



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۶ / شماره ۱ (پیاپی ۶۱) / بهار ۱۴۰۶
صفحه ۳۹۹ تا ۴۳۹

ارائه الگوی خلق ارزش نوین در بانکداری

فروغ عابدی

دانش‌آموخته دکتری گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حمیدرضا وکیلی‌فرد

استاد تمام 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.

مریم خلیلی عراقی

دانشیار گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

چکیده

فضای رقابتی برای بانک با توجه به تحولات جهانی بسیار پیچیده است و بانک‌ها پیوسته باید محصولات و خدمات مالی خود را با توجه به این تغییرات و نیازهای مشتریان برای حفظ مزیت رقابتی و خلق ارزش به روزرسانی کنند. در این راستا، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل خلق ارزش بانک‌ها با توجه به تحولات جهانی 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 استفاده گردید. نتایج نشان داد مولفه‌های: سکوهای اجتماعی، چابکی و هوش رقابتی، عمق جذب و همسان‌سازی، سود و تسهیلات بانک، گیمیفیکیشن، عدالت و اعتماد به بانک، سودمندی و لذت درک شده، نفوذ اجتماعی مورد پذیرش قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: خلق ارزش، بانک، مزیت رقابتی.

۱- مقدمه

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.

در ایران پس از انقلاب، هماهنگ با تغییرات قانون عملیات بانکی بعضی از ابزارهای پیشین که ماهیت ربوی داشتند منع و بعضی دیگر که اشکال شرعی و قانونی نداشتند همچنان مورد استفاده واقع شدند و به منظور پرکردن خلاء ناشی از حذف ابزارهای کلاسیک سیاست پولی که ماهیت ربوی داشتند ابزارهایی از سوی بانک مرکزی معرفی شدند که شامل تعیین حداقل و حداکثر نسبت سهم سود بانک‌ها در تعدادی از تسهیلات اعطایی، تعیین حداقل نرخ سود مورد انتظار در برخی از عقود و بالاخره تعیین حداقل و حداکثر نرخ سود بانک‌ها در تعدادی از تسهیلات اعطایی بود، از طرفی بدنبال پیروزی انقلاب کلیه بانک‌ها ملی اعلام شدند و انتقال مالکیت یا نظارت بر زمین‌ها، منابع، صنایع و نظایر آن به ملت داده شد ولی آنچه در نظام بانکداری ایران شاهد هستیم انتقال مدیریت همزمان با مالکیت آن‌ها به دولت است که از مصادیق بارز دولتی شدن است نه ملی شدن که با توجه به نحوه محاسبه سود، انگیزه رقابت و وصول به کارایی بالاتر را سلب می‌کند^۱. لذا ابزارها و عوامل نظام بانکی که می‌بایست در اختیار بانک‌ها قرار گیرد عملاً در اختیار دولت بوده و بانک‌ها به صورت دستوری بر طبق خواسته‌ها و منویات دولت عمل می‌کنند. به همین دلیل باید به دنبال عوامل، راهکارها و ابزارهایی بود که اگرچه تاثیر مستقیمی بر اثربخشی سازمان و برتری بر رقبا ندارد لکن به طور غیرمستقیم نقش تعیین کننده‌ای بر عملکرد سازمان دارد. با توجه به مشکلات و محدودیت‌های نظام بانکی در استفاده از ابزارهای رقابتی به دنبال بررسی و مطالعه عواملی هستیم که اگرچه به عنوان عامل مشهود و محسوس در کسب مزیت رقابتی تاثیرگذار نیست لکن در حوزه رفتار سازمانی می‌تواند تاثیر عمیقی بر عملکرد نیروهای سازمان داشته باشد و اثر مخرب دولتی بودن سیستم بانکی و در اختیار نداشتن ابزارهای پولی را تعدیل نماید.

کارکنان در موسسات خدماتی به دلیل نقش تسهیل‌کنندگی تعاملات بانک و مشتریان، مورد توجه می‌باشند. این کارکنان هستند که نقش مهمی را در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار در موسسات خدماتی ایفا می‌کنند، بنابراین اطمینان پیدا کردن مدیران بانک از ادغام خدمات بانک با مهارت‌های کارکنان و چابکی و هوش رقابتی سازمان نقش مهمی را در خلق ارزش برای مشتریان ایفا می‌کنند. از طرفی طبق نظریه ارزش، خلق ارزش در مشتریان بانک زمانی اتفاق می‌افتد که افراد ابتدا لذت، سودمندی و نفوذ اجتماعی کسب شده را احساس کنند تا بتوانند به آن ارزش اطمینان و اعتماد کنند. علاوه بر شناسایی این ابعاد، تعاریف جدیدی در خلق ارزش برای

^۱ هدایتی، کیقبادی، ۱۳۸۹

مشتری مطرح شده است. ادبیات قبلی خدمات الکترونیک بانکداری نشان می‌دهد که جنبه‌های لذت‌گرایانه خدمات الکترونیک بانکداری نقش مهمی در افزایش تعهد و رضایت کاربران از مصرف بانکداری بازی می‌کند. در عین حال، ویژگی‌های مربوط به سرگرمی و لذت درک شده در استفاده از خدمات به طور مثبت با ارزشی که کاربران خدمات الکترونیک بانکداری در خدمات ارائه شده درک می‌کنند، مرتبط است. بر این اساس، ثابت شده است که گیمیفیکیشن برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند تا حس کنترل، تعامل اجتماعی، اهداف، ردیابی پیشرفت، پاداش‌ها و تذکرات را تحریک کند. این منجر به تمایل مشتریان برای ادامه استفاده از خدمات و آزمایش ویژگی‌های جدید می‌شود و تأثیر مستقیم گیمیفیکیشن را بر اهداف رفتاری برای استفاده مستمر از خدمات الکترونیک بانکداری تأیید کردند. 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)^۱. 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)^۲. این مشارکت فزاینده مصرف‌کنندگان ارزش ویژه برند و وفاداری کلی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (خان، ۲۰۲۲؛ شیفرز و همکاران، ۲۰۲۱؛ حافظ، ۲۰۲۱؛ ابراهیم، ۲۰۲۰؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶)^۳. بسیاری از محققان در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده خود را به مقایسه منابع مختلف رسانه‌ای یا ارزیابی رفتار کلی مصرف‌کننده محدود کرده‌اند (لی و ایستین، ۲۰۲۱؛ موگاجی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لئونگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ العبدالله، و همکاران، ۲۰۲۱؛ رادی و همکاران، ۲۰۱۸؛ پاپ و ویلسون، ۲۰۱۸)^۴. با این حال، در این پژوهش بر اساس نظریه (سلسله مراتب اثرات)^۵ است که به ترتیب سلسله مراتبی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان ابتدا از محصول آگاه می‌شوند و به طور مداوم در مورد آن دانش کسب می‌کنند. در نهایت، اگر انگیزه‌های مثبت نسبت به محصول به اندازه کافی قوی باشد، محصول را خریداری می‌کنند (بری و هوارد، ۱۹۹۰)^۶. اطلاعات گسترده‌ای در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان وجود دارد. با این حال، یک شکاف تحقیقاتی در این حوزه خاص از پژوهش در رسانه‌های اجتماعی است. در درجه اول به این موضوع از دیدگاه بازاریابان پرداخته است و در مورد استفاده و بازگشت سرمایه تمرکز کرده است. مطالعات قبلی همچنین بر تحلیل تطبیقی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها متمرکز شده‌اند. در پاسخ به سوالات فوق و شکاف‌های تحقیقاتی ذکر شده، محقق اهداف ذیل را مطرح می‌کند:

- ارائه مدل خلق ارزش مشتریان بانک

^۱ Yang et al., 2022; Gozuacik et al., 2021; Plume et al., 2016.

