

نقش مولفه های رسانه های اجتماعی در تاثیر گذاری بر متغیرهای مدل آیدا در پذیرش بانکداری تلفن

همراه

ابراهیم زارع پور نصیر آبادی^{1*}، ندا قمری پور²، نسرین محمدحسینی³

¹استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

²دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شاهد.

³دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی.

تاریخ دریافت: 1403/02/10 تاریخ انتشار: 1403/03/01

Evaluating the impact of social media parameters on the variables of the AIEDA model in accepting mobile banking Ebrahim Zarepoor Nasirabadi^{1*}, Neda Ghamaripoor², Nasrin Mohamadhosseini³

¹ Assistant Prof., Faculty of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

²MSc. Student, business administration, marketing major, Shahed University, Tehran, Iran.

³Ph.D. Candidate, business administration, marketing major, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

Received: (07/04/2024) Accepted: (21/05/2024)

شناسه یکتا : 10.22034/asm.2024.713893.

Abstract

Social media plays an important role in transferring information and accepting mobile banking in banking systems. Social media, as a source of information, advertising and interaction, can have a significant impact on IDA variables, which represent different stages of purchasing behavior. This research aims to examine the impact of social media parameters on customers' cognitive stages through the TAM model among mobile banking users. This research applied that done by survey method. The statistical population of this study is mobile banking users in Tehran, of which 384 people were selected using simple random sampling. The technique used in this research is structural equation modeling. The data collection tool in this study is a questionnaire and the information analysis tool is Smart PLS statistical software. The findings showed that the transcendence component has an effect on five dimensions of consumers' cognitive stages and problem-solving also affects all dimensions of cognitive stages except attention. Moreover, the parameters used also affect evaluation, interest and action, but do not have a significant relationship with tendency and attention components. Information reasoning quality affects attention and tendency but not interest, action or evaluation. results show that social media can be used as an effective tool to promote mobile banking services.

Therefore banks can increase awareness of mobile banking features and benefits through social networks and encourage their use by designing social media strategies.

Keywords: social media parameters, AIEDA model, cognitive stages of consumers, mobile banking.

چکیده:

رسانه های اجتماعی نقش مهمی در انتقال اطلاعات و پذیرش بانکداری همراه در نظام های بانکی دارند. رسانه های اجتماعی به عنوان یک منبع اطلاع رسانی، تبلیغاتی و تعاملی، می توانند تاثیر قابل توجهی بر متغیرهای آیدا که مراحل مختلف رفتار خرید را نشان می دهند، داشته باشند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر مولفه های رسانه های اجتماعی بر مراحل شناختی مشتریان تلفن همراه از طریق مدل آیدا در بین استفاده کنندگان از بانکداری همراه است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش استفاده کنندگان بانکداری همراه در شهر تهران است که تعداد نفر از آنها با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای انتخاب شده اند. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش مدل معادلات ساختاری است. ابزار گردآوری داده ها، Smart PLS پرسش نامه و ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات نرم افزار آماری است. نتایج نشان می دهد که رسانه های اجتماعی می توانند به عنوان ابزاری مؤثر برای ارتقای خدمات بانکداری موبایلی مورد استفاده قرار گیرند. بنابراین بانک ها می توانند از طریق شبکه های اجتماعی، آگاهی از ویژگی ها و مزایای بانکداری همراه را افزایش داده و با طراحی استراتژی های رسانه های اجتماعی، استفاده از آن ها را تشویق کنند.

واژگان کلیدی: بانکداری همراه، رسانه های اجتماعی، مدل آیدا، مراحل شناختی مصرف کنندگان

مقدمه

بانکداری همراه یکی از نوآوری‌های اخیر در عرصه خدمات بانکی است که امکان انجام تراکنش‌های مالی را از طریق تلفن همراه فراهم می‌کند. صنعت بانکداری در دهه‌های اخیر باتوجه به تغییرات تقاضای مصرف‌کنندگان و پیشرفت تکنولوژی به سرعت در حال تغییر بوده و استفاده از خدمات بانکداری همراه جایگاه ویژه‌ای در بین کاربران و مشتریان بانکی پیدا کرده است (شارما و بنرجی^۱ و پل، 2022)، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال نقش مؤثری در تسهیل و تسریع فرایندهای کاری بانک‌ها داشته است (کوکسال^۲، 2016). در عصر جدید، به دلیل نقش مهم رسانه‌ها در ارائه خدمات بانکی، بانک‌ها و مؤسسات مالی از طریق رسانه‌های اجتماعی، خدمات خود را در کانال‌های الکترونیکی متنوع ارائه می‌کنند (سوراتتا و ماتیل^۳، 2004 و کوکسال، 2016). در سال‌های اخیر، رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آنها توسط مشتریان، باعث شده تا این رسانه‌ها به ابزاری استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند (زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران، 1402). هم‌اکنون رسانه‌های اجتماعی به مشتریان در زمینه اخذ استراتژی‌های جدید جهت ارزیابی، جستجو، انتخاب، خرید و استفاده از محصولات و خدمات و ارائه اطلاعات بانکی و هویت بانکی کمک شایانی می‌کنند (عبدالمحمدسقا، هنديجانی فرد و کوشکی جهرمی، 1400). از طرف دیگر، انجام مطالعات توسط بانک‌ها، در مورد بررسی رفتار پذیرش بانکداری همراه کاربران، نقش مهمی در شناسایی و معرفی فناوری جدید از طریق پلتفرم‌های مختلف و همچنین ارائه خدمات بانکی و جذب مشتریان جدید دارد (شولسک و

