

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

تلفن همراه

ابراهیم زارع پور نصیر آبادی^{۱*}، ندا قمری پور^۲، نسرين محمدحسينی^۳

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

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شاهد.

^۳دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

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).

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

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

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

شناسه یکتا : asm.pgu.ac.ir/article_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 برنامه های بانکی دارند. رسانه های اجتماعی جبهه های یک مد ب الیغراسانی، تبلیغاتی و تعاملی، می توانند تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای آیدا در مراحل مختلف رفتار خریدار نشان می دهند، داشته باشند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر پارامترهای رسانه های اجتماعی بر مراحل شناختی مشتریان است. این پژوهش با روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد. جامعه آماری این پژوهش استفاده کنندگان بانکداری همراه در شهر تهران است که تعداد ۴۴۴ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه گیری خنثی چندمرحله ای انتخاب شده اند. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش مدل معادلات ساختاری است. ابزار گردآوری داده ها، Smart PLS پرسشنامه و آوزر تجزیه و تحلیل اطلاعات نرم افزار آماری است. نتایج نشان می دهد که راسانه های اجتماعی می توانند جبهه های آوزری مشروری ارتقای خدمات بانکداری میمبایی مراد استفاده قرار گیرند. بنابراین، پارامترهای اجتماعی می توانند تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای آیدا در مراحل مختلف رفتار خریدار نشان می دهند، داشته باشند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که پارامترهای رسانه های اجتماعی می توانند تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای آیدا در مراحل مختلف رفتار خریدار نشان می دهند، داشته باشند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که پارامترهای رسانه های اجتماعی می توانند تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای آیدا در مراحل مختلف رفتار خریدار نشان می دهند، داشته باشند.

واژگان کلیدی: پارامترهای 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، ۲۰۲۲)، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال نقش مؤثری در تسهیل و تسریع فرایندهای کاری بانک‌ها داشته است (کوکسال^۲، ۲۰۱۶). 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، ۲۰۰۴ و کوکسال، ۲۰۱۶). 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 (زارع پور نصیرآبادی و همکاران، ۱۴۰۲). هم اکنون 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، ۱۴۰۰). 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 دیگران^۴،

1 sharma and Banerjee, paul

2 Koksai

3 Suoranta and Mattil

4 Shuleska et al

۲۰۲۲؛ شانکار و دیگران^۱، ۲۰۲۰) 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^۲، ۲۰۲۱). 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^۳، ۲۰۲۲، شیفرز و دیگران^۴، ۲۰۲۱؛ خان^۵، ۲۰۲۲)؛ 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، ۲۰۲۱).

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^۶، ۲۰۲۰). 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، به‌ویژه در زمینه‌ی تلفن همراه و بانکداری همراه بپردازد. این نتایج می‌توانند به شرکت‌ها و

1 Shankar et al

2 Purwanto et al

3 Allied market researc

4 Shaefer et a

5 Hafez & Khan

6 Sun and yang

کسب‌وکارها در ارتقاء استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات با مشتریانشان 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، ۲۰۱۸؛ لوو و دیگران^۲، ۲۰۲۰؛ نیک‌محمود و دیگران، ۲۰۲۲). 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، ۲۰۲۰). مدل آیدا که مبتنی بر مؤلفه‌هایی مانند توجه، علاقه، ارزیابی، تمایل، اقدام است (استرانگ^۲، ۱۹۲۵)، یکی از مؤثرترین و گسترده‌ترین مدل‌ها برای ارزیابی اثرات تبلیغات است (ونگ هونگ و با او^۳، ۲۰۲۱). بر اساس پژوهش (لی و یو^۴، ۲۰۱۳) 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، ۲۰۲۱). 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، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر ارزیابی و دانستن سهولت استفاده از خدمات باعث افزایش تمایل استفاده از خدمات ایمن و مفید (کوکسال، ۲۰۱۶) و خرید مطمئن خواهد شد.