^۲ Cheung et al., 2011; Purohit et al., 2022.

^۳ Khan, 2022; Schaefer et al., 2021; Hafez, 2021; Ebrahim, 2020; Godey et al..

^۴ 2016 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.

^۵ theory of 'Hierarchy of Effects (HOE).

^۶ Barry and Howard, 1990.

- شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر خلق ارزش مشتریان بانک
- شناسایی اولویت هر یک ابعاد و مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر خلق ارزش مشتریان بانک
- ارزیابی وضعیت موجود خلق ارزش مشتریان بانک
- ارائه ساز و کارهای کاهش فاصله وضع موجود خلق ارزش مشتریان بانک با وضع مطلوب
- بررسی درجه تناسب مدل خلق ارزش مشتریان بانک

بنابراین، ادامه مباحث باقیمانده پژوهش حاضر به این صورت ساختاربندی شده است، به طوری که در بخش دوم به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته شده است، در بخش سوم پژوهش جامعه آماری و نمونه پژوهش و مدل‌های مورد استفاده توضیح داده شده است. در بخش چهارم پژوهش نیز به بیان نتایج تجربی و تجزیه و تحلیل‌های مربوط به آمار توصیفی و استنباطی ارائه شده است و در نهایت اینکه در بخش پنجم پژوهش حاضر هم به بحث و نتیجه‌گیری نهایی پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ 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 (زوت، 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 بخش عمومی متفاوت است. دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده^۳ به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای 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

¹ Amit and Zott

² Zhu, Kraemer, and Dedrick

³ value Perceived

⁴ George Evans, ۲۰۰۲

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.

۲-۲ سودمندی و سهولت درک شده

بر اساس تعریف دیویس و همکاران^۱ در سال ۱۹۸۹ سودمندی استفاده احتمال ذهنی استفاده از یک فناوری خاص که عملکرد فردی را افزایش خواهد داد، تعریف می‌شود.^۲ سودمندی استفاده به عنوان یک عامل اساسی که هم بانگرس و هم با قصد استفاده مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد، شناخته شده است. در مدل پذیرش فناوری، سودمندی استفاده به این معنا است که استفاده از یک سیستم خاص تا چه اندازه عملکرد کاری فرد را افزایش می‌دهد. سودمندی استفاده مربوط به عوامل خارجی از قبیل کارایی و اثربخشی سیستم می‌شود. براساس مطالعات تنووتان در سال ۲۰۰۰، سودمندی استفاده به عنوان یک عامل اساسی و پر اهمیت برای تعیین پذیرش یک فناوری جدید و خاص شناسایی شده است.^۳ مطالعات کاراهانا و آگراوال^۴ در سال ۲۰۱۰ نیز نشان داد که سودمندی استفاده و سهولت در استفاده هر دو بر خلق ارزش به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند. سهولت استفاده به طور معمول به مشخصات درونی فناوری‌های اطلاعاتی مربوط می‌شود. در سال براون^۵ ۲۰۱۲، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که سودمندی استفاده بیشتر بر آن دسته از متغیرهای خارجی تأثیر می‌گذارد که با احتمال بیشتری بر سهولت استفاده تأثیر دارند. از طرف دیگر، سهولت استفاده از آن جهت بر نگرش و تمایل به پذیرش و استفاده از یک فناوری خاص تأثیرگذار است، چرا که مشتریان و کاربران هرچه استفاده و کاربرد یک سیستم مبتنی بر فناوری را ساده‌تر و یادگیری آن را آسان‌تر تلقی کنند، به احتمال بسیار زیاد از فناوری مذکور استفاده خواهند کرد. شواهد حاکی از وجود ارتباط مثبت میان سهولت استفاده و نگرش و نیز قصد استفاده از یک فناوری خاص است.^۶

۳-۲ لذت درک شده

انگیزه لذت و یا لذت استفاده از موبایل بانک، به سطح سرگرم‌کنندگی یا لذت حاصل از استفاده از موبایل بانک اشاره دارد و عامل مهمی در پذیرش فناوری (موبایل بانک) می‌باشد. ارزش سرگرمی بیشتر، قصد و پذیرش بیشتری به ارمغان خواهد آورد. محققان دریافته‌اند که لذت استفاده به عنوان یک متغیر درونی، موجب می‌شود که مشتریان به استفاده از اینترنت و فناوری ترغیب شوند (دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور، ۱۳۹۶). لذت مشتری عبارت است از احساسی مثبت و خوشایند که زمانی به مشتری دست می‌دهد که خدمات دریافتی از خدمات مورد انتظار وی بیشتر باشد. لذت مشتری مستلزم فراتر رفتن از رضایت نسبت به خدمات ارائه شده

^۱ Davis

آبهبودی و همکاران، ۱۳۹۲

^۳ Oh abd Yoon, 2014

^۴ Karahanna and Agarwal

^۵ Brown

^۶ Riquelme and Rois, 2010

می‌باشد، می‌توان گفت رضایت مشتری حاصل آرایه خدمات مطابق با انتظارات مشتری است، در حالی که لذت مشتری ماحصل آرایه خدمات فراتر از انتظارات مشتریان می‌باشد (وظیفه دوست و امیدزاده، ۱۳۹۲).