1 sharma and Banerjee, paul

2 Koksall

3 Suoranta and Mattil

دیگران^۱، 2022؛ شانکار و دیگران^۲، 2020) در نتیجه می‌توان گفت که تجهیز بانک‌ها به این فناوری‌ها برای تسهیل و تسریع فرایندهای کاری آنها مانند اطلاع‌رسانی به هنگام و ارائه خدمات سریع تبلیغات اثربخش و جلب توجه مشتریان بسیار مؤثر است (پورونتو و دیگران^۳، 2021). تداوم رشد سریع ارائه خدمات بانکی به کمک رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان باعث ارزش ویژه برند و وفاداری کلی کاربران و مصرف‌کنندگان به این خدمات در جهان خواهد شد (آلید مارکت^۴، 2022، شیفرز و دیگران^۵، 2021؛ خان^۶، 2022)؛ لذا نقش رسانه‌های اجتماعی را در این امر باید جدی گرفت. چرا که این رسانه‌ها علی‌رغم داشتن معایبی در این زمینه اثرات مثبتی برای تسهیل و تسریع فرایندهای کاری این حوزه دارند (حافظ، 2021).

پذیرش بانکداری همراه در بین مشتریان بانکی همواره با چالش‌هایی روبرو است که نیاز به بررسی عوامل مؤثر بر آن دارد. یکی از این عوامل، نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد و تقویت نگرش، علاقه، تمایل و اقدام مشتریان به استفاده از بانکداری همراه است (سان و یانگ^۷، 2020). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی و تعاملی، می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای آیدا، که مراحل مختلف رفتار خرید را نشان می‌دهند، داشته باشند. بنابراین، مساله این پژوهش این است که چگونه مولفه‌های رسانه اجتماعی بر متغیرهای آیدا در پذیرش بانکداری همراه تأثیر می‌گذارند و چه الگویی برای اندازه‌گیری این تأثیر وجود دارد. با بررسی این ارتباطات، این پژوهش سعی دارد تا به پیشرفت درک چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان،

1 Shuleska et al

2 Shankar et al

3 Purwanto et al

4 Allied market research

5 Shaeffers et a

6 Hafez & Khan

7 Sun and yang

به‌ویژه در زمینه‌ی تلفن همراه و بانکداری همراه پردازد. این نتایج می‌توانند به شرکت‌ها و کسب‌وکارها در ارتقاء استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات با مشتریان کمک کرده و این تداخل میان رسانه‌های اجتماعی و مراحل شناختی مشتریان را بهینه‌تر مدیریت نمایند.

همچنین باتوجه‌به اینکه ارزیابی، به‌عنوان مؤلفه‌ای کلیدی نقش مهمی در پذیرش بانکداری همراه دارد و در مدل آیدا نادیده گرفته شده است، می‌توان گفت که با روند روبه‌رشد استفاده از بانکداری همراه، بررسی تأثیر پارامترهای رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای مدل آیدا (توجه، علاقه، ارزیابی، تمایل و اقدام) به همراه مؤلفه ارزیابی نقش اساسی در ارائه خدمات بانکی داشته باشد. در این راستا، هدف این پژوهش بررسی تأثیر عوامل مختلفی مانند استفاده درست، اطلاع‌رسانی مناسب، حل مسئله و تحول‌آفرینی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های شناختی فردی (توجه، علاقه، تمایل، ارزیابی و اقدام) است تا به فهم بهتر رفتار مشتریان و بهبود روند پذیرش بانکداری همراه کمک کند.

چارچوب نظری و توسعه فرضیه‌ها

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه نقش حیاتی در انتقال اطلاعات، ایده‌ها و تأثیرات در میان اعضای شبکه بانکی دارند. چرا که این ابزارها تأثیر بسزایی در رفتار پذیرش بانکداری همراه دارند. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم ارتباط آنلاین مؤثر، مورداعتماد کاربران هستند؛ زیرا از آنها برای برقراری ارتباط متقابل افراد با یکدیگر در شبکه بانکی می‌توان استفاده کرد (مو و دیگران^۱، 2018؛ لوو و دیگران^۲، 2020؛ نیک‌محمود و دیگران، 2022). امروزه از بانکداری همراه برای کنترل موجودی حساب، تراکنش‌های حساب و پرداخت قبضه‌ها و غیره