1 Jonathan Shing lee, et al

2 Strong

3 Weng huang, et al,

4 Li a yu

۱. 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 (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 (سباق و لیهمان-ویلزینگ^۲، ۲۰۲۱؛ مارتینز-دومینگز و مورا-ریورا^۳، ۲۰۲۰) بدین ترتیب فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌شود:

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

۲. اطلاع‌رسانی

اطلاع‌رسانی یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر پذیرش تلفن بانک است. شانکار و دیگران^۴ (۲۰۲۰) 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 (۲۰۱۷) آموزنده بودن را به‌عنوان "قدرت یا قابل‌قبول بودن استدلال متقاعدکننده" به‌عنوان یک سازه ضروری

1 Zaichkowsky (1985)

2Sabag and Lehman-Wilzig

3; Martinez-Dominguez and Mora-Rivera

4Shankar et al.

5 Yadav and Rahman

برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی بیان کرده‌اند. همچنین (نیلانسی و دیگران^۱، ۲۰۲۱؛ چانگ و هوانگ^۲؛ ۲۰۲۰؛ لئونهارد و دیگران^۳، ۲۰۲۰) 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.

۳. 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، ۲۰۱۸؛ هالیبکو همکاران^۵، ۲۰۱۴؛ دهلاکیا و دیگران، ۲۰۰۹). 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 Nilanishi et al

2 Chang and Hwang

3 Leonhard et al

4 Kaur et al

5 Hollebeek et al

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی و ندا قمری پور ونسرین محمدحسینی: نقش مولفه های رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر متغیرهای مدل آیدا در پذیرش بانکداری تلفن همراه

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

۴. تحول آفرینی

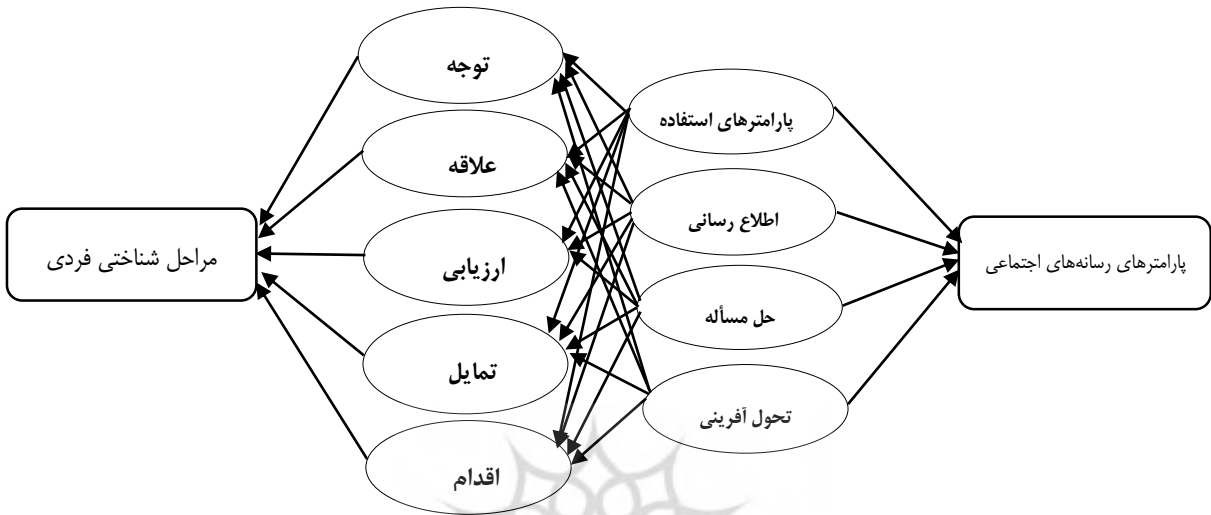
نتیجه مورد انتظار از هر گونه ارتباط بازاریابی، میزان تغییرات رفتاری مطلوب در مصرف‌کننده است (پل و دیگران^۱، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار استراتژیک برای بازاریابان در حال تکامل هستند و به عنوان یک ابزار ارتباطی یکپارچه برای کسب و کار مؤثر هستند. از دیدگاه مدل سلسله‌مراتبی اثرات، تغییرات 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 تحول آفرین باشند (آریا، پل و ستی^۲، ۲۰۲۲). تحول آفرینی رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در (نوردبرانت، ۲۰۲۱؛ کریوی و دیگران^۳، ۲۰۱۹). 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: تحول آفرینی 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 ۱. مدل مفهومی پژوهش (شارما^۱ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ونگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۱)