۲-۴ اعتماد و عدالت درک شده

اعتماد عبارتست از توانایی ارائه خدمات وعده داده شده با اطمینان کامل و به طور دقیق یکی از انتظارات مشتریان این است که خدمات را با اطمینان کامل دریافت کنند. به عبارت دیگر مشتریان انتظار دارند خدمات در زمان وعده داده شده و با همان روال همیشگی و هر بار بدون اشتباه ارائه گردند. به عنوان مثال دریافت و ارسال پستی هر روز سر ساعت معینی تقریباً برای اکثر مشتریان اهمیت دارد. همچنین در پشت باجه دقت در تنظیم و ارسال صورت حساب و بایگانی سوابق مورد انتظار مشتریان است. دانش، ادب و تواضع کارکنان علاوه بر توانایی آنان در انتقال احساس اعتماد و اطمینان به مشتریان. بعد اطمینان خاطر در برگیرنده شایستگی ارائه خدمت ادب و احترام نسبت به مشتری، برقرار کردن ارتباط موثر با مشتریان و نحوه برخورد کلی ارائه کننده خدمت به طوری که نشان دهد خواهان بیشترین منافع برای مشتریان است. اعتماد از تعاملات مکرر در طول زمان، ناشی می‌شود: درک قابلیت اعتبار و قابلیت اطمینان از مهمترین عناصر آن هستند (کرمی، ۲۰۱۰: ۷۶). تحقیقات کراس و الرام نشان داد یک سطح بالایی از اعتماد برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت مثبت، حیاتی و ضروری است (جراحی، ۱۳۸۸). گودوین خاطر نشان می‌کند که "اعتماد روغنی است که چرخیدن چرخ‌ها را آسان می‌کند". قابل اعتماد شناخته شدن یک امتیاز مهم در یک بازار شلوغ و رقابتی باشد (تارخ، ۱۳۸۸). کالتر اظهار می‌دارند که اعتماد در زمینه خدمات، حول محور ادراک از قابلیت اعتبار، صداقت و روراستی، و نیز استانداردهای بالای اخلاقی می‌چرخد. طبق نظر نی هان^۱ و مارلو^۲ و نیز نی هان، اعتماد به سطحی از اطمینان یک فرد بر شایستگی دیگران، تمایل ایشان به عمل منصفانه، اخلاقی و روش قابل پیش بینانه آنان اطلاق می‌شود (دالی^۳، ۲۰۱۰: ۲۸۲). اعتماد، عامل مهم و حیاتی در نظام بانکداری الکترونیکی بوده و برای جلب اعتماد مشتریان دو شاخص محرمانه بودن اطلاعات شخصی و امنیت، نقش حیاتی را ایفا می‌کنند و به نوعی تعیین کننده اعتبار بانک‌ها در بانکداری الکترونیکی می‌باشند. امروزه، عدم امنیت و اعتماد، مهمترین نگرانی مشتریان در استفاده از سیستم بانکداری الکترونیکی است. برای مشتریان اعتماد در صورتی ایجاد می‌گردد که فرد باور کند که طرف مقابل علاوه بر سودمندی، شاخص‌های مفید دیگری را نیز به همراه دارد. مبحث اعتماد، مخصوصاً در حوزه ایمنی و حفظ حریم شخصی در خدمات آنلاین اهمیت به خصوصی دارد. اهمیت این مساله در خدمات مالی به دلیل وجود خطرات بالا، بیشتر است. در واقع، اعتماد به عنوان یکی از دلایل عمده عدم استفاده از خدمات مالی به صورت الکترونیکی از سوی مشتریان مطرح می‌باشد (نورمن مسرک و همکاران، ۲۰۱۴)^۴.

¹ Nihan

² Marloo

³ Dali

⁴ Noorman Masrek et al ۲۰۱۴

عدالت ادراک شده را به عنوان مفهومی کلیدی در شکل‌گیری ارزیابی مشتری به واکنش شرکت به شکست خدماتی در نظر گرفته‌اند. به نظر میرسد عدالت درک شده، انصاف در روش‌های بازیابی خدمات، فعالیت‌ها و ارتباطات فردی و نتایج را که همه‌ی پیشگوه‌های ارزیابی مشتری هستند، دربرمیگیرد (اسمیت و همکاران، ۱۹۹۹). مشتریان عدالت را از طریق فرایندهای ارائه و دریافت خدمات درک می‌کنند. ادراک مشتری از عدالت یک ساخت چندوجهی است که سه بعد عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت مرادده‌ای را دربرمی‌گیرد. عدالت توزیعی اشاره دارد به آنچه مشتریان به عنوان عدالت با تخصیص منابع شرکت برای اصلاح و جبران نارسایی خدماتی در نظر می‌گیرند و به طور کلی، به جبران ملموسات داده شده به مشتریان در طول فرایند بازیابی خدمات تمرکز کرده است. مانند برگشت پول، تخفیف (بالدگت و همکاران، ۱۹۹۳) همچنین عدالت رویه‌ای به بیطرفی و انصاف مشاهده شده از خطمشی‌ها و کارکردهای سازمان اشاره دارد. در تعریف عدالت رویه‌ای آن را روش‌هایی که شرکت برای مقابله با مشکلات ایجاد شده است در طول ارائه‌ی خدمات استفاده می‌کند؛ مانند دسترسی، زمان، سرعت، کنترل فرایند، تأخیر و انعطاف‌پذیری برای انطباق با نیازهای بازیابی مشتریان دانسته‌اند. درنهایت افراد عدالت را از برخوردی که در روابط متقابل شخصی با آنان می‌شود نیز استنباط می‌کنند. عدالت تعاملی تمرکز بر تعاملات بین فردی در طول فرایند ارائه‌ی خدمات داشته و به ارزیابی درجه‌ای که در آن مشتریان عدالت را در تعامل با کارکنان سازمان خدماتی در طول ارائه‌ی خدمات احساس کرده‌اند، اشاره داشته است (اسپارک و کندی، ۲۰۰۱). هر سه نوع عدالت در سهم مستقلی در رضایت، خشنودی و تکرار در خرید مشتریان دارد (وورهییز و بردی، ۲۰۰۵؛ بردی و کرونین، ۲۰۱۰^۲). میزان عدالت درک شده توسط مشتریان در ارائه خدمات می‌تواند بر بروز رفتار شهروندی تأثیر مثبت داشته باشد. در واقع هرچه قدر مشتری از ارائه خدمات در ابعاد مختلف عدالت راضی باشد میزان رفتار شهروندی بیشتر بروز خواهد کرد (یوجائی و تاشیک، ۲۰۰۸).

۲-۵ جذب عمقی و همسان‌سازی خدمات الکترونیک

بازارگرایی شالوده اصلی یادگیری سازمانی است (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). به عبارت دیگر سازمان‌های بازارگرا چارچوب فرهنگی را که در آن رویکرد یادگیری می‌تواند توسعه یابد را فراهم می‌کنند. در واقع بازارگرایی مجموعه‌ای است از ارزش‌های سازمانی که از طریق آن جهت‌گیری‌های اصلی برای یادگیری توسعه داده میشود (فارل^۴، ۲۰۰۰) یادگیری سازمانی پایه و اساس یک جهت‌گیری استراتژیک بازار محور است (دی، ۱۹۹۴). مؤلفه مشتری‌مداری که در تعریف بازارگرایی اسلاتر و نارور به آن اشاره شد، در واقع یک نوع فرهنگ سازمانی است که موجب یادگیری درباره مشتریان سازمان می‌شود. فرهنگ سازمانی مشتری‌مداری ارزش‌ها و هنجارهای سازمان را طوری ارائه می‌دهد که ارتباط با مشتری و توجه به او به اولویت اصلی سازمان تبدیل شود (دی، ۱۹۹۴^۵). هدف اولیه مدیریت

¹ Voorhees&Brady

² Brady & Cronin

³ Youjae & Taeshik

⁴ Farrell

⁵ Day

روابط با مشتری یادگیری عمقی است؛ که در واقع از طریق آن اطلاعات از پایگاه‌های داده جهت شناسایی مشتریان ارزشمند، یادگیری راجع به ترجیحات آنان، پیش‌بینی رفتار آینده آن‌ها و تخمین ارزش مشتریان استخراج می‌شود (سان و همکاران^۱، ۲۰۰۶) ایجاد یک رویکرد خاص در سازمان بر مبنای کسب اطلاعات مشتریان نیازمند یک تغییر اساسی در فرهنگ سازمانی است. چگونه میتوان مطمئن شد که یادگیری انفرادی و تیمی برای تامین منافع همگان و کل سازمان انجام شده است؟ ممکن است علی‌رغم تمامی توانمندسازها و فرهنگ حامی و یادگیری فردی و تیمی، سازمان به عنوان یک کل یاد نگرفته باشد. توانایی کسب بصیرت از تجربه، جوهر یادگیری است. کرت و مارچ^۲ در (۱۹۶۳) اولین بار عبارت همسان‌سازی سازمانی را ابداع کردند. آنان معتقد بودند که تلاش سازمان‌ها در پاسخ به تغییرات در محیط خارجی خود برای تطابق اهداف سازمان با شرایط جدید به کنکاش برای یافتن رویه‌هایی که سازمان را برای رسیدن به اثربخشی بیشتر یاری می‌کند، منجر می‌شود.