1 Mo et al

2 Lvo et al

استفاده می‌کنند (جانانان، شینگ لی و دیگران^۱، 2020). مدل آیدا که مبتنی بر مؤلفه‌هایی مانند توجه، علاقه، ارزیابی، تمایل، اقدام است (استرانگ^۲، 1925)، یکی از مؤثرترین و گسترده‌ترین مدل‌ها برای ارزیابی اثرات تبلیغات است (ونگ هونگ و با او^۳، 2021). بر اساس پژوهش (لی و یو^۴، 2013) پژوهش‌های زیادی در حوزه بانکداری همراه انجام شده‌اند که می‌توانند بر اساس مدل آیدا نیز انجام شوند. آیدا یک مدل سنتی است که کاربردهای زیادی در زمینه تبلیغات دارد و نقدهایی بر آن وارد است چرا که در آن مؤلفه مهمی مانند ارزیابی نادیده گرفته شده است. بنابراین با اضافه کردن متغیر ارزیابی می‌توان آن را به صورت (توجه، علاقه، ارزیابی «سهولت درک‌شده، سودمندی درک‌شده»، تمایل، اقدام) در زمینه تبلیغات گسترش داد (ونگ، هونگ و با او، 2021). با توجه به اهمیت مؤلفه ارزیابی در زمینه ارائه خدمات بانکی، پژوهشگر برآن شد به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در پذیرش بانکداری همراه در بین مصرف‌کنندگان استان تهران بر اساس مؤلفه‌های (توجه، علاقه، ارزیابی «سهولت درک‌شده، سودمندی درک‌شده»، تمایل، اقدام) بپردازد. علت اضافه کردن مؤلفه ارزیابی به مدل آیدا این است که مصرف‌کنندگان از طریق ارزیابی می‌توانند ابتدا از خدمات و یا محصول آگاه شوند؛ بعد از آگاهی از طریق ارزیابی به آن علاقمند شوند؛ سپس تمایل خود را برای استفاده از خدمات اعلام کنند؛ و در نهایت قصد خرید یا استفاده از خدمات را داشته باشند (ونگ و هونگ ، 2021). به عبارت دیگر ارزیابی و دانستن سهولت استفاده از خدمات باعث افزایش تمایل استفاده از خدمات ایمن و مفید (کوکسال، 2016) و خرید مطمئن خواهد شد.

1 Jonathan Shing lee, et al

2 Strong

3 Weng huang, et al,

4 Li a yu

1. پارامترهای استفاده شده

رسانه‌های اجتماعی برخلاف تلویزیون یا رادیو نقش فعالی دارند. برای دریافت ورودی‌های رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان می‌توانند به طور مستقیم با رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک مخاطب فعال درگیر شوند. با افزایش مشارکت، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مصرف‌کننده در فرایند خرید نیز افزایش می‌یابد. زایچکوفسکی^۱ (1985) 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 (سباق و لیهمان-ویلزینگ^۲، 2021؛ مارتینز-دومینگز و مورا-ریورا^۳، 2020) بدین ترتیب فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: پارامترهای مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر توجه، علاقه، ارزیابی، تمایل و اقدام بانکداری همراه تأثیر دارد.

2. اطلاع‌رسانی

اطلاع‌رسانی یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر پذیرش تلفن‌بانک است. شانکار و دیگران^۴ (2020) نشان دادند که کیفیت استدلال، قصد پذیرش تلفن همراه بانک را افزایش می‌دهد و کیفیت استدلال را به‌عنوان "قدرت یا معقول بودن استدلال متقاعدکننده" نامید. یداو و رحمان^۵ (2017) آموزنده بودن را به‌عنوان "قدرت یا قابل قبول بودن استدلال متقاعدکننده" به‌عنوان یک سازه

1 Zaichkowsky (1985)

2Sabag and Lehman-Wilzig

3; Martinez-Dominguez and Mora-Rivera

4Shankar et al.

5 Yadav and Rahman

ضروری برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی بیان کرده‌اند. همچنین (نیلانسی و دیگران^۱، 2021؛ چانگ و هوانگ^۲؛ 2020؛ لئونهارد و دیگران^۳، 2020) رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک عامل مؤثر برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌دانند که می‌تواند بر مؤلفه‌های (توجه، علاقه، تمایل، ارزیابی و اقدام) به بانکداری همراه اثر بگذارد. با توجه به مستندات بالا می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه دوم: اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی بر توجه، علاقه، ارزیابی، تمایل و اقدام به بانکداری همراه تأثیر دارد.

3. حل مسئله

کارایی هر ابزار ارتباطی بازاریابی با توانایی آن در حل مسئله برای مصرف‌کننده سنجیده می‌شود. ویژگی حل مسئله رسانه‌های اجتماعی باید بتواند نیازهای اطلاعاتی کاربران را برطرف کند. رسانه‌های اجتماعی به دلیل داشتن ویژگی به‌اشتراک‌گذاری و ایجاد دانش کاربردی، در حل مسائل مؤثرند. فرایند حل مسئله به نیاز کاربران برای به‌روزشدن با آخرین روندها پاسخ می‌دهد و به آنها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند (کاور و همکاران^۴، 2018؛ هالیبکو همکاران^۵، 2014؛ دهلاکیا و دیگران، 2009). سودمندی اطلاعات دریافتی از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به حل مسائل عملکردی در نگهداری مربوط می‌شود و می‌تواند بر مؤلفه‌های (توجه، علاقه، تمایل، ارزیابی و اقدام) به بانکداری همراه اثر بگذارد. با توجه به شواهد بالا می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

1 Nilanshi et al

2 Chang and Hwang

3 Leonhard et al

4 Kaur et al

5 Hollebeek et al

فرضیه سوم: حل مسئله رسانه‌های اجتماعی بر توجه، علاقه، ارزیابی، تمایل و اقدام به بانکداری همراه تأثیر دارد.