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 ۵ 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

¹ Sharma

² weng

محاسبه شد که بر اساس آن تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین از ضریب 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. هنسلا و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به بالا را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. با توجه به اینکه مقدار حاصله در این پژوهش ۰/۶۳ 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 شارما^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و پرسشنامه وزنگ^۲ و همکاران (۲۰۲۱) 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 ۱ بیشتر از ۰/۷ است که نشانگر پایایی مطلوب آن است. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نرم‌افزار smart pls است.

1 Sharma

2 weng

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ 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 ۱. ماتریس همبستگی

وارianس استخراج شده AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
0.718	0.910	0.868	ارزیابی
0.746	0.921	0.886	تحول‌آفرین
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

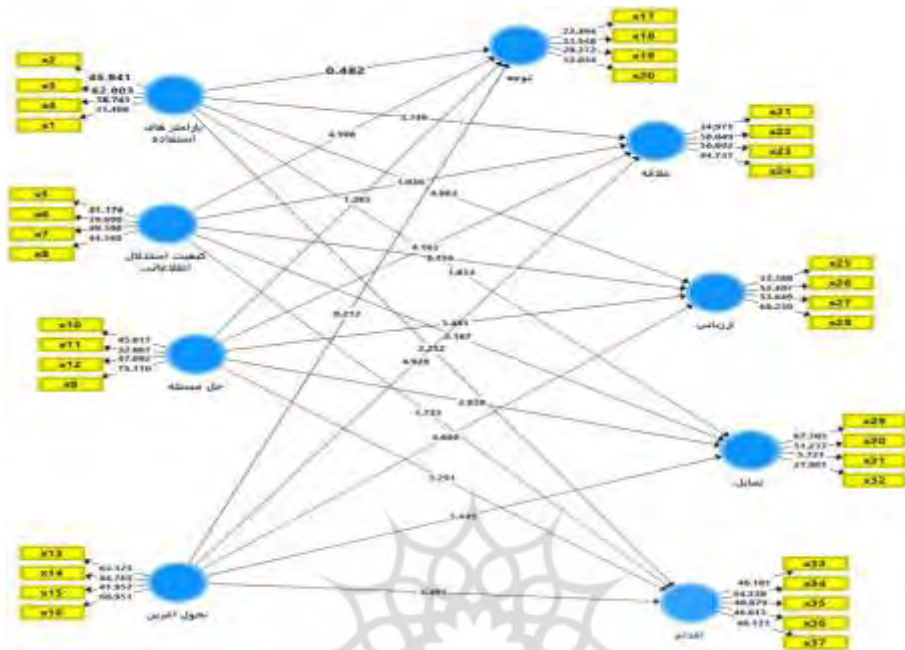
یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که کلیه مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند که حاکی از مطلوب بودن پایایی پرسشنامه است. همچنین مقادیر پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷ است و تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ است که حاکی از روایی همگرایی مناسب متغیرهای تحقیق است.