۲-۶ چابکی و هوش رقابتی

چابکی سازمانی بر عملکرد یک سازمان از نظر کیفیت ارائه خدمات تاثیر گذاشته و در امور مربوط به سازمان نقش تسهیل کننده را ایفا می‌کند (ساگارا ناوارا و همکاران، ۲۰۱۵)^۳. چابکی سازمانی برای سازمان‌های مواجه با شرایط در حال تغییر لازم است تا با استفاده از عوامل تولید برای رسیدن به اهداف سازمان، کارکنان و سهامداران استفاده نماید (سیگارا ناوارو و همکاران، ۲۰۱۵)^۴. چابکی سازمانی به عنوان پارادایم جدید جهت مهندسی سازمان‌ها و نگاه‌های رقابتی به کار می‌رود. سازمان چابک برای یادگیری مسائل نوین که باعث بهبود بهره‌گیری از فرصت‌های جدید می‌شود، نیاز دارد. اساس و بنیان سازمان چابک، یکپارچه سازی سیستم- فن‌آوری اطلاعات است. در این حالت کارکنان، فرایندهای تجاری و تجهیزات، درون یک تشکیلات هماهنگ و انعطاف پذیر، جهت پاسخ‌گویی سریع به اتفاقات و تغییرات محیط عمل می‌کنند. بنابراین از چابکی به عنوان پارادایم تجاری قرن بیست و یکم نام برده شده است. چابکی به عنوان یک استراتژی موفقیت آمیز و برنده، در دوران کنونی مطرح می‌باشد (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۱).

هوش رقابتی، کل شناختی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت میکند در اختیار دارد و حاصل تجزیه و تحلیل ذرات بیشمار از اطلاعات است که روزانه شرکت را بمباران میکنند. در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آینده صحنه رقابت پیش روی مدیران نقش می‌بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند (گیلاد^۵، ۲۰۰۰). براساس نظر دانشکده مدیریت فرانسه هوش رقابتی به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم است (نجفی حقی، ۱۳۸۳): ۱- آگاهی از وضعیت بازار: که شامل متغیرهای کوچکتری مانند اطلاعات مربوط به مشتریان، تأمین- کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. ۲- آگاهی از وضعیت رقبا: که

¹ Sun et al.

² Cyert and March

³ Sagara-Tavara

⁴ Cegarra-Navarro

⁵ Gilad

متمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست‌های قیمت‌گذاری، محصولات جانشین و سیاست‌های توسعه رقبا است. ۳- آگاهی فناوری و تکنیکی: که با تحقیقات پایه و کاربردی، فرآیندها و هنجارها و حق اختراع سروکار دارد. ۴- آگاهی راهبردی اجتماعی: که به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌پردازد. هوش رقابتی یک دانش تجاری پویا برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در استراتژی‌های شرکت به منظور کسب مزیت رقابتی در محیط تجاری است (اوسانکا، ۲۰۰۸). هوش رقابتی، زیربنایی است که پایه‌های خلق ارزش بر روی آن قرار می‌گیرند و هر چقدر این زیربنا استحکام بیشتری داشته باشد، ظرفیت پایداری و مقاومت ستون‌ها بیشتر و در نتیجه، خلق ارزش از استحکام و پایداری بهتری برخوردار خواهد بود (دیشمن و کالوف^۱، ۲۰۰۸). هوشمندی برای سازمان یک مزیت رقابتی است و این مزیت رقابتی، با برنامه‌ریزی بهتر کسب و کار، موفقیت در معرفی محصول جدید و ورود به بازارهای جدید افزایش می‌یابد (رزگو، ۲۰۰۷). در واقع، هوش رقابتی به عنوان یک ابزار استراتژیک کسب و کار است که از مدت‌ها پیش اتخاذ آن در اقدامات سازمان به هدف افزایش قدرت رقابتی آن توسط محققان پیشنهاد شده است (پلسمیکر و همکاران^۲، ۲۰۰۱). هدف از هوش رقابتی، ترکیب، توسعه و ارائه‌ی یک چشم انداز جامع برای رسیدن به خلق ارزش پایدار است (بوز، ۲۰۰۸).

۲-۷ گیمیفیکیشن و سرگرمی درک شده

گیمیفیکیشن یعنی (استفاده از عناصر بازی و تکنیک‌های طراحی بازی در زمینه‌های غیر بازی). این فناوری برجسته‌ترین پیشرفت برآمده از تحولات بازی و سرگرمی است که به‌طور کلی به افزایش همگرایی معتقد است. به‌به فرآیند بهبود خدمات و سیستم به‌طور خاص و در عمل، گیمیفیکیشن معمولاً طوری که باعث افزایش انگیزش درونی و استفاده لذتبخش به همراه پشتیبانی تغییر رفتار با به‌کارگیری عناصر ویژه بازی‌ها، اشاره دارد. گیمیفیکیشن یک مفهوم جدید است که از عناصر بازی‌های دیجیتال در برنامه کاربردی غیربازی استفاده می‌کند و راه‌حلی برای درگیر شدن مردم در رفتارهای فردی و اجتماعی پایدار می‌باشد (سووچنگ، ۲۰۱۵). چالش دیگری که بانک‌ها با آن مواجه هستند و برای بانک بسیار پراهمیت و با ارزش است، شکاف مشارکت در خدمات دریافتی و نحوه ایجاد انگیزش در مشتریان است که مشارکت و انگیزه کمی را ذاتاً به خدمات بانکی‌شان دارند، زیرا یکی از محدودیت‌های سیستم‌های فناوری اطلاعات کاهش انگیزه مشتریان است. گیمیفیکیشن و مشارکت، موضوعاتی داغ در ادبیات کسب و کار هستند (رابسون و همکاران، ۲۰۱۶). هدف از اینکه ما گیمیفیکیشن استفاده می‌کنیم این است که صنعت بازی‌سازی اولین صنعتی بود که طراحی انسان-محور را اجرا کرد. بازی‌ها هدف دیگری جز جلب رضایت بازیکن ندارند. البته، در اغلب بازی‌ها هدف‌هایی وجود دارند مانند کشتن یک اژدها، نجات شاهزاده خانم و گاهی حتی نجات یک اژدها اما همه اینها بهانه‌ای هستند که بازیکن را به سادگی شاد و سرگرم نگهدارند. در واقع بازی‌ها طی دهه‌ها) یا حتی قرن‌ها بسته به اینکه چگونه بازی را معنی می‌کنید (باد گرفته‌اند چگونه می‌توان