4. تحول‌آفرینی

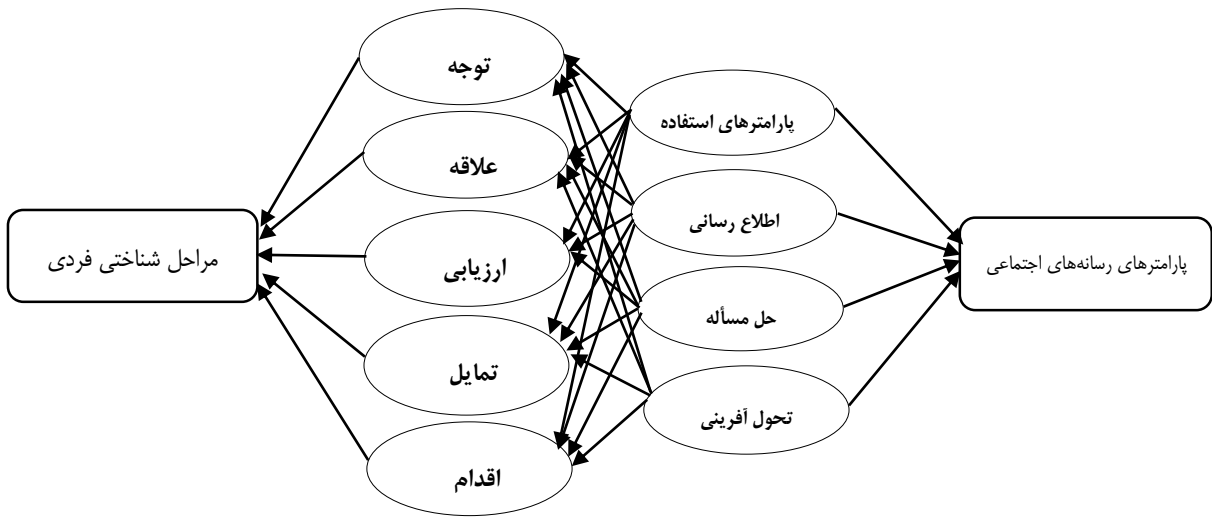
نتیجه مورد انتظار از هر گونه ارتباط بازاریابی، میزان تغییرات رفتاری مطلوب در مصرف‌کننده است (پل و دیگران^۱، 2021). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار استراتژیک برای بازاریابان در حال تکامل هستند و به عنوان یک ابزار ارتباطی یکپارچه برای کسب و کار مؤثر هستند. از دیدگاه مدل سلسله‌مراتبی اثرات، تغییرات رفتاری باید مصرف‌کنندگان را از مرحله‌ای به مرحله دیگر برانگیزاند. بنابراین، برای اینکه رسانه‌های اجتماعی در ارائه ارزش به مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند، باید دارای ویژگی‌های تحول‌آفرین باشند (آریا، پل و سستی^۲، 2022). تحول‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در (نوردبرانت، 2021؛ کریوی و دیگران^۳، 2019). ایجاد تغییرات رفتاری دارند و می‌توانند بر مؤلفه‌های (توجه، علاقه، تمایل، ارزیابی و اقدام) به بانکداری همراه اثر بگذارند. با توجه به پژوهش‌های ذکر شده می‌توان فرضیه زیر را ارائه نمود:

فرضیه چهارم: تحول‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی بر توجه، علاقه، ارزیابی، تمایل و اقدام در بانکداری همراه تأثیر دارد.

1 J.Paul et.al

2 Arya, Paul & Sethi

3 Nordbrandt; Creevey et al



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش (شارما¹ و همکاران، 2022؛ ونگ² و همکاران، 2021)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ روش از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش استفاده‌کنندگان بانکداری همراه شهر تهران است که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. برای انتخاب نمونه در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد بدین ترتیب که شهر تهران به 5 قسمت (شرق، غرب، شمال، جنوب و مرکز) تقسیم شد و سپس در هر قسمت ناحیه‌ها مدنظر قرار گرفت و پرسش‌نامه در ساعت‌ها و روزهای مختلف هفته به شکلی که بتوان آن را تصادفی تلقی کرد توزیع شد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد که بر اساس آن تعداد 384 نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین از ضریب

¹ Sharma

² weng

همبستگی و مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. به این معنی که از معیارهای ارزیابی برازش مدل کلی PLS برای تعیین رابطه بین متغیرها مطابق فرمول زیر استفاده شد.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} * R^2}$$

مطابق فرمول Communality نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم‌افزار نمایش داده می‌شود. هنسler و همکاران (2009) سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 به بالا را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. با توجه به اینکه مقدار حاصله در این پژوهش 0/63 است بنابراین می‌توان گفت که برازش این مدل قوی است.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} * R^2} = \sqrt{0.418 * 0.626} = 0.791$$

برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه شارما¹ و همکاران (2022) و پرسشنامه وزنگ² و همکاران (2021) استفاده شد.

برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی همگرا و برای سنجش پایایی آن از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که میزان آن مطابق جدول 1 بیشتر از 0/7 است که نشانگر پایایی مطلوب آن است. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نرم‌افزار smart pls است.

