت جوان تر و دسترسي گسترده به پلت فرم هاي رسانه هاي اجتماعي ارائه می دهد. بنا بر اين، اين پژوهش در بخش ميان سازماني چندين موضوع مهمی را بررسی می کند. در ابتدا، اثربخشی رسانه هاي اجتماعي را بر مراحل مختلف فرآيند شناختی مصرف کننده تجزيه و تحليل می شود و سپس ارزيايي تأثير ادغام سازه هاي توجه، علاقه، ميل و اقدام و تأثير رسانه هاي اجتماعي بر خلق ارزش ايجاد شده برای مشتريان در استفاده از بانكداري الكترونيكي ارائه می کند.

بنابراين، ادامه مباحث باقيمانده پژوهش حاضر به اين صورت ساختاربندي شده است، به طوري که در ادامه به

⁷ Greenwood et al., 2016; Tran and Corner, 2016; Kim and Ko, 2010

⁸ Barry and Howard, 1990

⁹ Lagrosen (2005)

¹⁰ Cheung et al., 2021; Rutter et al., 2021; Chandrasekaran et al., 2021; Sokolova and Kefi, 2020; Giovanis et al., 2019; Hollebeck et al., 2014

¹¹ Hoffman and Novak (2012)

¹² Zhang and Mao (2016)

¹ Khan, 2022; Schaefers et al., 2021; Hafez, 2021; Ebrahim, 2020; Godey et al., 2016

² Lee and Eastin, 2021; Mogaji et al., 2021; Leong et al., 2021; Al-Abdallah et al., 2021; Radzi et al., 2018; Popp and Wilson, 2018

³ theory of 'Hierarchy of Effects (HOE)'

⁴ Barry and Howard, 1990

⁵ Barnhart, 2021

⁶ Purwono et al., 2021)

آخرین روندها می‌پردازد و به آن‌ها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند (کاتور و همکاران ۲۰۱۸، هلیک و همکاران ۲۰۱۴، دهلاکیا و همکاران، ۲۰۰۹). سودمندی اطلاعات دریافتی از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی با حل مسائل عملکردی در خدمات الکترونیک بانکداری مرتبط است.

تحول آفرین: از دیدگاه الگو سلسله مراتبی اثرات، تغییرات رفتاری باید مصرف‌کنندگان را از مرحله ای به مرحله دیگر برانگیزد. بنابراین، برای اینکه رسانه‌های اجتماعی یک رسانه تأثیرگذار باشند، باید دارای ویژگی‌های تحول‌آفرین باشند. در هسته خود، رسانه‌های اجتماعی روشی را که کسب‌وکارها برای فعالیت و ارائه ارزش به مصرف‌کنندگان استفاده می‌کردند، کاملاً متحول کرده است (آریا، پل و ستی، ۲۰۲۲).

شناخت (جلب توجه افراد): شبکه‌های مجازی باید دارای پیام جالب، قابل قبول و به یاد ماندنی باشد تا مشتریان را به خرید محصول ترغیب کند. بسیاری از افراد وقتی مشغول دیدن برنامه ای در ویدیو هستند، هنگام پخش آگهی، با استفاده از دکمه جلوبر، از قسمت آگهی صرف نظر میکنند و ادامه برنامه مورد علاقه‌شان را می‌بینند. ما برای اینکه توجه افراد را به تبلیغ خودمان جلب کنیم، چه باید بکنیم؟ برای جلب توجه افراد، راه‌های زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور، تصاویری از افراد خوش سیما نظیر بچه‌ها، جلوه‌های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد، می‌تواند راهیایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی ما باشد اما باید توجه کرد شیوه‌های جلب توجه افراد باید در راستای قدم بعدی یعنی ایجاد علاقه در افراد باشد و بی ارتباط با آن صورت نگیرد (محمدیان، ۱۳۸۱ص ۱۱۳).

علاقه: ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد. ایجاد علاقه در مقایسه با جلب توجه بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است و اطلاعات بیشتری در مورد آن بدست آمده است. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ علاوه بر این که باید به زبان مشتری هدف، صحبت کند، طرح‌بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد.

میل (تحریک میل افراد): یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید

می‌دهد انگیزه آنلاین مصرف‌کنندگان باعث می‌شود روی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی کلیک کنند و بر نیت رفتاری تأثیر بگذارد. محققان همچنین تأثیر فعالیت رسانه‌های اجتماعی و تعامل کاربر را بر درک برندها که در نهایت بر خرید تأثیر می‌گذارد، تجزیه و تحلیل کردند جدول زیر ادبیات موجود را در زمینه رسانه‌های اجتماعی و پذیرش بانکداری الکترونیکی ترکیب می‌کند: اگرچه الگو خلق ارزش که به طور گسترده برای استراتژی بازاریابی آنلاین به کار می‌رود، مناسب بودن آن برای رسانه‌های اجتماعی هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته است. حسن و همکاران (۲۰۱۵)، از طریق گروه‌های متمرکز، در واقع امکان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای بازاریابی آنلاین استراتژیک بررسی کرد. سایر مطالعات مرتبط با خلق ارزش، رسانه‌های اجتماعی را برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه بزرگتر در نظر گرفته‌اند. این مطالعات اثرات رسانه‌های اجتماعی را بر مراحل مختلف فرآیند خرید مطرح می‌کنند و استراتژی‌هایی را برای گنجاندن موفقیت آمیز رسانه‌های اجتماعی در استراتژی کلی پیشنهاد می‌کنند (لوری و مورتیمر، ۲۰۱۹؛ والوس و همکاران، ۲۰۱۷؛ کلر، ۲۰۱۶).^۱ بنابراین، هدف اضافه کردن بعد میان‌سازمانی در این پژوهش کاهش این شکاف با یافتن کاربرد نسبی رسانه‌های اجتماعی در مراحل مختلف الگو خلق ارزش است.

انگیزه‌های مصرف: زایچکوفسکی (۱۹۸۵) مشارکت را اینگونه توضیح می‌دهد: «ارتباط ادراک شده شخص از شیء بر اساس نیازها، ارزش‌ها و علایق ذاتی». افزایش مشارکت با رسانه‌های اجتماعی را می‌توان با میزان زمان، عضویت در سایت‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی و الگوی استفاده کلی اندازه‌گیری کرد (ساباگ و لمن ویلیزیک، ۲۰۲۱، مارتینز-دومینگز و مورا-ریورا، ۲۰۲۰).

آموزنده بودن: به طور مشابه، یداو و رحمان (۲۰۱۷) آموزنده بودن را به عنوان «قدرت یا معقول بودن استدلال متقاعدکننده» به عنوان یک ساختار ضروری برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی بیان کرده‌اند.

حل مسئله: کارایی هر ابزار ارتباطی با توانایی آن در حلال مشکل برای مصرف‌کننده سنجیده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی به اشتراک‌گذاری و ایجاد دانش کاربردی، حلال مشکل محسوب می‌شوند. ویژگی حل مسئله رسانه‌های اجتماعی باید بتواند نیازهای اطلاعاتی کاربران را برطرف کند. این ساختار به نیاز کاربران برای به روز شدن با

³ Kaur et al., 2018; Hollebeek et al., 2014; Dholakia et al., 2009

⁴ Arya, Paul & Sethi, 2022

¹ Laurie and Mortimer, 2019; Valos et al., 2017; Keller, 2016

² Yadav and Rahman (2017)

بخش عمومی متفاوت است. دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده آبه وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبا سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان (یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است) را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد (جورج ایوانز، ۲۰۰۲).^۴ عوامل و فعالیت‌های منجر به خلق ارزش از طریق درگاه ارزش با یکدیگر در ارتباط هستند. در درگاه ارزش، ارزش توسط جهان بیرونی قابل مشاهده است. درگاه ارزش دو جهت ورودی و خروجی دارد. درگاه ارزش ویژگی‌هایی مانند قیمت واحد ارزش را دارد.