¹ Dishman & Calof

² Pelsmacker & et al

بر انگیزه و مشارکت افراد تسلط داشت. به همین دلیل ما هم از بازی می‌آموزیم و در سیستم‌های خود از گیمیفیکیشن استفاده می‌کنیم تا طراحی انسان-محور داشته باشیم. مزیت اصلی گیمیفیکیشن، افزایش تعامل کاربر است. گیمیفیکیشن باعث می‌شود بسیاری از کارها جنبه عملی به خود بگیرند. مثلاً به جای اینکه فقط در مورد یک فعالیت مطلبی بخوانند، در فرایند یادگیری آن شرکت می‌کنند. رقابت یکی دیگر از مزایای گیمیفیکیشن است. با گیمیفیکیشن افراد انگیزه بیشتری می‌گیرند که از رقابتی خود بهتر عمل کنند. این باعث می‌شود که برای رسیدن به نتایج بهتر، تلاش بیشتری کنند. اگر دنیا اصول گیمیفیکیشن را به خوبی اتخاذ کند و بر آنچه واقعاً سرگرم کننده و انگیزه بخش است تمرکز کند، دیگر هیچ تفاوتی بین کارهایی که مردم باید انجام دهند و کارهایی که می‌خواهند انجام دهند وجود نخواهد داشت. تنها کاری که مردم باید انجام دهند این است که تمام روز را بازی کنند. به این ترتیب، کیفیت زندگی برای همه به طور قابل توجهی بالاتر می‌رود، شرکت‌ها عملکرد بهتری خواهند داشت زیرا کارمندانشان واقعاً می‌خواهند که کارها را انجام دهند و جامعه به طور کلی پربازده‌تر خواهد شد.

۸-۲ سکوه‌های اجتماعی

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).^۱ 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 (سیونوا شولسکا و همکاران، ۲۰۲۲؛ پال و همکاران، ۲۰۲۱؛ علاوان و همکاران، ۲۰۱۷).^۲ 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 خانا، ۲۰۱۵).^۳ مطالعات بانکداری بر رفتار خلق ارزش در طول سال‌ها متمرکز شده است (سیونوا 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؛ آلولوان و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۰۱۶؛ اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۴؛ حنفی زاده و همکاران، ۲۰۱۴؛ تئو و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۰۱۱).^۴ پذیرش بانکداری الکترونیکی هنوز در مرحله پیشرفت در بین کاربران است. بانک‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف 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

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; Kamdjoug et al., 2021; Zhou et al., 2021; Rabaa'I and ALMaati, 2021; Souiden et al., 2021; Sharma and Sharma, 2019; Shareef et al., 2018; Alalwan et al., 2017, ۲۰۱۶; Oliveira et al., 2014; Hanafizadeh et al., 2014; Teo et al., 2012

به‌طور گسترده برای ترویج بانکداری متقابل استفاده می‌شوند، زیرا تطبیق‌پذیری رسانه‌های فردی و رسانه‌های جمعی را ترکیب می‌کند (شانکار و همکاران، ۲۰۲۰؛ ساهو و پیلای، ۲۰۱۷؛ تام و اولیویرا، ۲۰۱۷؛ تران و کرونر، 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؛ گنسالگا، 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 (سریچش و همکاران، ۲۰۲۰). سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، واتس‌آپ و توییتر در حال به دست آوردن محبوبیت شدید به ویژه در بین جوانان هستند. این نشان دهنده وجود قریب‌الوقوع این فناوری‌ها در زندگی روزمره ما است. به عنوان مثال، فیس‌بوک تا سه ماهه دوم سال ۲۰۲۱ به ۲.۸۹ میلیارد کاربر ماهانه رسید (اداره تحقیقات استیسا، ۲۰۲۱).^۲ 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).^۳ 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؛ پورویت و همکاران، ۲۰۲۲).^۴ این مشارکت فزاینده مصرف‌کنندگان ارزش ویژه برند و وفاداری کلی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (خان، ۲۰۲۲؛ شیفرز و همکاران، ۲۰۲۱؛ حافظ، ۲۰۲۱؛ ابراهیم، ۲۰۲۰؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶).^۵ بسیاری از محققان در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده خود را به مقایسه منابع مختلف رسانه‌ای یا ارزیابی رفتاری کلی مصرف‌کننده محدود کرده‌اند (لی و ایستین، ۲۰۲۱؛ موگاجی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لئونگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ عبدالله، ۲۰۲۱؛ رادی و همکاران، ۲۰۱۸؛ پاپ و ویلسون، ۲۰۱۸).^۶ با این حال، در این پژوهش بر اساس نظریه (سلسله مراتب اثرات)^۷ است که به ترتیب سلسله مراتبی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان ابتدا از محصول آگاه می‌شوند و به طور مداوم در مورد آن دانش کسب می‌کنند. در نهایت، اگر انگیزه‌های مثبت نسبت به محصول به اندازه کافی قوی باشد، محصول را خریداری می‌کنند (بری و هوارد، ۱۹۹۰).^۸ تلفن‌های همراه یک پیش‌نیاز فرم بانکی هستند و مهم‌ترین کاربران تلفن همراه، کاربران جوان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال هستند (بارنهارت، ۲۰۲۱).^۹ آنها به عنوان بازارهای بالقوه برای

^۱ Shankar et al., 2020; Sahoo and Pillai, 2017; Tam and Oliveira, 2017; Tran and Croner, 2016

^۲ Sta-tista Research Department, 2021

^۳ Yang et al., 2022; Gozuacik et al., 2021; Plume et al., 2016

^۴ Cheung et al., 2011; Purohit et al., 2022

^۵ Khan, 2022; Schaefer et al., 2021; Hafez, 2021; Ebrahim, 2020; Godey et al., 2016

^۶ 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

^۷ theory of 'Hierarchy of Effects (HOE)'

^۸ Barry and Howard, 1990

^۹ Barnhart, 2021

خدمات بانکداری الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه دیده می‌شوند (پورنو و همکاران ۲۰۲۱)^۱. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان جوان برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجهزتر هستند (رابرتز و دیوید، ۲۰۱۹). از این رو، رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان جوان به سمت پذیرش بانکداری الکترونیکی استفاده شده است (گرین وود و همکاران، ۲۰۱۶؛ تران و کورنر، ۲۰۱۶؛ کیم و کو، ۲۰۱۰)^۲. اقتصاد رو به رشدی مانند ایران فرصت‌های بیشتری را برای پذیرش بازار بانکداری الکترونیکی در درجه اول به دلیل جمعیت جوان‌تر و دسترسی گسترده به پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. بنابراین، این پژوهش در بخش میان‌زمانی چندین موضوع مهمی را بررسی می‌کند. در ابتدا، اثربخشی رسانه‌های اجتماعی را بر مراحل مختلف فرآیند شناختی مصرف‌کننده تجزیه و تحلیل می‌شود و سپس ارزیابی تأثیر ادغام سازه‌های توجه، علاقه، میل و اقدام و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش ایجاد شده برای مشتریان در استفاده از بانکداری الکترونیکی ارائه می‌کند.