یافته‌های پژوهش

¹ Sharma

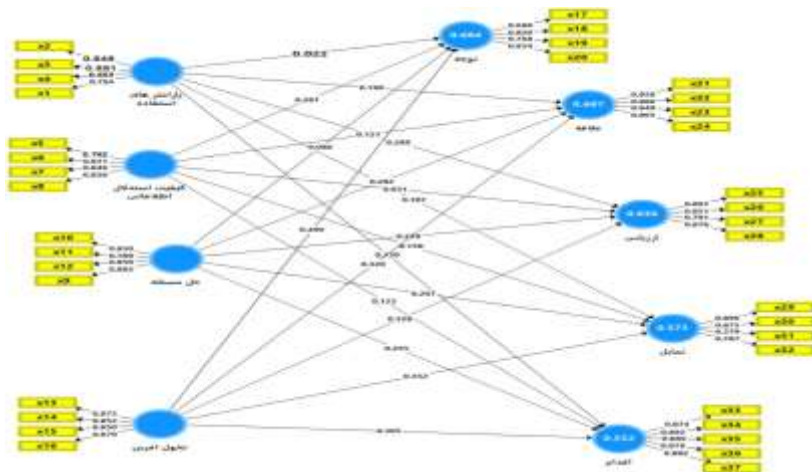
² weng

جدول 1 ماتریس همبستگی و بررسی روایی متغیرهای پژوهش بر اساس معیار Fornell-Larcker مربوط به نقش رسانه‌های اجتماعی در پذیرش بانکداری همراه در بین مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول 1. ماتریس همبستگی

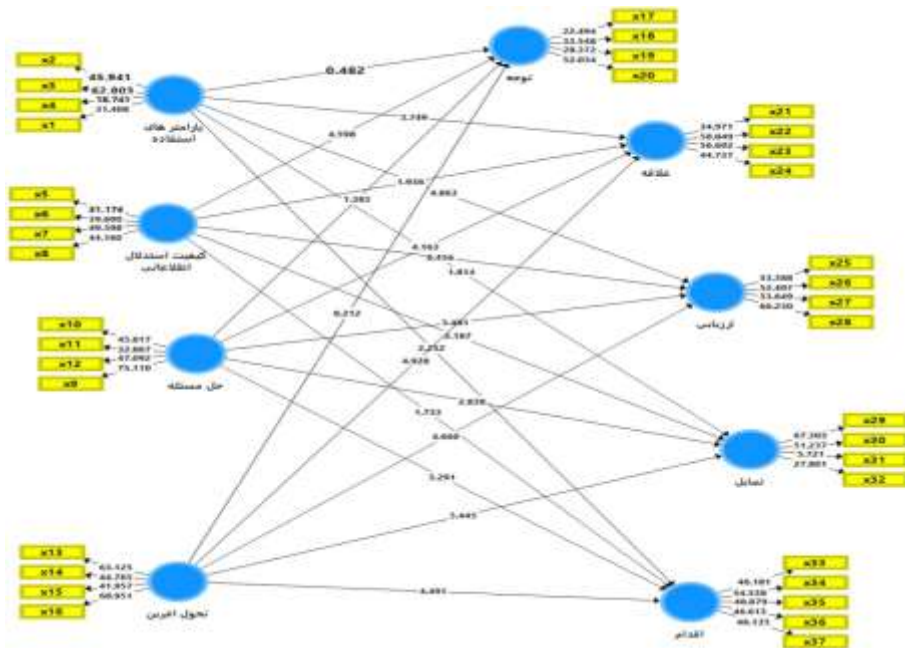
| وارianس استخراج شده AVE | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ | |
|-------------------------|---------------|---------------|------------------------|
| 0.718 | 0.910 | 0.868 | ارزیابی |
| 0.746 | 0.921 | 0.886 | تحول آفرین |
| 0.583 | 0.838 | 0.741 | تمایل |
| 0.617 | 0.865 | 0.791 | توجه |
| 0.711 | 0.908 | 0.865 | حل مسئله |
| 0.747 | 0.922 | 0.887 | علاقه |
| 0.778 | 0.946 | 0.929 | اقدام |
| 0.638 | 0.874 | 0.805 | پارامترهای استفاده |
| 0.661 | 0.886 | 0.829 | کیفیت استدلال اطلاعاتی |

یافته‌های جدول 1 نشان می‌دهد که کلیه مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از 0/7 هستند که حاکی از مطلوب بودن پایایی پرسشنامه است. همچنین مقادیر پایایی مرکب نیز بیشتر از 0/7 است و تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان AVE بیشتر از 0/5 است که حاکی از روایی همگرایی مناسب متغیرهای تحقیق است.



شکل 2. مقدار استاندارد گویه‌ها

شکل 2 مقدار استاندارد گویه‌ها را بر اساس ضریب همبستگی لامبدا (اندازه‌گیری متغیرهای مکنون و آشکار) نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی گویه‌ها دارای ضرایب معناداری بیشتر از $0/3$ هستند و گویه‌ها معناداری بیشتر از $1/96$ را نشان می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت که اعتبار کلیه گویه تأیید می‌شود.



شکل 3. ضرایب معنی داری (t) گویه‌ها

یافته‌های شکل 3 معناداری گویه‌ها را بر اساس آماره تی نشان می‌دهد. بر مبنای این یافته‌ها می‌توان گفت که گویه‌ها با هم رابطه معناداری دارند. به عبارت دیگر مقادیری که آماره تی آنها از 1/96 بیشتر بوده برای مدل معنادار و مقادیر پایینتر از 1/96 غیر معنا دار هستند. جدول 2 مقادیر آماره T و ضرایب استاندارد شده نقش مولفه‌های رسانه‌های اجتماعی در پذیرش بانکداری همراه در بین مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول 2. مقادیر آماره T و ضرایب استاندارد شده