پیشینه پژوهش

آنیتا سیونوا-شولسکا، نیکولینا پالامیدوفسکا استرجادوفسکا، یانا پرودانووا (۲۰۲۲)^۵، در مقاله‌ای با عنوان چه چیزی باعث می‌شود مشتریان موبایل بانک به استفاده از خدمات ادامه دهند؟ بیان کردند در طول دهه گذشته، نوآوری مداوم در صنعت بانکداری موجب تحول در ارائه این خدمات شده است و بانکداری تلفن همراه را به کانالی تبدیل کرده است که صلاحیت نهادهای بانکی را متمایز می‌کند. با هدف تعیین مسیر حفظ مشتریان، نظرسنجی با ۲۵۲ کاربر موبایل بانک انجام شد. نتایج این مطالعه که بر اساس مدل درست‌نمایی تشریح پایه‌گذاری شده است، نشان می‌دهد که چگونه جنبه‌های شناختی و عاطفی تجربه بانکداری تلفن همراه، ارزش درک شده مشتریان و اهداف آتی آنها را نسبت به استفاده از این خدمات تقویت می‌کند. این پژوهش با توصیه‌های دقیق در رابطه با ارتباط حیاتی با مشتریان شناسایی شده در ادراک ارزش کمک می‌کند. علاوه بر این، بینش‌های ارزشمندی در مورد تأثیر همزمان مسیر مرکزی و محیطی پردازش با ادغام عناصر سرگرمی مشهود است. همه این‌ها در نهایت به ترتیب دادن یک تجربه عملی و دلپذیر کمک می‌کند که نگهداری مشتری را تضمین می‌کند.

بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. تبلیغ باید در نحوه بیان واژه‌ها و عبارات‌ها به ویژه در زمان رشد بازار و یا مراحل بلوغ آن دارای هدف باشد. واژه‌هایی که عرضه می‌شود باید مشتریان را کمک کند تا تمایلاتشان برای خرید کالای مورد نیاز، در نظرشان منطقی جلوه کند. هر چند کالاها برخی از نیازهای احساسی خاص را ممکن است ارضا کند ولی بسیاری از مشتریان ضروری می‌دانند که خریدشان از نظر عقلایی و اقتصادی از نظر خودشان توجیه‌پذیر و منطقی باشد. اقدام (سوق دادن افراد به خرید): سوق دادن افراد به خرید: سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می‌باشد و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از تحقیق‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه، باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره آنها چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت، کالا را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند. برای اینکه اثربخشی ارتباطات را بالا ببریم، پیام تبلیغاتی باید تأکید فراوانی بر روی نیازهای ملموس و محسوس مشتری داشته باشد. تحقیقات عمیق و دقیق در خصوص نگرش‌های مشتریان در بازار هدف کمک بزرگی است برای تبلیغ‌کنندگان تا در خصوص یک چنین نیازهای محسوس ارضا نشده‌ای، اطلاعاتی جمع‌آوری کنند. توجه، شناخت و درک یک چنین نیازهایی می‌تواند زمینه را برای اقدام مشتری جهت خرید هموار آورد.

خلق ارزش: تحقیقات در مورد تأثیر فناوری اطلاعات بر خلق ارزش، چه در تجارت الکترونیک و چه در بانک‌ها، توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. به عنوان مثال، آمیت و زوت^۱ چهار عامل محرک را شناسایی کردند. کارایی، مکمل‌ها، قفل و نوآوری که می‌تواند پتانسیل ارزش‌آفرینی تجارت الکترونیک را افزایش دهد. محققان (زو، کریمر و ددریک ۲۰۰۴).^۲ بیان کردند که خلق ارزش تجارت الکترونیک عمدتاً شامل سه نوع تأثیر است: تأثیر بر تجارت، کارایی داخلی و هماهنگی. معتقد بودند که در دسترس بودن سیستم، انواع خدمات و اتصال شخصی عوامل تعیین‌کننده اصلی ارائه ارزش به کاربران در پلت‌فرم‌های خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه هستند. به طور کلی، ارزش‌آفرینی در حوزه کسب‌وکار بر تأثیر آن بر سودآوری افراد و شرکت‌ها متمرکز است که با ارزش‌آفرینی

⁴ George Evans, ۲۰۰۲

⁵ Anita Ciunova-Shuleska, Nikolina Palamidovska-Sterjadovska, Jana Prodanova

¹ Amit and Zott

² Zhu, Kraemer, and Dedrick

³ value Perceived

مختلف. ۳- عوامل مشعوف کننده: تأمین نیازهای فراتر از انتظار که مزیت رقابتی ایجاد میکند؛ همانند ارائه گزارش های تحلیل مالی، ارائه طرح های تخفیف های کارمزدی. ۴- خدمات نوین: روزآمد بودن خدمات الکترونیک با رویکرد حرکت به سمت بانکداری نوین و دیجیتال؛ همانند طراحی سامانه های هوشمند و دسترسی به اطلاعات بدون مراجعات حضوری. تمرکز با نک ها بر این چهار عامل تأمین کننده، جامعی از نیازهای این مشتریان از انتظارات اولیه و دسترسی تا عالیترین خدمات تخصصی مالی و اعتباراتی را شامل می شود و چهارچوبی اجرایی به اقدامات بازاریابی تا حفظ و نگهداشت مشتریان و افزایش سهم از مشتری و نتیجه کلان آن افزایش سهم بازار بانک به مطلوب ترین شاکل با کسب حداکثر رضایت مندی مشتریان حاصل می شود.

رأفت خدایاری، یعقوب مهارتی، علیرضا حدادیان (۱۴۰۱):
با توجه به تغییر رفتار مصرف کننده در خرید و افزایش خرید های آنلاین مصرف کنندگان، برنامه، وب سایت و رسانه ای که خرید های آنلاین را به سهولت و سادگی همراه با سودمندی هدایت نماید امروزه مورد توجه قرار گرفته است. مسلم است که هر برنامه ای که احساس سودمندی در کاربران را افزایش دهد موجب می گردد کاربران نگرش مطلوب تری نسبت به برنامه داشته باشند. اگرچه ویژگی های ظاهری، تبلیغات برنامه، تاثیرات اجتماعی ممکن است رفتار کاربران الکترونیکی را در مراحل اولیه تحت تأثیر قرار دهد ولی پس از استفاده از برنامه، به یکباره ویژگی های ظاهری و اولیه کمرنگ تر شده و سودمندی درک شده بیشترین تأثیر را روی نگرش آن ها خواهد داشت. بنابراین می توان اظهار داشت که در رسانه اجتماعی اینستاگرام انگیزه های سودگراانه مانند اعتماد و امنیت، امکان تبادلات اجتماعی، گستردگی صفحات تجاری و مقایسه سریع اساسا قصد خرید را تعیین می کنند. با توجه به این امر که امروزه کار با اینترنت، برنامه های مبتنی بر اینترنت و وب سایت ها امری دور از نظر نیست و در جهان حاضر بسیاری از افراد از تجربه کافی برخوردارند سهولت استفاده درک شده شرط موفقیت تجارت الکترونیک نیست چون کاربران الکترونیکی باتجربه آنرا مسلم می انگارند. تأکید باید بر سودمندی درک شده برنامه ها و وب سایت تجاری با ارائه مزیتی متفاوت از رقبای باشد. در مطالعات بازاریابی و مدیریت نگرش تعیین کننده ای مهم برای انجام یا پذیرش یک رفتار می باشد. اگر قصد خرید را نوعی رفتار در نظر بگیریم، نگرش های متفاوتی وجود دارد که هدایت کننده این رفتار هستند، مانند نگرش به برند، نگرش

مانیسا شارما، سابھوجیت بانرجی، جاستین پل (۲۰۲۲)^۱، در پژوهشی با عنوان نقش رسانه های اجتماعی در پذیرش بانکداری تلفن همراه در بین مصرف کنندگان پرداختند. هدف این مقاله بررسی اثربخشی رسانه های اجتماعی بر مراحل مختلف مراحل شناختی مصرف کنندگان از طریق مدل سلسله مراتب اثرات برای پذیرش بانکداری تلفن همراه در میان مصرف کنندگان است. نتایج حاکی از تمایل فزاینده نفوذ رسانه های اجتماعی با افزایش سطح شناختی است. در میان چهار مرحله شناختی (توجه، علاقه، میل و مدل اقدام- پذیرش بانکداری تلفن همراه، مراحل اقدام و بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه های اجتماعی دارند و پس از آن میل و توجه قرار دارند.