۲-۹ تئوری‌های خلق ارزش

بافته‌های تحقیق	سال	محقق
با تمرکز بر چارچوب سه‌گانه نوآوری خدمات مبنی بر اکوسیستم خدمات، پلتفرم‌های خدمات و خلق ارزش، میتوان گفت فناوری اطلاعات نقش کلیدی در این میان ایفا میکند.	(۲۰۱۹)	& Lusch Nambisan
نوآوری خدمات می‌تواند شامل خلق گزاره‌های ارزشی از طریق توسعه اقدامات موجود یا خلق اقدامات جدید و یا با استفاده از یکپارچگی اقدامات و منابع به شیوه‌های جدید باشد. چهار نوع نوآوری خدمات دربرگیرنده پذیرش، نوآوری منبع‌محور، نوآوری اقدام‌محور و نوآوری ترکیبی است و فرآیندهای نوآوری خدمات نیز به صورت اقدام‌محور، منبع‌محور و ترکیبی هستند. اجرای نوآوری خدمات و ارزیابی گزاره‌های ارزشی باید بر اساس دیدگاه خلق ارزش برای مشتریان باشد؛ خدمتی که مشتری آن را تجربه میکند.	(۲۰۱۸)	Skålén et al
قابلیت‌های ذینفعان شامل توانمندی در انجام کار، مستقل بودن، نوآور بودن، کارآفرین بودن، پاسخگو بودن، همدل بودن، توجه به سلامت و مفاهیم سبز و نیز داشتن مشارکت اجتماعی می‌تواند اثرات مثبتی در خلق ارزش برای سازمان ایجاد کند.	(۲۰۱۸)	Garriga
خدمات محصول محور و دانش محور از طریق ایجاد یکپارچگی همگون میان منابع تأمین‌کننده و مشتریان، می‌توانند ارزش فنی و اقتصادی کوتاه‌مدت به خریداران ارائه کنند. ارزش رابطه‌ای بلندمدت نیز تنها از طریق نقش میانجی ارزش کوتاه مدت و نیز در نتیجه کسب خدمات دانش‌محور حاصل میشود. به‌علاوه، در صورت مشارکت بیشتر مشتریان در فرآیند خلق ارزش، اثر خدمات دانش‌محور بر ارزش فنی قوی‌تر می‌شود.	(۲۰۱۷)	„Song et al

¹ Purwono et al., 2021)

² Greenwood et al., 2016; Tran and Corner, 2016; Kim and Ko, 2010

محقق	سال	یافته‌های تحقیق
Ye	(۲۰۱۶)	تسهیم تجربیات واقعی در تعامل‌های مؤسسه‌های تأمین منابع مالی در چین تشریح فرآیند خلق ارزش در خدمات تعیین سهم قابلیت‌ها و استراتژی‌های مناسب سازمان در خلق ارزش برای مشتریان.
Macdonald Et al	(۲۰۱۶)	کیفیت، عامل مهم محصولات تأمین‌کنندگان محسوب می‌شود و در این میان، مشتریان کیفیت منابع و فرآیندهای خود و نیز کیفیت فرآیند یکپارچگی منابع مشترک را ارزیابی می‌کنند. ارزش کاربردی نه تنها با اهداف جمعی و سازمانی در ارتباط است، بلکه اهداف فردی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. تولیدکنندگان باید رویکردهای متفاوتی را در تحقیقات بازار به کار برند که این راه‌حل‌ها شامل مدیریت مشتریان کلیدی و کنترل کیفیت هستند.
،Pires et al	(۲۰۱۵)	مدل فرآیندی خلق ارزش مشتری بر مبنای منطق چیرگی خدمات در فرآیند سه مرحله‌ای تولید، مذاکره و کاربرد مطرح می‌شود.
Schenkel et al.,	(۲۰۱۵)	فعالیت‌های زنجیره ارزش برای سازمان و ذینفعان اولیه و ثانویه خلق فرصت می‌کنند و ریسک‌های آن‌ها را کاهش می‌دهند. عوامل استراتژیک موفقیت نظیر طراحی محصول، خدمات مشتری و مدل‌های کسب‌وکار زنجیره ارزش، فرآیندهای زنجیره ارزش را اصلاح می‌کنند و بنابراین، منجر به خلق ارزش می‌شوند. روابط با ذینفعان و تسهیم اطلاعات درون و میان سازمانی، خلق ارزش را با اثرگذاری بر عوامل استراتژیک موفقیت تقویت می‌کنند.
Pourashraf Ahmadi& Alvar	(۲۰۱۵)	ارزش ادراک شده پیش زمینه‌ای برای عملکرد مشتریان است و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سازمان‌هایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرآیندها و اقدامات خود تقویت می‌کنند، عملکرد تجاری بهتری نسبت به سایرین دارند.
Bharti et al	(۲۰۱۴)	۲۷ عنصر خلق ارزش در ۵ بخش اصلی محیط فرآیندی، منابع، تولید مشترک، مزایای درک شده و ساختار مدیریت گروه‌بندی میشوند.
Razmi et al	(۲۰۱۴)	یافته‌های این پژوهش نمایانگر مؤلفه‌های خلق ارزش از جمله مؤلفه‌های مربوط به مشتری، کانال، سازوکارهای ارتباطی بر محصول مدل کسب و کار است.
Tynan et al	(۲۰۱۴)	تجربه‌های عمیق مشتریان در استفاده از محصولات، قابلیت خلق و حتی تخریب ارزش را دارد.
Saarijarvi	(۲۰۱۲)	مکانیزم‌های خلق ارزش را می‌توان برای گزاره‌های ارزشی مشتری از دیدگاه‌های اقتصادی، وظیفه‌ای، احساسی و نمادین مورد بررسی قرار داد.
& Ming-Huei Wen-Chiung	(۲۰۱۱)	۴ الگوی متفاوت تطابق شامل تطابق فرصت طلبانه، منفعل، متقابل و جبرانی می‌تواند در رابطه با مشتریان ویژه مورد استفاده قرار گیرد. سازمان‌ها به منظور مدیریت مشتریان کلیدی خود می‌توانند گزاره‌های ارزشی را با ارزش مطلوب خاص هر یک از مشتریان کلیدی تطابق دهند.
& Al-Badawi Khameneh	(۲۰۰۷)	سنجه ارزش دوره حیات مشتری (CLV) به عنوان یکی از سنجه‌های مهم در تعیین سودآوری مشتریان در فرآیند CRM و در مرحله تحلیل و پالایش اطلاعات حاصل از

محقق	سال	یافته‌های تحقیق
		مشتریان محاسبه می‌شود. در این راستا، تحلیل شبکه ارزش و مطالعات مؤثر در آن مورد توجه قرار می‌گیرند.
Nayebzadeh	(۲۰۰۶)	مصرف‌کننده کالا یا دریافت‌کننده خدمت از طریق یک فرآیند جامع و پیچیده که بسیار فراتر از صرف خرید محصول است، به سازمان و محصول پیوند می‌خورد و ارزیابی وی از این فرآیند فراتر از هزینه پرداخت‌شده و ویژگی‌های کارکردی محصول است.
Asadullahet al	(۲۰۰۵)	اگر دو فعالیت مدیریت زنجیره تأمین به عنوان یک فعالیت پشتیبانی و طراحی و توسعه محصول جدید به عنوان یک فعالیت اصلی به مدل خلق ارزش اضافه شوند، تصویر واقع‌بینانه‌تری از فعالیت‌های سازمان را نشان خواهد داد.