| شماره فرضیه | فرضیه‌های فرعی | ضریب استاندارد شده | آماره T | سطح معنی داری | نتیجه |
|-------------|----------------|--------------------|---------|---------------|-------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------------------|-----------|
| معنی دار است | 0.000 | 4.660 | 0.328 | تحول آفرین -> ارزیابی | 1 |
| معنی دار است | 0.000 | 5.445 | 0.352 | تحول آفرین -> تمایل | 2 |
| معنی دار است | 0.000 | 8.212 | 0.490 | تحول آفرین -> توجه | 3 |
| معنی دار است | 0.000 | 4.928 | 0.320 | تحول آفرین -> علاقه | 4 |
| معنی دار است | 0.000 | 4.491 | 0.305 | تحول آفرین -> اقدام | 5 |
| معنی دار است | 0.001 | 3.481 | 0.239 | حل مسئله -> ارزیابی | 6 |
| معنی دار است | 0.006 | 2.838 | 0.207 | حل مسئله -> تمایل | 7 |
| معنی دار نیست | 0.188 | 1.383 | 0.086 | حل مسئله -> توجه | 8 |
| معنی دار است | 0.000 | 4.163 | 0.282 | حل مسئله -> علاقه | 9 |
| معنی دار است | 0.001 | 3.291 | 0.255 | حل مسئله -> اقدام | 10 |
| معنی دار است | 0.000 | 4.863 | 0.289 | پارامترهای استفاده -> ارزیابی | 11 |
| معنی دار نیست | 0.054 | 1.814 | 0.107 | پارامترهای استفاده -> تمایل | 12 |
| معنی دار نیست | 0.624 | 0.482 | 0.022 | پارامترهای استفاده -> توجه | 13 |
| معنی دار است | 0.000 | 3.749 | 0.190 | پارامترهای استفاده -> علاقه | 14 |
| معنی دار است | 0.021 | 2.252 | 0.130 | پارامترهای استفاده -> اقدام | 15 |
| معنی دار نیست | 0.635 | 0.456 | 0.031 | کیفیت استدلال اطلاعاتی -> ارزیابی | 16 |
| معنی دار است | 0.028 | 2.187 | 0.158 | کیفیت استدلال اطلاعاتی -> تمایل | 17 |
| معنی دار است | 0.000 | 4.598 | 0.281 | کیفیت استدلال اطلاعاتی -> توجه | 18 |
| معنی دار نیست | 0.053 | 1.936 | 0.121 | کیفیت استدلال اطلاعاتی -> علاقه | 19 |
| معنی دار نیست | 0.085 | 1.733 | 0.123 | کیفیت استدلال اطلاعاتی -> اقدام | 20 |

بر اساس اطلاعات جدول 2 رابطه بین تحول آفرینی و مولفه‌های توجه، ارزیابی، تمایل، علاقه و اقدام معنی‌دار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که تحول آفرینی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر روی توجه، ارزیابی، علاقه، تمایل و اقدام کاربران در پذیرش بانکداری همراه مؤثر است. همچنین بین مؤلفه حل مسئله و ارزیابی، تمایل، علاقه و اقدام رابطه معنی‌داری و بین حل مسئله و توجه رابطه معنی‌دار وجود ندارد. علاوه بر این پارامترهای استفاده با ارزیابی، علاقه و اقدام رابطه معنی‌دار دارند ولی با تمایل و توجه رابطه معنی‌دار ندارند. در نهایت کیفیت استدلال اطلاعاتی با تمایل و توجه رابطه معنی‌دار و با علاقه، اقدام و ارزیابی رابطه معنی‌دار ندارند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برایند نتایج پژوهش پارامترهای استفاده مانند تحصیلات، تجربه، سوابق کاری، مهارت‌های فردی می‌توانند بر اقدام و ارزیابی کاربران تلفن‌بانک تأثیر بگذارند و کیفیت استدلال اطلاعاتی آنها را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین، علاقه و تمایل کاربران تلفن‌بانک به موضوع مورد بررسی نیز ممکن است باعث جستجوی بیشتر آنها در زمینه اطلاعات مرتبط با آن موضوع و پیدا کردن بهترین دلایل و شواهد برای استدلال شود. در این صورت، علاقه به موضوع مورد نظر می‌تواند به بهبود کیفیت استدلال آنها منجر شود. همچنین، اقدام و ارزیابی نیز می‌تواند بر کیفیت استدلال کاربران تأثیر بگذارند. چرا که اگر کاربری برای ارائه استدلال و اطلاعات، از روش‌های مناسب استفاده نکند و به طور ناقص اطلاعات را ارائه دهد، کیفیت استدلال او کاهش خواهد یافت. علاوه بر این پارامترهای مختلفی بر روی اقدام و ارزیابی کاربران تلفن‌بانک تأثیرگذار هستند که ممکن است بر کیفیت استدلال اطلاعاتی آنها در پذیرش بانکداری همراه تأثیر بگذارند که این نتایج با نتایج

پژوهش‌های (حیدری و دیگران، 1396)، زایچکوفسکی (1985) و (سباق و لیهمان-ویلزینگ، 2021؛ مارتینز-دومینگز و مورا-ریورا، 2020) همسو است.