هاینون و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، با بررسی حالات متفاوت خلق ارزش در سازمان نتیجه می گیرند که ارزش به سه حالت خلق میشود: (۱) در دنیای سازمان از طریق ارزش مبادله ای، (۲) از طریق هم آفرینی در تعاملات سازمان و مشتری و (۳) در دنیای مشتریان از طریق ارزش کاربردی. در نوشتجات خلق ارزش، مشارکت مشتری و به عبارتی هم آفرینی ارزش، نقش کلیدی در جریان خلق ارزش ایفا می کند. در تعریف مشارکت مشتری، تلاش و درگیری ذهنی، فیزیکی و احساسی مشتری در ارتباط با طراحی، تولید و ارائه محصول در نظر گرفته می شود^۳ که در آن منابع تکنیکی مشتریان (نظیر نیروی انسانی و دانش) و ویژگی های تعاملی آن ها شامل جنبه های ارتباط میان فردی نظیر توجه و صمیمیت (مورد توجه قرار می گیرند). ارزش پیشنهادی مشتری، ابزار استراتژیکی مهمی برای سازمان محسوب میشود، به طوری که سازمان ها قادر می شوند تا مزایای اصلی محصولات و خدمات پیشنهادی خود را به بازار اطلاع رسانی کنند و از سوی دیگر، به منظور ارائه این مزایا به مشتریان، بر موارد مناسب و درست متمرکز شوند.

علی اصغر فرهنگ، میرفیض فلاح شمس، غلامرضا زمردیان (۱۴۰۱): به شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی پرداختند. در این پژوهش علمی عناصر خلق ارزش شناسایی و آزمون شدند. چهار عامل به دست آمده عبارتند از: ۱- سهولت انجام کار: که باعث ایجاد تجربه های مثبت برای مشتریان و انتخاب بانک و مراجعه مجدد مشتریان می شود؛ همانند توزیع مناسب شعب، منعطف بودن فرایندها و امکانات تسهیل کننده. ۲- خدمات وظیفه ای: مجهز بودن بانک به دانش و فرایندهای به روز و تخصصی بانکی همانند تنظیم قراردادهای و روش های تأمین منابع مالی مورد نیاز مشاغل

³ Cermak et al;1994

¹ Manisha Sharma, Subhjit Banerjee b, Justin Paul.

² Heinonen et al., 2019

در حوزه بانکداری به شناسایی متغیرها و عوامل تأثیرگذار بر طراحی الگوی خلق ارزش مشتریان بانکی، پرداخته شد. مراحل گسترده‌ای برای رسیدن به مؤلفه‌های فرعی هر بعد پژوهش انجام گرفت تا مدل اولیه توسعه یابد. این مدل‌های اولیه مبنایی برای طی مراحل اعتبارسنجی قرار گرفته است. (۲) بررسی اعتبار محتوایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر بعد مدل از مراحل اساسی پژوهش به حساب آمده است. برای این کار دو مرحله اعتبارسنجی برای هر بعد پژوهش انجام گرفته است. ابتدا مؤلفه‌های فرعی هر بعد پژوهش نهایی شده و همین فرایند برای نهایی سازی شاخص‌های مناسب مؤلفه-های معتبر انجام گرفته است.

(۳) اعتبار محتوایی پرسشنامه و یا هر ابزار سنجش دیگری را می‌توان به روش‌های مختلفی بررسی و تحلیل نمود. در این پژوهش از روش سنجش اعتبار محتوایی لاوشه ۱ استفاده شده است.

(۴) پرسشنامه‌هایی برای شناسایی متغیرهای پژوهش (تأثیر سکوهاي اجتماعي بر خلق ارزش بانك) و در دو مرحله تدوین گردید. در هر پرسشنامه ابتدا هدف از پژوهش، انتظارات از پاسخگو به همراه مدل مفهومی و تعریف عملیاتی برای کلیه واژه‌ها تشریح گردید. سپس لیست شاخص‌ها با سه طیف (ضرورتی ندارد)، (مفید است ولی ضروری نیست) و (اصلاً ضرورت ندارد) ارائه شده و از پاسخگو درخواست گردیده که یک حالت را برای هر شاخص علامت بزند. در ضمن از وی درخواست شده که تا حد امکان متمایز پاسخ بدهد. در پایان هر قسمت فضایی برای بیان پیشنهادها و ابهامات موجود قرار داده شد.

(۵) بعد از اینکه به مصاحبه با خبرگان در حرفه بانکداری پرداختیم تا بتوانیم عواملی را که می‌توانند بر الگوی خلق ارزش در بانك با رویکرد رفتاری باشند، شناسایی و طبقه-بندی نماییم که نتیجه مصاحبه با خبرگان جدول زیر می-باشد.

به تبلیغات، نگرش به برنامه، در بحث خرید آنلاین و این پژوهش آنچه مورد واکاوی قرار گرفته است نگرش به برنامه است زیرا که تا نگرش مثبتی نسبت به برنامه یا وب سایت وجود نداشته باشد برای خرید از این طریق نگرش های بعدی نمی‌تواند مورد بررسی قرار گیرد چون خرید رد می شود. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد نگرش از طریق سودمندی درک شده قصد خرید را در رسانه اجتماعي اینستاگرام تحت تاثیر قرار می دهد. حمیدرضا کجوری، حیدرضا میرابی، فرهاد حنیفی و حسین صفرزاده (۱۴۰۰): هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برای مشتریان بانكها در فرایند ایجاد مشترک ارزش برند می‌باشد که بدین منظور ابتدا ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفت و سوالات مورد نظر جهت مصاحبه طراحی شدند که در نهایت ش معیار اصلی و زیرمعیارهای هر یک شناسایی گردید. با توجه به ۲۲ مصاحبه صورت گرفته، شش مقوله اصلی انگیزش مشتری، ارزش مشتری، عوامل سازمانی، تجربه مشتری، وفاداری مشتری و تصویر ذهنی مشتری، احصا شدند. زیرمؤلفه‌های انگیزش مشتری عبارتند از: سرعت ارائه خدمات، کاهش ریسک‌های استفاده از خدمات، توجه به انتظارات مشتریان، توجه به شکایت مشتری و توصیه دیگران.