مقالات مربوط به خلق ارزش

۲-۱۰ پیشنهادی پژوهش

برایتون نیآگادزا و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، رشد پلتفرم‌های بانکداری الکترونیکی منجر به اثر ناخواسته به حداقل رساندن تعاملات فیزیکی ارائه‌دهنده خدمات مشتری شد که در مدیریت احساسات منفی ناشی از شکست خدمات مؤثر بود. این مطالعه تأثیر احساسات مربوط به شکست خدمات الکترونیکی و استراتژی‌های بازیابی خدمات الکترونیکی را بر رضایت مشتری بررسی می‌کند. داده‌های مقطعی از ۴۳۳ مشتری بانکداری الکترونیکی با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته و پاسخگو جمع‌آوری شد. پاسخ دهندگان به طور تصادفی هنگام خروج از پلت فرم های خدمات شخصی چهار بانک منتخب رهگیری شدند. فرضیه‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. مشخص شد که احساسات تأثیر مثبت مستقیمی بر ارزیابی رضایت بانکداری الکترونیکی مشتریان در طول شکست خدمات الکترونیکی و بازیابی خدمات الکترونیکی دارند. مدیران بانک تشویق می‌شوند تا تأثیر احساسات را بر رضایت بانکداری الکترونیکی مشتریان در نظر بگیرند تا اثربخشی را افزایش دهند. ابتکارات بازیابی خدمات الکترونیکی یافته‌های این مطالعه به تلاش‌ها برای مدیریت مؤثر احساسات مربوط به شکست خدمات الکترونیکی و ارزیابی استراتژی‌های بازیابی خدمات الکترونیکی کمک می‌کند، حوزه‌ای که در بخش بانکداری زیمبابوه تحت پژوهش قرار دارد.

خوقن وانگ، خیاولین لین، بین شو^۲ (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان هوش مصنوعی چگونه چابکی کسب و کار ایجاد می‌کند؟ شواهد از چت بات هاهوش مصنوعی امروزه توجه روزافزون رهبران کسب و کار را به خود جلب کرده است. به عنوان یک ابزار اولیه هوش مصنوعی، چت بات‌ها مورد استفاده روزافزون شرکت‌ها برای پشتیبانی از خدمات مشتری بوده‌اند. درک نحوه استفاده از چت‌بات‌ها برای بهبود خدمات مشتری ضروری است. بر اساس ادبیات مربوطه، این مطالعه تأثیر چابکی فعال شده با چت بات (یعنی چابکی ربات چت داخلی و خارجی) را بر عملکرد خدمات مشتری بررسی کرد و سوابق را از منظر استفاده از فناوری اطلاعات (هم استفاده معمول و هم

¹ Brighton Nyagadza et al;2022

² Xuequn Wang, Xiaolin Lin , Bin Shao;2022

نوآورانه) بررسی کرد. داده‌ها را از ۲۹۴ کارمند بازاریابی ایالات متحده از صنایع مختلف با استفاده از یک نظرسنجی برای ارزیابی مدل پژوهش خود جمع‌آوری کردند. نتایج نشان داد که هم استفاده روتین و هم نوآورانه از چت‌بات‌ها به طور مثبت با چابکی داخلی و خارجی مرتبط است. به طور خاص، استفاده نوآورانه از چت‌بات‌ها نقش مهمی در ایجاد چابکی کسب و کار ایفا می‌کند. علاوه بر این، چابکی داخلی و خارجی به طور مثبت با عملکرد خدمات مشتری مرتبط است. با نگاهی دقیق به چت بات‌ها و استفاده از آن‌ها، مطالعه ما بینشی در مورد نقش هوش مصنوعی در ایجاد چابکی تجاری ارائه می‌دهد. از نظر عملی، این مطالعه نشان می‌دهد که هم استفاده روتین و هم نوآورانه از چت‌بات‌ها باید برای ایجاد چابکی و توسعه پایداری کسب و کار تشویق شود.

آنی‌تا سیونوا-شولسکا، نیکولینا پالامیدوفسکا استرژادوفسکا، یانا پرودانووا (۲۰۲۲)^۱، 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.

عبدالطی حکمویی، مراد اوبریچ، جانانان کالف، حمید القاضی (۲۰۲۲)^۲، در مقاله‌ای با عنوان به سوی یک سیستم پیش‌بینی با ترکیب آینده‌نگری شرکتی و هوش رقابتی در ایجاد دانش بیان کردند که از آنجایی که بانک‌ها در محیط‌های بازار چالش‌برانگیز و پویا با یکدیگر رقابت می‌کنند، یک سیستم پیش‌بینی‌کننده که دانش مربوط به آینده را تولید می‌کند، برای یک استراتژی بانک مؤثر اهمیت اولیه دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در حالی که واحد هوش رقابتی بیشتر بر روی هدف‌یابی اطلاعات تجاری و رقبا تمرکز می‌کند و از این رو استراتژی‌های بازار بانک‌های دیگر، واحد آینده‌نگاری شرکتی تلاش می‌کند سیگنال‌های ضعیف بازار بانک و روندهای اصلی در بخش بانکی را شناسایی کند. ایجاد دانش عمدتاً در زمینه تعامل اجتماعی در واحد هوش رقابتی آغاز می‌شود، در حالی که مرحله برون‌سازی که شامل Bas تعاملی است برای ایجاد دانش در واحد آینده‌نگری شرکتی حیاتی است. نتایج همچنین وجود مشکل استراتژی سیاه‌چاله و عدم هماهنگی بین هوش رقابتی و فرآیندهای آینده‌نگاری شرکتی را تأیید می‌کند، بنابراین نیاز به سیستم‌های پیش‌بینی یکپارچه پویا را برجسته می‌کند.

مانی‌شا شارما، سابهوجیت بانرجی، جاستین پل (۲۰۲۲)^۳، در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی در پذیرش بانکداری تلفن همراه در بین مصرف‌کنندگان پرداختند. هدف این مقاله بررسی اثربخشی رسانه‌های

¹ Anita Ciunova-Shuleska, Nikolina Palamidovska-Sterjadovska, Jana Prodanova

² Abdelati Hakmaoui, Mourad Oubrich, Jonathan Calof, Hamid El Ghazi

³ Manisha Sharma, Subhojit Banerjee, Justin Paul.

اجتماعی بر مراحل مختلف مراحل شناختی مصرف‌کنندگان از طریق مدل سلسله مراتب اثرات برای پذیرش بانکداری تلفن همراه در میان مصرف‌کنندگان است. نتایج حاکی از تمایل فزاینده نفوذ رسانه‌های 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 رسانه‌های اجتماعی دارند و پس از آن میل و توجه قرار دارند.