تحول آفرینی فرایندی برای ایجاد ایده‌های جدید و نوآورانه در سازمان‌ها و شرکت‌ها است که می‌تواند بر روی مولفه‌های مختلفی مانند توجه، ارزیابی، تمایل، علاقه و اقدام کاربران رسانه‌های اجتماعی در پذیرش بانکداری همراه اثرگذار بگذارد و متقابلاً از آنها تأثیر بپذیرد. به عبارت دیگر توجه به میزان تمرکز و توجه به جزئیات، ارزیابی میزان ایده‌آل بودن و جامع بودن ایده‌ها، تمایل به انجام کارهای نوآورانه و پذیرش ریسک، علاقه به کارهای نوآورانه و جستجوی راه‌حل‌های نوآورانه، می‌توانند بر ایجاد تحول در بانکداری همراه تأثیرگذار بگذارند. به طوری که کاربرانی که توانایی تمرکز و توجه به جزئیات بالایی دارند، می‌توانند بهترین ایده‌های نوآورانه را برای تحول آفرینی ارائه کنند. یا کاربرانی که توانایی ارزیابی ایده‌ها و انتخاب بهترین ایده‌ها را داشته باشند و یا توانایی اقدام و اجرای ایده‌های نوآورانه، تمایل به اتخاذ ریسک و انجام کارهای جدید و علاقه زیاد به کارهای نوآورانه داشته باشند خواهند توانست به صورت بهتری به تحول آفرینی در حوزه بانکداری همراه کمک کنند. نتایج نشان داد که رابطه بین تحول آفرینی و مولفه‌های توجه، ارزیابی، تمایل، علاقه و اقدام معنی‌دار است و هر یک از این مؤلفه‌ها می‌تواند به تحول آفرینی کمک کنند. این مؤلفه‌ها با توجه به نیازهای بانک‌ها باید توسعه داده شوند تا به ارائه ایده‌های نوآورانه و تحول آفرینی در بانک‌ها کمک کنند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های (پندآزما، کوهی‌دربندی و مرتضوی، 1397)، (مهديه، 1400)، (جی. پل و همکاران، 2021) و (آریا، پل و سستی، 2022) و (وردبرانت، 2021؛ کریوی و همکاران، 2019) همسو است.

حل مسئله یکی از مهم‌ترین مهارت‌های مهم افراد برای رشد و توسعه در زندگی شخصی و حرفه‌ای است. نتایج نشان داد که مؤلفه حل مسئله ارتباط نزدیکی با مؤلفه‌های توجه، ارزیابی، تمایل، علاقه و اقدام دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که کاربرانی که از توانایی توجه، تمایل، ارزیابی و علاقه بالا برای حل مسئله و انجام تلاش برای پیدا کردن راه‌حل‌های بهتر و اقدام به آنها برخوردار باشند به راحتی خواهند توانست به بهبود روش‌های حل مسئله در حوزه بانکداری همراه کمک کنند. در نتیجه می‌توان گفت که مهارت حل مسئله با تمامی مؤلفه‌های توجه، ارزیابی، تمایل، علاقه و اقدام ارتباط وابسته دارد.

نتایج نشان داد که اصول منطق و استدلال کاربران بر کیفیت استدلال اطلاعاتی آنها بر اساس دلایل و شواهد قابل اثبات اثرگذار است و تمایل و علاقه کاربران بانکی در این زمینه تأثیری ندارد. اما در برخی موارد، ممکن است تمایل و علاقه کاربران به پذیرش بانکداری همراه باعث شود که او بیشتر به دنبال جستجوی اطلاعات مرتبط با آن باشد و بهترین دلایل و شواهد را برای استدلال پیدا کند. در این صورت، تمایل و علاقه کاربران به پذیرش بانکداری همراه ممکن است به بهبود کیفیت استدلال آنها منجر شود که این نتایج نیز با نتایج پژوهش‌های (شانکار و همکاران، 2020) و (یداو و رحمان 2017) و (نیلانسی و همکاران، 2021؛ چانگ و هوانگ؛ 2020؛ لئونهارد و همکاران، 2020) همسو است. همچنین نتایج نشان داد که اقدام و ارزیابی بر کیفیت استدلال اطلاعاتی کاربران تأثیرگذار است. به عبارت دیگر کاربرانی که علاقه‌مند به پذیرش بانکداری همراه هستند، استدلال خوبی از ارائه اطلاعات دارند؛ اما اگر در ارزیابی اطلاعات دقت و حوصله کافی نداشته باشند به نتیجه‌گیری مناسبی نخواهند رسید و کیفیت کلی استدلال آنها کاهش خواهد یافت. علاوه بر این، کاربرانی که برای ارائه استدلال و اطلاعات، هیچ اقدامی نکنند و فقط به صورت نظری سخن بگویند، کیفیت استدلال آنها نیز کاهش خواهد یافت. در کل اقدام و ارزیابی می‌توانند

بر کیفیت استدلال اطلاعاتی کاربران در پذیرش بانکداری همراه تأثیر بگذارند، اما ممکن است
علاقه به پذیرش بانکداری همراه تأثیری در کیفیت استدلال کاربران نداشته باشد؛ بنابراین پیشنهاد
می‌شود بانک‌ها:

تقویت حضور بانک در رسانه‌های اجتماعی: بانک‌ها باید حضور قوی‌تر و فعال‌تری در رسانه‌های
اجتماعی داشته باشند تا آگاهی مشتریان را افزایش داده و ارتباطات مؤثری را تسهیل کنند.

ارتقا تجربه کاربری: بهبود تجربه کاربری در خدمات بانکداری همراه از طریق رسانه‌های اجتماعی
باعث افزایش علاقه و خواستاری مشتریان خواهد شد.

برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی مستند: ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی با محتوای مستند و قابل اعتماد در
رسانه‌های اجتماعی به افزایش اعتماد و اقدام مشتریان کمک می‌کند.