۲- روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش خبرگان، مدیران، مشاوران و صاحب‌نظران در امور بانکداری می‌باشند که در مرحله مصاحبه تعداد مصاحبه شوندگان ۳۰ نفر بوده و در مرحله توزیع عمومی پرسشنامه استخراجی از مصاحبه با خبرگان بین عموم افراد فعال در حوزه بانکداری توزیع شده است تعداد ۱۶۰ نفر گردید. مراحل انجام کار در پژوهش به شرح زیر است:

(۱) در ابتدا با شناسایی عوامل از پژوهش‌ها و کتاب‌های منتشرشده به شناسایی متغیرهای عوامل تشکیل هر یک از متغیرها پرداخته و پس از آن با انجام مصاحبه در افراد فعال

جدول (۱). ویرایش نهایی مؤلفه‌های مؤثر بر خلق ارزش مشتریان بانك با رویکرد رفتاری

گویه فرعی	
(۱) من از حداقل یکی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعي مانند واتس‌آپ، فیس‌بوک، توئیتر و غیره استفاده می‌کنم.	انگیزه مصرف
(۲) من این سایت/ها/برنامه‌ها را بیش از ۴ بار در روز برای پیام‌ها و ویدیوها بررسی می‌کنم.	
(۳) من بیشتر این سایت‌ها را با موبایلم چک می‌کنم.	
(۴) من اغلب ارتباطات و پیام‌هایی را که از سوی تولیدکنندگان محصول/ارائه دهندگان خدمات به من می‌رسد را می‌پذیرم.	

گویه فرعی	
آموزنده بودن	۵) رسانه‌های اجتماعی اطلاعات دقیق و مفیدی در مورد محصولات ارائه می‌دهند.
	۶) من از رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری محصولات و فناوری‌های جدید استفاده می‌کنم.
	۷) اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی تجارت الکترونیک جامع است.
	۸) من گاهی اوقات مطالبی را در سایت‌های اجتماعی می‌خوانم / تماشا می‌کنم که توسط دوستانم ارسال نشده است (حمایت شده).
حل مساله	۹) من از رسانه‌های اجتماعی برای یافتن راه‌حل برای مشکلات و مسائل مربوط به محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنم.
	۱۰) من اغلب از رسانه‌های اجتماعی برای تماشای ویدیوهای نمایشی برای تعمیر و ساختن چیزها استفاده می‌کنم.
	۱۱) در گروه‌های رسانه‌های اجتماعی خود، قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید بزرگ مانند خرید ماشین، خانه، وام و غیره به دنبال مشاوره هستم.
	۱۲) من از رسانه‌های اجتماعی برای گزارش نارضایتی خود، در صورت وجود، مربوط به یک محصول یا خدمات استفاده می‌کنم.
تحول آفرین	۱۳) من محصولات و خدمات جدید را پس از آشنایی با آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی امتحان کرده‌ام.
	۱۴) من به محصولات و خدماتی علاقه مند می‌شوم که دوستان رسانه‌های اجتماعی من آن‌ها را تأیید می‌کنند.
	۱۵) توصیه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنم را می‌پذیرم زیرا این توصیه‌ها از سوی کاربران واقعی است.
	۱۶) رسانه‌های اجتماعی همیشه من را در مورد آخرین روندها و فناوری‌ها مطلع می‌کنند.

تعداد ۲۵ پرسشنامه سالم در تحلیل استفاده شد. از تحلیل اطلاعات و اعتبارسنجی با استفاده از شاخص لاوشه، درنهایت همان ۱۶ مؤلفه فرعی به شرح جدول زیر در مدل باقی مانده‌اند. گام دوم: نهایی سازی شاخص‌ها

الف- با استفاده از بانک اطلاعات تهیه شده از متغیرها، برای هر مؤلفه باقیمانده در الگو حداقل یک شاخص در نظر گرفته شد به گونه‌ای که درنهایت ۱۶ شاخص انتخاب و تدوین گردید.

ب- همانند مرحله قبل یک لیست ۳۰ نفره از افراد واجد شرایط تهیه گردید و پرسشنامه به شیوه‌های مختلف حضوری و یا پست الکترونیک برای آنها ارسال گردید. درنهایت تعداد ۲۵ پرسشنامه سالم در تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. ج- پاسخ‌های رسیده بر مبنای روش لاوشه مورد تحلیل قرار گرفت و شاخص‌های مذکور پالایش شدند. نتایج نهایی تحلیل در جدول زیر آمده است.

معتبرسازی رابطه سکوه‌های اجتماعی بر خلق ارزش بانک با تاکید بر نقش بانکداری الکترونیک

گام اول: نهایی سازی مؤلفه‌های فرعی

الف- پس از طی مراحل لازم برای پایش و غربالسازی متغیرها و دسته‌بندی آن‌ها، در کل ۱۶ مؤلفه برای بررسی اعتبار درونی نهایی گردید. فرایند رسیدن به مؤلفه‌های مذکور در زیر تشریح گردیده است.

ب- یک پرسشنامه شامل دو قسمت تهیه گردید. در قسمت اول شرح مختصری از موضوع، مفهیم، اهداف و مدل پژوهش ارائه گردید و در قسمت دوم مؤلفه‌های اولیه با یک طیف سه‌تایی شامل ضروری اسرت، مفید است ولی ضروری نیست و اصلا ضرورت ندارد ارائه گردید. شرح مختصری از نحوه کار و نتایج موردانتظار نیز برای پاسخگو ارائه شد.

ج- گروه خبرگان پاسخگوی پرسشنامه، شامل کسانی است که به مفهوم خلق ارزش مؤثر بر بانکداری آشنایی داشته باشند و تجربه و شناخت کافی (یک سال تجربه کاری و یا انجام پژوهش‌های استراتژیک) در صنعت موردنظر داشته باشند و در حوزه بانکداری دارای تحصیلات دکتری باشند.

با استفاده از بانک اطلاعاتی بانک‌ها و سایر منابع، یک لیست ۳۰ نفره از افراد واجد شرایط تهیه گردید و پرسشنامه به شیوه‌های مختلف حضوری و یا پست الکترونیک برای آنها ارسال گردید. پیگیری مستمری انجام گردید تا پرسشنامه‌ها باز گردد. درنهایت

جدول (۲). نتايج آزمون لاوشه عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشتريان بانك بارويكرد رفتاري

گويه اصلي	گويه فرعي	تعداد	مقدار	معيار ضروري	تصميم شاخص
انگيزه مصرف	(۱) من از حداقل يكي از پلتفرم‌هاي رسانه‌هاي اجتماعي مانند واتس اپ بماند فيس بوك، توييتر و غيره استفاده مي‌كنم.	۲۳	۰/۸۹	۰/۳۷	
	(۲) من اين سايت ها/برنامه ها را بيش از ۴ بار در روز براي پيام ها بماند و ويديوها بررسي مي‌كنم.	۲۴	۰/۷۲	۰/۳۷	
	(۳) من بيشتر اين سايتها را با موبايلم چك مي‌كنم. بماند	۱۹	۰/۹۲	۰/۳۷	
	(۴) من اغلب ارتباطات و پيام هايي را كه از سوي توليدكنندگان محصول / ارائه دهندگان خدمات به من مي رسد را مي پذيرم. بماند	۲۱	۰/۷۸	۰/۳۷	
آموزنده بودن	(۵) رسانه‌هاي اجتماعي اطلاعات دقيق و مفيدي در مورد محصولات بماند ارائه مي‌دهند.	۱۶	۰/۶۴	۰/۳۷	
	(۶) من از رسانه‌هاي اجتماعي براي يادگيري محصولات و فناوري‌هاي بماند جديد استفاده مي‌كنم.	۲۲	۰/۸۸	۰/۳۷	
	(۷) اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌هاي اجتماعي تجارت الكترونيك جامع است. بماند	۲۴	۰/۹۶	۰/۳۷	
	(۸) من گاهي اوقات مطلبي را در سايت هاي اجتماعي مي خوانم / بماند تماشا مي‌كنم كه توسط دوستانم ارسال نشده است (حمایت شده).	۱۷	۰/۶۸	۰/۳۷	
حل مساله	(۹) من از رسانه هاي اجتماعي براي يافتن راه حل براي مشكلات و مسائل بماند مربوط به محصولات و خدمات خود استفاده مي‌كنم.	۱۹	۰/۷۶	۰/۳۷	
	(۱۰) من اغلب از رسانه هاي اجتماعي براي تماشاي ويديوهاي نمايشي بماند براي تعمير و ساختن چيزها استفاده مي‌كنم.	۲۳	۰/۸۴	۰/۳۷	
	(۱۱) در گروه هاي رسانه هاي اجتماعي خود، قبل از تصميم گيريدر مورد بماند خريد بزرگ مانند خريد ماشين، خانه، وام و غيره به دنبال مشاوره هستم.	۱۸	۰/۷۸	۰/۳۷	
	(۱۲) من از رسانه‌هاي اجتماعي براي گزارش نارضائتي خود، در صورت وجود، بماند مربوط به يك محصول يا خدمات استفاده مي‌كنم.	۲۰	۰/۸۰	۰/۳۷	
تحول آفرين	(۱۳) من محصولات و خدمات جديد را پس از آشنائي با آنها از طريق بماند رسانه‌هاي اجتماعي امتحان کرده‌ام.	۲۳	۰/۹۱	۰/۳۷	
	(۱۴) من به محصولات و خدماتي علاقه مند مي‌شوم كه دوستان بماند رسانه‌هاي اجتماعي من آن‌ها را تأييد مي‌كنند.	۲۳	۰/۹۱	۰/۳۷	