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی و ندا قمری پور ونسرین محمدحسینی: نقش مولفه های رسانه های اجتماعی در تاثیرگذاری بر متغیرهای مدل آیدا در پذیرش بانکداری تلفن همراه



شکل ۲. مقدار استاندارد گویه‌ها

شکل ۲ 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 ۳. ضرایب معنی داری (t) گویه‌ها

یافته‌های شکل ۳ 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 معنادار هستند. جدول ۲ مقادیر آماره T و ضرایب استاندارد شده نقش مولفه‌های رسانه‌های اجتماعی در پذیرش بانکداری همراه در بین مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقادیر آماره T و ضرایب استاندارد شده

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

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی و ندا قمری پور ونسرین محمدحسینی: نقش مولفه های رسانه‌های اجتماعی در تاثیرگذاری بر متغیرهای مدل آیدا در پذیرش بانکداری تلفن همراه

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 ۲ 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 می‌توانند 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

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی و ندا قمری پور ونسرین محمدحسینی: نقش مولفه های رسانه‌های اجتماعی در تاثیرگذاری بر متغیرهای مدل آیدا در پذیرش بانکداری تلفن همراه

پژوهش‌های (حیدری و دیگران، ۱۳۹۶)، زایچکوفسکی (۱۹۸۵) و (سباق و لیهمان-ویلزینگ، ۲۰۲۱؛ مارتینز-دومینگز و مورا-ریورا، ۲۰۲۰) همسو است.

تحول‌آفرینی 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 تحول‌آفرینی 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 تحول‌آفرینی در حوزه بانکداری همراه کمک کنند. نتایج نشان داد که رابطه بین تحول‌آفرینی و مولفه‌های توجه، ارزیابی، تمایل، علاقه و اقدام معنی‌دار است و هر یک از این مؤلفه‌ها می‌تواند به تحول‌آفرینی کمک کنند. این مؤلفه‌ها با توجه به نیازهای بانک‌ها باید توسعه داده شوند تا به ارائه ایده‌های نوآورانه و تحول‌آفرینی در بانک‌ها کمک کنند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های (پندآزمای، کوهی‌دربندی و مرتضوی، ۱۳۹۷)، (مهدیه، ۱۴۰۰)، (جی. پل و همکاران، ۲۰۲۱) و (آریا، پل و ستی، ۲۰۲۲) و (وردبرانت، ۲۰۲۱؛ کریوی و همکاران، ۲۰۱۹) 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 مولفه‌های 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 مولفه‌های 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، ۲۰۲۰) و (یداو و رحمان ۲۰۱۷) و (نیلانسی و همکاران، ۲۰۲۱؛ چانگ و هوانگ؛ ۲۰۲۰؛ لئونهارد و همکاران، ۲۰۲۰) 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

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی و ندا قمری پور ونسیرین محمدحسینی: نقش مولفه های رسانه‌های اجتماعی در تاثیرگذاری بر متغیرهای مدل آیدا در پذیرش بانکداری تلفن همراه

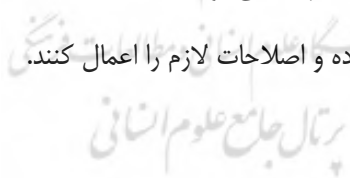
بر کیفیت استدلال اطلاعاتی کاربران در پذیرش بانکداری همراه تأثیر بگذارند، اما ممکن است علاقه به پذیرش بانکداری همراه تأثیری در کیفیت استدلال کاربران نداشته باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها:

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 (۱۳۹۷). 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، ۱۹-۱.

حیدری، مجید، دلاور، علی، سجادی جاغرق، سیدعبدالله، فرهنگ، علی اکبر و محمدخانی، کامران (۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین. مدیریت توسعه و تحول، ۹(۳۰)، ۱-۱۲.

عبدالمحمد سقا، معین. هندیجانی فرد، مرتضی. کوشکی چهرمی، علیرضا (۱۴۰۰). بانک‌ها و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی مبتنی بر تحلیل محتوا. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۵)، ۳۵-۷۶.

زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم، غیاث آبادی فراهانی، مریم، صادقی، محمد. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر خودافشایی، نگرانی‌های حریم خصوصی و میزان خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (نمونه پژوهی: مشتریان دیجی کالا). مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۶۲۲-۶۴۵.

مهديه، محمد (۱۴۰۰). مروری بر انواع خدمات بانکی با رویکرد شبکه‌های اجتماعی. نگرش‌های نوین بازرگانی، ۲(۳)، ۹۹-۱۰۵.

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-toconsumer 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*.