تحلیل بازخوردهای اجتماعی: پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها بادقت بازخوردهای مشتریان در
رسانه‌های اجتماعی را تحلیل کرده و اصلاحات لازم را اعمال کنند.

منابع

پندآزمای، سارا، کوهی دربندی، مجتبی و مرتضوی، محبوبه (1397). بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر اثربخش بودن تبلیغات بانکها (مورد مطالعه بانک ملی در سطح شهر کلات). دومین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، 19-1.

حیدری، مجید، دلاور، علی، سجادی جاغرق، سیدعبدالله، فرهنگی، علی‌اکبر و محمدخانی، کامران (1396). رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین. مدیریت توسعه و تحول، 9(30)، 1-12.

عبدالمحمد سقا، معین. هنديجانی فرد، مرتضی. کوشکی جهرمی، علیرضا (1400). بانک‌ها و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی مبتنی بر تحلیل محتوا. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، 9(35)، 35-76.

زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم، غیاث آبادی فراهانی، مریم، صادقی، محمد. (1402). بررسی تأثیر خودافشایی، نگرانی‌های حریمی خصوصی و میزان خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (نمونه پژوهی: مشتریان دیجی‌کالا). مدیریت بازرگانی، 15(3)، 622-645.

مهديه، محمد (1400). مروری بر انواع خدمات بانکی با رویکرد شبکه‌های اجتماعی. نگرش‌های نوین بازرگانی، 2(3)، 99-105.

Abu-Shamaa, R., & Abu-Shanab, E. (2015, February). Factors influencing the intention to buy from online stores: *An empirical study in Jordan*. In *2015 IEEE 8th GCC Conference & Exhibition* (pp. 1-6). IEEE.

Allied Market Research (2020). Mobile Banking Market By Transaction (Consumer-to-consumer and Consumer-to-Business), and Platform (Android, iOS, and Others): *Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026*. Available at <https://www.alliedmarketresearch.com/mobile-banking-market> (accessed on 17 April 2022).

- Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1381-1398.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 9(2), 121-135.
- Chang, J., & Hwang, J. (2020). The role of media in user participation: Focusing on the knowledge activity in online space. *Telematics and Informatics*, 51, 101407.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Creevey, D., Kidney, E., & Mehta, G. (2019). From dreaming to believing: a review of consumer engagement behaviours with brands' social media content across the holiday travel process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 679-691.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of service research*, 12(2), 208-226.
- Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 140-164.
- 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.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online information review*, 42(2), 205-221.

- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Khan, S., Naseer, M., Hayat, M., Zamir, S. W., Khan, F. S., & Shah, M. (2022). Transformers in vision: A survey. *ACM computing surveys (CSUR)*, 54(10s), 1-41.
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of bank marketing*, 34(3), 327-346.
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business process management journal*, 13(6), 788-797.
- Leonhard, L., Karnowski, V., & Kümpel, A. S. (2020). Online and (the feeling of being) informed: Online news usage patterns and their relation to subjective and objective political knowledge. *Computers in Human Behavior*, 103, 181-189.
- Li, J., & Yu, H. (2013). An innovative marketing model based on AIDA:-a case from e-bank campus-marketing by China Construction Bank. *I-business*, 5(3B), 47.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Martínez-Domínguez, M., & Mora-Rivera, J. (2020). Internet adoption and usage patterns in rural Mexico. *Technology in society*, 60, 101226.
- Mo, J., Yang, Q., Zhang, N., Zhang, W., Zheng, Y., & Zhang, Z. (2018). A review on agro-industrial waste (AIW) derived adsorbents for water and wastewater treatment. *Journal of environmental management*, 227, 395-405.
- Nilashi, M., Asadi, S., Minaei-Bidgoli, B., Abumalloh, R. A., Samad, S., Ghabban, F., & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. *Telematics and Informatics*, 61, 101597.
- Nordbrandt, M. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New media & society*, 14614448211044393.
- Paul, J., Parameswar, N., Sindhani, M., & Dhir, S. (2021). Use of microblogging platform for digital communication in politics. *Journal of Business Research*, 127, 322-331.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah

- Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216-227.
- Sabag Ben-Porat, C., & Lehman-Wilzig, S. (2021). Electoral system influence on social network usage patterns of parliamentary assistants as their legislators' stand-in: The United States, Germany, and Israel. *new media & society*, 23(5), 1022-1044.
- Schaefers, T., Falk, T., Kumar, A., & Schamari, J. (2021). More of the same? Effects of volume and variety of social media brand engagement behavior. *Journal of business research*, 135, 282-294.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720.
- Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of applied psychology*, 9(1), 75-86.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.
- Suoranta, M., & Mattila, M. (2004). Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern. *Journal of financial services marketing*, 8, 354-366.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Loh, P. L., & Lin, B. (2010). An evaluation of e-banking and m-banking adoption factors and preference in Malaysia: a case study. *International Journal of Mobile Communications*, 8(5), 507-527.
- Weng, L., Huang, Z., & Bao, J. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*, 85, 104278.
- Wu, L. (2013). Social network effects on productivity and job security: Evidence from the adoption of a social networking tool. *Information systems research*, 24(1), 30-51.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zielonka, J.T., & Rothlauf, F. (2021). Techno-Eustress: The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Perception of Work-Related Stressors. *Hawaii International Conference on System Sciences*.