گویه اصلی	گویه فرعی	تعداد	مقدار	معیار ضروری	تصمیم شاخص
	(۱۵) توصیه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنم را می‌پذیرم بماند زیرا این توصیه‌ها از سوی کاربران واقعی است.	۲۱	۰/۹۳	۰/۳۷	
	(۱۶) رسانه‌های اجتماعی همیشه من را در مورد آخرین روندها و فناوری‌ها مطلع می‌کنند. بماند	۲۲	۰/۸۸	۰/۳۷	

در پایان، شاخص‌های بالا برای به کارگیری در تدوین مدل آماری نهایی گردیده و روش اندازه‌گیری برای هر کدام معرفی و فرضیه‌های مربوط طراحی و مورد آزمون قرار گرفتند.

مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می‌گردد. این مقدار براساس منابع معتبر باید بزرگتر از ۰/۷ باشد تا بتوان ادعا کرد، سازگاری درونی میان داده‌ها وجود دارد.

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود کلیه مقادیر پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد در نتیجه پایایی ابزار تأیید گردید و از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت داشت.

همانطور که در جدول نشان داده شده است تمامی مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی تقریباً از مقدار ۰/۵ بالاتر هستند، در نتیجه دومین شرط روایی همگرا نیز تأیید گردید. Q2 و معیار پیش‌بینی‌کننده F2، برای برازش مدل درونی از ضرایب مسیر، Q2، F2، R2 استفاده می‌شود ضرایب مسیر در آزمون سؤال‌های بررسی شده است. ضریب تعیین نشان می‌دهد ارتباط قوی بین متغیرهای پژوهش وجود دارد. اندازه اثر F2 به معنای توان تبیین‌کنندگی مدل می‌باشد و رابطه بین سازه‌های مدل را تعیین می‌کند که مقادیر ۰/۱۱/۱، ۰/۵/۱ و ۰/۵/۱ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد که توان پیش‌بینی‌کنندگی تمامی مدل‌های این پژوهش در رده بزرگ قرار دارند. شاخص دیگری که در این مرحله بررسی می‌شود شاخص توان پیش‌بینی‌کنندگی Q2 مدل می‌باشد که درصد واریانس شاخص‌ها را در بین سایر شاخص‌های یک متغیر نشان می‌دهد. Q2 بالا نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی بالای مدل است.

در پایان، شاخص‌های بالا برای به کارگیری در تدوین مدل آماری نهایی گردیده و روش اندازه‌گیری برای هر کدام معرفی و فرضیه‌های مربوط طراحی و مورد آزمون قرار گرفتند.

۳- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: ویژگی انگیزه‌های مصرف بانکداری الکترونیک بر خلق ارزش بانک مؤثر می‌باشد.
فرضیه دوم: ویژگی آموزنده بودن بانکداری الکترونیک بر خلق ارزش بانک مؤثر می‌باشد.
فرضیه سوم: ویژگی حل مساله بانکداری الکترونیک بر خلق ارزش بانک مؤثر می‌باشد.
فرضیه چهارم: ویژگی تحول آفرین بانکداری الکترونیک بر خلق ارزش بانک مؤثر می‌باشد.

۴- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی یک شمای کلی از نتایج را نشان می‌دهد. در بخش آمار توصیفی میانگین و انحراف معیار داده‌های پژوهش به شرح زیر است.

روایی و پایایی: پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار. به این معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود به این معناست که تمام معیارها به‌طور سازگاری نشان دهنده موضوع واحدی هستند. این معیار به مفهوم آلفای کرونباخ نیز شباهت دارد. پایایی بر مبنای مربع

جدول (۳). میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
ویژگی انگیزه‌های مصرف بانکداری الکترونیک	۳/۸۲۰	۰/۶۴۵۳
ویژگی آموزنده بودن بانکداری الکترونیک	۳/۷۶۵	۰/۵۹۸۰
ویژگی حل مساله بانکداری الکترونیک	۳/۹۲۴	۰/۶۲۳۵
ویژگی تحول آفرین بانکداری الکترونیک	۳/۸۱۸	۰/۵۷۹۴

جدول (۴). پايابي تركيبی و آلفای كرونباخ

متغير	آلفای كرونباخ	پايابي تركيبی
ويژگي انگيزه‌هاي مصرف بانكداري الكترونيك	۰/۷۹۸	۰/۷۹۹
ويژگي آموزنده بودن بانكداري الكترونيك	۰/۷۶۵	۰/۸۴۶
ويژگي حل مساله بانكداري الكترونيك	۰/۸۰۲	۰/۸۰۴
ويژگي تحول آفرين بانكداري الكترونيك	۰/۷۷۶	۰/۸۱۳

جدول (۵). ميانگين واريانس‌هاي استخراج AVE

متغير	آلفای كرونباخ
ويژگي انگيزه‌هاي مصرف بانكداري الكترونيك	۰/۸۶۷
ويژگي آموزنده بودن بانكداري الكترونيك	۰/۸۳۴
ويژگي حل مساله بانكداري الكترونيك	۰/۷۹۸
ويژگي تحول آفرين بانكداري الكترونيك	۰/۸۱۳

جدول (۶). نتايج ضريب تعيين R2 اندازه اثر، F2 و معيار پيش بيني كننده Q2

متغير	R2	F2	Q2
ويژگي انگيزه‌هاي مصرف بانكداري الكترونيك	۰/۶۶۸	۰/۲۴۳	۰/۳۶۸
ويژگي آموزنده بودن بانكداري الكترونيك	۰/۷۶۴	۰/۲۵۳	۰/۳۸۱
ويژگي حل مساله بانكداري الكترونيك	۰/۶۸۳	۰/۲۴۱	۰/۳۶۲
ويژگي تحول آفرين بانكداري الكترونيك	۰/۷۸۱	۰/۲۴۵	۰/۳۹۵

جدول (۷): شاخص‌هاي برازش مدل اصلي پژوهش

شاخص‌هاي برازش	كميت فرضيه اول	كميت فرضيه دوم	كميت فرضيه سوم	كميت فرضيه چهارم	مقدار مطلوب
شاخص SRMR	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۰۵	كمتر از ۰/۰۸
شاخص rms Theta	۰/۰۸۳	۰/۰۹۱	۰/۰۷۷	۰/۰۹۴	كمتر از ۰/۱۲
شاخص NFI	۰/۹۳۱	۰/۹۷۴	۰/۹۶۸	۰/۹۲۶	بيشتر از ۰/۹

جدول (۸). نتايج آزمون سوال‌هاي پژوهش

متغير	ضريب مسير	آماره t
ويژگي انگيزه‌هاي مصرف بانكداري الكترونيك بر خلق ارزش بانك مؤثر مي‌باشد.	۰/۸۹۸	۳۰/۷۴۹
ويژگي آموزنده بودن بانكداري الكترونيك بر خلق ارزش بانك مؤثر مي‌باشد.	۰/۹۶۵	۳۹/۹۴۶
ويژگي حل مساله بانكداري الكترونيك بر خلق ارزش بانك مؤثر مي‌باشد.	۰/۹۰۲	۳۰/۶۲۴
ويژگي تحول آفرين بانكداري الكترونيك بر خلق ارزش بانك مؤثر مي‌باشد.	۰/۸۷۶	۲۹/۹۸۰

۵- نتيجه‌گيري و پيشنهادات

مشاركت مشتريان و كارمندان و فضاي مجازي در خلق ارزش موضوعي است كه در طي دهه اخير در رويكردها و شيوه‌هاي بازياباي مورد توجه توليدكنندگان و عرضه‌كنندگان محصولات قرار گرفته است. برهمين اساس بنگاه‌هاي توليد و عرضه در پي شناسايي و به كارگيري تكنيك‌هاي مختلف براي برقراري و توسعه ارتباط با مشتريان به منظور تامين نظر آن‌ها در استفاده از محصولات و جلب مشاركت آن‌ها در كيفيت افزايي خدمات

خود برآمده‌اند. خلق ارزش مي‌تواند سرمايه‌داري و رابطه آن با جامعه را تغيير شكل دهد. آن مي‌تواند پيشران موج بعدي رشد بهره‌وري و نوآوري در اقتصاد جهاني باشد مايكل پورتر و مارك كرامر معتقدند كه «خلق ارزش به معني مسؤليت اجتماعي، عمل خيرخواهانه يا توانايي حفظ و نگهداري نيست. در واقع يك راه جديد براي شركت‌ها است تا بتوانند به موفقيت‌هاي اقتصادي دست پيدا كنند». خلق ارزش بر رهبران شركت‌ها براي به حداكثر رساندن ارزش رقابتي براي حل مشكلات اجتماعي در

نیازها و علایق آن‌ها را به‌درستی هدف قرار دهند. برای انجام این کار، در مورد افرادی که می‌خواهند به آن‌ها دسترسی پیدا کنند، و چرا، و چگونه آن‌ها را به‌عنوان یک گروه طبقه‌بندی می‌کنند، برنامه‌ریزی کنند. با در نظر گرفتن شخصیت‌های مشتریان، می‌توان تعیین کرد که چه محتوایی باعث جذب نوع دنبال کنندگان و مشتریانی می‌شود که امیدواریم به دست آوریم. به‌علاوه، یاد بگیرند که چگونه محتوای جذاب ایجاد کنید تا دنبال کنندگان خود را علاقه‌مند نگه دارند.

پیشنهاد‌های آتی: به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود بررسی تأثیر سکوهای اجتماعی بر خلق ارزش بانک با تأکید بر نقش بانکداری الکترونیک کشور را بر اساس نظر مدیران ارشد شرکت‌های بزرگ و ذینفعان و با در نظر گرفتن همه جوانب با استفاده از الگوی ۳۶۰ درجه ارزیابی کنند. غیر از عواملی که با عنوان متغیرهای مستقل در الگو استفاده شده پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند، عوامل بسیار دیگری وجود دارد که این متغیرها بر استفاده از بانکداری همراه تأثیر می‌گذارند که در این پژوهش به دلیل اجتناب از پیچیدگی مدل، لحاظ نشده‌اند. بنابراین برای توسعه مطالعات جدید دانشگاهی به محققان پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی از قبیل تجربه مشتری و سطح درگیری ذهنی مشتری با خدمات را مورد مطالعه قرار دهند.

محدودیت پژوهش: این پژوهش محدود به افرادی است که تجربه‌ی استفاده از بانکداری همراه داشته‌اند، بانک‌ها و موسسه‌های مالی در این زمینه نباید از افرادی که تا کنون تجربه‌ی استفاده از بانکداری همراه نداشته‌اند، غافل شوند. و باید نگرش آن‌ها را راجع به استفاده از بانکداری همراه در آینده جویا شوند.

فهرست منابع

گروسی مهدی، و عسگری، فرید. (۱۴۰۳). کاربرد تکنولوژی در مدیریت ارتباط با مشتریان بانکی. (BCRM) همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران. <https://sid.ir/paper/1145466/fa>. SID.

ناصری فر، وحید، جعفریکلو، اکرم، و ملوکی، سینا. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر هم‌آفرینی ارزش و پذیرش تکنولوژی بر رضایت مشتریان در بانکداری الکترونیک. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران. SID. <https://sid.ir/paper/1145458/fa>.

قدس کامبیز، سرآبادانی ابوالقاسم، قاضی نوری سیدسپهر، (۱۴۰۲). الگو فرایندی نهاد میانجی نوآوری در خلق ارزش‌های مشترک بین نهادی. پژوهش‌های مدیریت در ایران. <https://www.sid.ir/paper/1146116/fa>.

مشتریان جدید و بازارها، صرفه‌جویی در هزینه، حفظ استعدادها و موارد دیگر تمرکز می‌کند. آنچه مسلم است محقق در این پژوهش با توجه به آنچه در بیان مسئله نیز مطرح شده بود، به همه سوالات پاسخ داده و اهداف مورد نظر نیز محقق گردید. در ادامه باید اذعان داشت که نتایج پژوهش‌های آنتی‌سیونوا و همکاران (۲۰۲۲)، مانیشا شارما و همکاران (۲۰۲۲)، هاینون و همکاران (۲۰۲۱)، علی اصغر فرهمند، میرفیض فلاح شمس، غلامرضا زمریدیان (۱۴۰۱)، رأفت خدایاری، یعقوب مهارتی، علیرضا حدادیان (۱۴۰۱): حمیدرضا کجوری، حیدرضا میرابی، فرهاد حنیفی و حسین صفرزاده (۱۴۰۰)، با نتایج پژوهش محقق همسو است و البته محقق بسیار گسترده‌تر و جامع‌تر عمل کرده است.

تحلیل یافته‌ها: با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و نیز بررسی عوامل، ابعاد و مولفه‌های سکوهای اجتماعی موثر بر خلق ارزش مشتریان بانک، پیشنهادات ذیل می‌تواند از جمله پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها، منطبق بر سازوکارها و مولفه‌ها مناسب برای خلق ارزش مشتریان بانک باشد:

این پژوهش به این نتیجه می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای ای بسیار تأثیرگذار در بانکداری الکترونیک هستند و بانک می‌تواند ارزش اجتماعی شدن را به عنوان یکی از اهداف ایجاد دانش تعریف کند که به صورت متمرکز و طبقه‌بندی تحلیل می‌شود. همانطور که مشتریان استفاده از مزایای اطلاعاتی و مزایای عملکردی رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد، رابطه با هر مرحله شناختی نیز افزایش می‌یابد. این پژوهش به دو مفهوم اشاره دارد. اولاً، مشتریان رسانه‌های اجتماعی را به عنوان منبع بسیار مهمی برای اطلاعات و دانش ترجیح می‌دهند. ثانیاً، همانطور که مصرف‌کننده به سمت مرحله تصمیم‌گیری پذیرش خدمات الکترونیک حرکت می‌کند، نیاز به اطلاعات و دانش مرتبط افزایش می‌یابد. این به نوبه خود، مصرف‌کننده را به مرحله بعدی سوق می‌دهد. موسسات مالی و ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت دیجیتال باید استراتژی‌هایی را برای ارائه اطلاعات بیشتر و ارتباطات بازاریابی دانش‌بر برای افزایش نرخ پذیرش در بانکداری همراه توسعه دهند. رسانه‌های اجتماعی، با تطبیق پذیری و توانایی شخصی‌سازی، می‌توانند به طور موثر محتوای خاص کاربر را ارائه دهند. بنابراین، کمپین‌های بانکداری تلفن همراه باید تشویق شوند تا از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری با تمرکز بر مشتریان که در مراحل بعدی تصمیم‌گیری هستند، استفاده کنند. مسئولان بانک باید مشخص کنند شخصیت‌ها و مخاطبان مشتریان چه کسانی هستند تا بتوانید

نخستين کنفرانس بين المللي الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار.

حسینی، سیدمحمدکامل، و عالی، صمد. (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۱۶(۵۸)، ۱۵۳-۱۷۱. SID. <https://sid.ir/paper/956980/fa>

فرهمند علی اصغر، فلاح شمس میرفیض، زمردیان غلامرضا. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین. <https://www.sid.ir/paper/1127959/fa>

شهاب نیا، سارا، و باقرزاده خواجه، مجید. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی داخلی در مشتری گرایی، خلق اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان بانك. کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت. <https://sid.ir/paper/900960/fa>. SID.

علیرضا نجفیپور، رضا نجفیگی، کرمانه دانشفر (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی یادگیری سازمانی در کارکنان بانکهای دولتی ایران (براساس نظریه داده بنیاد)، مجله توانمندسازی سرمایه انسانی، دوره ۴، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰.

ملانظری، مهناز، و کدخدایی، مژده. (۱۴۰۰). فرآیند خلق ارزش با تاکید بر ابعاد راهبري شرکتی. همایش ملی حاکمیت شرکتی. <https://sid.ir/paper/842537/fa>. SID.

فرزاد زیویار، محمدصادق ضیایی، جواد نرگسیان (۱۳۹۹): بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶) پاییز ۱۳۹۹.

رحمان سرشت، حسین، و شیخی، نرگس. (۱۳۹۸). هم آفرینی ارزش در بانکداری ایران: تحلیل عناصر و روابط خلق ارزش. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۶)، ۹۵-۱۲۲. <https://sid.ir/paper/398015/fa>. SID.

عباس زاده، حسن، عالم تبریز، اکبر، ایراندوست، منصور، و صلواتی، عادل. (۱۳۹۸). برندسازی جهت خلق ارزش مصرف کننده در نظام بانکی کشور. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۱)، ۲۱۱-۱۹۳. SID. <https://sid.ir/paper/268096/fa>

رحمان سرشت، حسین، خاشعی و رانماخواستی، وحید، ابراهیمی، مهدی، و رحیمیان، مهرنوش. (۱۳۹۷). الگو هم آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. پژوهش های مدیریت عمومی،

حیدری شبنم، سرآبادانی ابوالقاسم، حسن زاده علیرضا، اعتمادی احمدرضا، (۱۴۰۲). تبیین الگو مدیریت استعدادهای دیجیتال در صنعت بانکداری ایران؛ رویکردی ترکیبی، مطالعات منابع انسانی. <https://www.sid.ir/paper/1113380/fa>

بررسی مزیت های رقابتی در بانکداری دیجیتال. کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران. <https://sid.ir/paper/1145701/fa>. SID.

عربی مجتبی، سیدنقوی میرعلی، واعظی رضا، کوشکی جهرمی علیرضا. (۱۴۰۲). شناسایی مولفه های خلق ارزش منابع انسانی در سازمان های دولتی منتخب در حوزه فرهنگ، پژوهش های مدیریت در ایران، <https://www.sid.ir/paper/1146113/fa>

صادقی سمیه، تاثیر خلق نقدینگی بر ریسک سیستمی بانك ها در ایران با تمرکز بر ساختار ترانزنامهای. مدل سازی اقتصادی. <https://www.sid.ir/paper/1062087/fa>

مطهره سنبله کار، جلال دهنوی، نرگس حاجی ملا درویش. ۱۴۰۲. بررسی تاثیر بازی وارسازی بر تغییر رفتار مصرف کنندگان انرژی برق. مطالعات اقتصاد انرژی. 31-1-77.

میرعرب، علی، میرطاهری، سیده لیلی، و اصغری، سیدامیر. (۱۴۰۲). ارائه مدلی برای خلق ارزش سازمانی با استفاده از تجزیه و تحلیل کلان داده. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، ۳۱(۱۲۶)، ۷۰-۸۳. <https://sid.ir/paper/1064970/fa>. SID.

رضائی صدرآبادی، زهرا، و طباطبایی، منصوره السادات. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر عوامل مختلف بر تمایل مشتریان به همکاری در خلق ارزش برند (مطالعه موردی بانك شهر). کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی. <https://sid.ir/paper/1035404/fa>

مرجان سعادت، امیر رضا استخریان حقیقی. ۱۴۰۱. بررسی مزایا و تاثیرات گیمیفیکیشن بر دنیای تجارت الکترونیک. پانزدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات.

سمیه فلاح تفتی، فاطمه همتی، فهیمه فروتنی، جلیله السادات حکیمی. ۱۴۰۱. تاثیر بازی وارسازی (گیمیفیکیشن) بر آموزش و یادگیری درس دانش آموزان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری ۸۵، ۸۶-۱۰۲. سهراب چینی فروشان، (۱۴۰۱). مقاله کنفرانسی گیمیفیکیشن: از ایجاد انگیزه تا وفاداری چهارمین کنفرانس ملی و

- Quarterly Journal of Training & Development of Human Resources. ۲۰۲۳;۷۹-۹۶: (۱۶)۵
- San Martin, S., Camarero, C., & San José, R. (2019). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychology and Marketing*, 28(2), 145-167. <https://doi.org/10.1002/mar.20384>
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), ۲۹۳-308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- Davis, R. (2018). Conceptualising fun in mobile commerce environments. *International Journal of Mobile Communications*, 8(1), 21-40. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.030518>
- San José-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A. M., & Gutiérrez-Cillán, J. (2020). The combined influence of central and peripheral routes in the online persuasion process. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 299-308. <https://doi.org/10.1089/cpb.2020.0188>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2021). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *MindTrek '11: Proceedings of the 15th International Academic Conference on Envisioning Future Media Environments* (pp. ۹-15). Tampere Finland. ACM. 10.1145/2181037.2181040.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2023). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.08.014>
- Huotari K., & Hamari, J. (2022) Defining gamification: a service marketing perspective. In *MindTrek '12: Proceedings of the 16th International Academic Conference, Tampere, Finland, October 3-5, 2022*, (pp. 17-22). New York: ACM Press, New York. 10.1145/2393132.2393137.
- Anita Ciunova-Shuleska, Nikolina Palamidovska-Sterjadovska, Jana Prodanova; What drives m-banking clients to continue using m-banking services?; Contents lists available at ScienceDirect *Journal of Business Research*;2022; <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.10.024>.
- Arcand, M, PromTep, S, Brun, I, Rajaobelina, L. (2023), Mobile banking service quality and customer relationships, *International Journal of Bank Marketing*, 35 (7), 1068-1089.
- Lavie, D., Stettner, U., & Tushman, M. L. (2021). Exploration and exploitation within and across organizations. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 109-155
- Klein, R. (2019). Assimilation of internet-based purchasing applications within medical practices. *Information Management*, 49(3), 135-141.
- Niehaves, B., Plattfaut, R., & Becker, J. (2019). Business process management capabilities in local governments: A multi-method study. *SID*, ۳۰-۵۲, (۴۰)۱۱. <https://sid.ir/paper/222087/fa>
- فکور ثقیه، امیرمحمد. (۱۳۹۳). بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری، مشهد، انتشارات ترانه.
- غلامپور فرد، محمد مسعود (۱۳۹۱). بانکداری بی میل مشتری: نگاهی به بانکداری اختصاصی در جهان، فصلنامه تازه های اقتصاد، شماره ۱۳۸.
- سیدحیدر میرفخرالدینی، علی مروتی شریف آبادی مهران محمدی، (۱۳۸۹)، اولویت بندی استراتژی های سازمانی، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۶، صفحات ۸۱ تا ۱۰۹.
- جعفرپور، محمود، فیاضی، مرتضی (۱۳۸۹)، شناسایی و رتبه بندی راهبردهای جذب منابع در شبکه بانکی کشور (مطالعه موردی یکی از بانک های دولتی) مرکز بازاریابی خدمات مالی، دومین کنفرانس بازاریابی خدمات مالی. صفری، سعید وهمکاران، (۱۳۸۸): مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی ودولتی، دوماه نامه علمی تحقیقی دانشگاه شاهد، سال ۱۶، شماره ۳.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2022). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.08.014>
- Xuequn Wang, Xiaolin Lin, Bin Shao; How does artificial intelligence create business agility? Evidence from chatbots; *International Journal of Information Management* 66 (2023) 102535; <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102535>.
- Abdelati Hakmaoui, Mourad Oubrich, Jonathan Calof, Hamid El Ghazi; Towards an anticipatory system incorporating corporate foresight and competitive intelligence in creating knowledge: a longitudinal Moroccan bank case study; *Technological Forecasting & Social Change*;2022; <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121139>
- Huotari K, Hamari J. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*. ۲۰۲۳;۲۷(۱):۲۱-۳۱.
- Sailer M, Hense JU, Mayr SK, Mandl H. How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*. 2021;۶۹:۳۷۱-۸۰
- Safaei Movahed S, Rikhteh garzadeh S M. The Effect of Gamification on Employee Motivation and Learning at Cooperative Management Training Course in Tehran Pars Oil and Gas Company.

- Kearns, I. (2020). Public value and e-government. London: Institute of Public Policy Research. available at: www.ippr.org (accessed 12 November 2020).
- Akman, I., Yazici, A., Mishra, A., & Arifoglu, A. (2019). E-government: A global view and an empirical evaluation of some attributes of citizens. *Government Information Quarterly*, 22, 239–257
- Heeks, R. (2018). Benchmarking e-government: Improving the national and international measurement valuation and comparison of e-government. In Z. Irani, & P. Love (Eds.), *Evaluation of information systems: Public and private sector* (pp. 236–301). Oxford: Butterworth-Heinemann.d emergent meanings. *International Journal of Public Administration*, 32, 171–191.
- Zuiderwijk, A., Vhen, Y., & Salem, F. (2021). Implications of the use of artificial intelligence in public governance: A systematic literature review and a research agenda. *Government Information Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101577>. In Press.
- Akhtar, P., Khan, Z., Tarba, S., & Jayawickrama, U. (2018). The Internet of Things, dynamic data and information processing capabilities, and operational agility. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 307–316
- Chuang, S.-H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202–211.
- Setia, P., Setia, P., Venkatesh, V., & Joglekar, S. (2013). Leveraging digital technologies: How information quality leads to localized capabilities and customer service performance. *MIS Quarterly*, 565–590.
- Abdelati Hakmaoui*, Mourad Oubrich, Jonathan Calof, Hamid El Ghazi; Towards an anticipatory system incorporating corporate foresight and competitive intelligence in creating knowledge: a longitudinal Moroccan bank case study; *Technological Forecasting & Social Change*;2022
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Turel, O., Yuan, Y., & Connelly, C. E. (2008). In justice we trust: Predicting user acceptance of e-customer services. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 123–151.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25–37. Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99–132.
- Manisha Sharma, Subhjit Banerjee, Justin Paul; Role of social media on mobile banking adoption among consumers; *Technological Forecasting & Social Change*; <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720> Received 8 January 2022; Received in revised form 20 April 2022; Accepted 22 April 2022.
- Government Information Quarterly, 30 (3), 217–225.
- Sallehudin,H., Razak, R. C., & Ismail, M. (2020). Determinants and impact of cloud computing implementation in the public sector. *Journal of Information Technology*, 7 (4), 245–251.
- Chatterjee, S., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Kizgin, H. (2022). Prevention of cybercrimes in smart cities of India: From a citizen's perspective. *Information Technology & People* 32(5), 1153–1183. Chatterjee, S., Kar, A. K., & Gupta, M. P. (2022). Success of IoT in smart cities of India: An empirical analysis. *Government Information Quarterly*, 35(3), 349–361. Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. (2022). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: An empirical study of Indian organizations. *The Bottom Line*. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2022-0057>. Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Social media as a tool of knowledge sharing in academia: An empirical study using valance, instrumentality and expectancy (VIE) approach. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2020-0252>. In Press. Chatterjee, S., & Sreenivasulu, N. S. (2022). Personal data sharing and legal issues of human rights in the era of artificial intelligence: Moderating effect of government regulation. *International Journal of Electronic Government Research*, 15(3), 21–36.
- Hitt, L. M., & Brynjolfsson, E. (2021). Productivity, business profitability, and consumer surplus: Three different measures of information technology value. *MIS Quarterly*, 20 (2), 121–142.
- Bannister, F. (2018). Dismantling the silos: Extracting new value from IT investments in public administration. *Information Systems Journal*, 11(1), 65–84.
- Dong, S., Xu, S. X., & Zhu, K. X. (2019). Research note: Information technology in supply chains: The value of IT-enabled resources under competition. *Information Systems Research*, 20(1), 18–32.
- Alford, J., & O'Flynn, J. (2019). Making sense of public value: Concepts, critiques and emergent meanings. *International Journal of Public Administration*, 32, 171–191.
- Zhang, C., Xue, L., & Dhaliwal, J. (2020). Alignments between the depth and breadth of inter-organizational systems deployment and their impact on firm performance. *Information & Management*, 53(1), 79–90.
- Valle-Cruz, D., Criado, J., & Ruvalcaba-Gomez, E. A. (2020). Assessing the public policy-cycle framework in the age of artificial intelligence: From agenda-setting to policy evaluation. *Government Information Quarterly*, 37(4) (No. 101509).
- Jaeger, P. T., & Thompson, K. M. (2021). E-government around the world: Lessons, challenges, and future directions. *Government Information Quarterly*, 20, 389–394.



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 16/ No. 61/ Autumn 2027

Examining social effects on bank value creation based on the role of electronic banking

Forooogh Abedi

Doctoral student specializing in financial management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
foroghabedi5@gmail.com

Hamidreza Vakilifard

Full Professor, Financial Department Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)
vakilifarphd@yahoo.com

Hamidreza Kordlouie

Associate Professor, Financ Department, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
kordlouie@iiiau.ac.ir

Iraqi Maryam Khalili

Associate Professor, Department of Financial Management, Tehran Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
m-khaliliaraghi@srbiau.ac.ir

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effectiveness of social media on different cognitive stages of consumers through the hierarchy of effects model for the adoption of mobile banking among customers. The method of this research in terms of practical, exploratory purpose and the method of data collection was done in a mixed method, and the qualitative data collection tool was the Delphi method, and the questionnaire was in the form of coding, and in the quantitative part, the data was analyzed in two descriptive and inferential methods through software. SPSS 16 and Smart PLS software and descriptive statistics and factor analysis were analyzed for the effect of social media on different cognitive stages of mobile banking acceptance. The results indicate the increasing influence of social media with increasing cognitive level. Among the four cognitive stages (attention, interest, desire and action) are the most influenced by social media, followed by desire and attention. We develop a main integrated model. It shows different knowledge of bank customers.

Keywords: value creation, bank, competitive advantage, social media.