چانگلین وانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، علیرغم توجه نظری و تجربی قابل توجه به ایجاد ارزش عمومی در بخش عمومی، رابطه بین استفاده از هوش مصنوعی و ایجاد ارزش از دیدگاه شهروندی به خوبی درک نشده است. ما مطالعه خود را در مدیریت ارزش عمومی مور قرار دادیم تا رابطه بین استفاده از هوش مصنوعی و ایجاد ارزش را بررسی کنیم. ما ارزش خدمات عمومی را به صورت مفهومی به ارزش عمومی و ارزش خصوصی دسته بندی می کنیم. ما از عدالت رویه‌ای و اعتماد به دولت به عنوان شاخص‌های ارزش عمومی استفاده می‌کنیم و بر اساس نظریه انگیزش، از سودمندی درک شده و لذت درک شده به عنوان شاخص‌های ارزش خصوصی استفاده می‌کنیم. یک نظرسنجی میدانی از ۴۹۲ کاربر ربات صوتی هوش مصنوعی در چین برای آزمایش مدل ما انجام شد. نتایج نشان داد که استفاده مؤثر از ربات‌های صوتی هوش مصنوعی به طور قابل توجهی با ارزش خصوصی و عدالت رویه‌ای مرتبط است. با این حال، رابطه بین استفاده مؤثر از هوش مصنوعی و اعتماد به دولت معنادار نبود. با کمال تعجب، پاسخ دهندگان نشان دادند که ارزش خصوصی تأثیر بیشتری بر خلق ارزش کلی نسبت به ارزش عمومی دارد. این در تضاد با این ایده رایج است که ارزش آفرینی از منظر دولت نشان می‌دهد که اهداف اجتماعی که به ارزش عمومی نیاز دارند برای شهروندان مهم‌تر است.

شهادری چترجی، سنگیتا خورانا، کیزگین^۲ (۲۰۲۱)، دولت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از خدمات مجهز به هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، اگرچه این هنوز یک مفهوم نسبتاً جدید است که در مراحل اولیه پیاده‌سازی است. این مقاله از نظریه جذب فناوری اطلاعات و نظریه ارزش عمومی برای توسعه یک مدل نظری استفاده می‌کند که بررسی می‌کند آیا معرفی خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند ارزش عمومی برای شهروندان هند ایجاد کند یا خیر. بر اساس ۳۱۵ مصاحبه انجام شده در هند، این مطالعه نشان می‌دهد که همسان‌سازی وسعت و عمق خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی تأثیر مثبتی بر رضایت شهروندان دارد و به نوبه خود باعث ایجاد ارزش عمومی می‌شود.

دوگان گورسویا، بی، اسکار هنگ‌شوان چیا، لو لوک، رابین نونکو^۳ (۲۰۱۹)، این مطالعه یک مدل نظری پذیرش استفاده از دستگاه هوشمند با هوش مصنوعی را توسعه داده و آزمایش می‌کند که هدف آن توضیح تمایل مشتریان به پذیرش استفاده از دستگاه هوش مصنوعی در برخوردهای خدماتی است. مدل پیشنهادی شامل سه مرحله تولید پذیرش (ارزیابی اولیه، ارزیابی ثانویه، و مرحله نتیجه) و شش عامل قبلی (تأثیر اجتماعی، انگیزه لذت‌جویی، انسان‌سازی، انتظار عملکرد، امید به تلاش و هیجان) است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشتریان برای تعیین اینکه

¹ Changlin Wang, Thompson S.H. Teo, Marijn Janssen.

² Sheshadri Chatterjee, Sangeeta Khorana, Hatice Kizgin.

³ Dogan Gursoya, Oscar Hengxuan Chia, Lu Luc, Robin Nunko; ۲۰۱۹

آیا استفاده از دستگاه‌های هوش مصنوعی را در طول تعاملات خدماتی خود بپذیرند یا خیر، از یک فرآیند تولید پذیرش سه مرحله‌ای عبور می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر اجتماعی و انگیزه لذت‌جویی با امید به عملکرد رابطه مثبت دارد در حالی که انسان‌سازی با امید به تلاش رابطه مثبت دارد. هم عملکرد و هم امید به تلاش، مقدمات مهم احساسات مشتری هستند که میزان پذیرش مشتریان از استفاده از دستگاه هوش مصنوعی در برخورد‌های خدماتی را تعیین می‌کند. این مطالعه یک چارچوب مفهومی پذیرش دستگاه هوش مصنوعی ارائه می‌دهد که می‌تواند توسط سایر محققان برای بررسی بهتر موضوعات مرتبط با هوش مصنوعی در زمینه خدمات استفاده شود.

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

ریلین^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، موضوع خلق ارزش توسط بانک برای مشتریان را بررسی کردند و در این بررسی دریافته‌اند که خلق ارزش برای مشتری، یکی از مهمترین عوامل سودآوری بنگاه‌های اقتصادی است. رقابت در این عرصه و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری استراتژیک نسبت به رقبا موجب شده است تا توجه به مشتری و جلو رضایت وی از اهمیت بالایی برخوردار شود. در واقع رضایت‌مندی به معنای قضاوت مشتری درباره میزان ارزشی است که دریافت کرده است.

آرکاند و همکاران (۲۰۱۸)^۴، پژوهشی با عنوان: کیفیت خدمات موبایل بانک و کیفیت ارتباط با مشتری توسط انجام دادند. هدف از اجرای این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات موبایل بانک با ابعاد (امنیت، مزایای کاربردی، طراحی، لذتبخشی و اجتماعی بودن) بر کیفیت ارتباط با مشتری (اعتماد، تعهد و رضایت مشتری) در موسسه‌های مالی کشور کانادا می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان موسسه‌های مالی کشور کانادا است که تعداد ۳۷۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ابعاد کیفیت خدمات موبایل بانک تأثیر مثبت

¹ Heinonen et al., 2019

² Cermak et al;1994

³ Relling

⁴ Arcand et al., 2018

و معناداری بر اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان دارد. نتایج همچنین نشان داد که اعتماد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت و تعهد مشتریان دارد.

مرز^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان چگونه مشتریان شما در فرایند خلق مشترک ارزش برند با ارزش می‌شوند؟ توسعه یک مقیاس ارزش خلق مشترک مشتری به بررسی عواقب جانبی مانند کیفیت برند، فروش و رضایت و تعدیل کننده‌ها مانند شخصیت و واسطه‌ها مانند ادراکات ارزش در حال استفاده، دل‌بستگی احساسی و احساس مالکیت بر خلق ارزش برند پرداختند. علاوه بر این، این پژوهش بر CCCV^۲ از دیدگاه مشتری متمرکز است. نتایج نشان دادند خلق مشترک ارزش برند، فرایندی است که دربرگیرنده ذینفعان متعدد در یک اکوسیستم است. بنابر این تحقیقات آینده باید CCCV را از دیدگاه دیگر ذینفعان نیز بررسی کند.

علی اصغر فرهمند، 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 تجربه‌های مثبت برای مشتریان و انتخاب بانک و مراجعه مجدد مشتریان می‌شود؛ همانند توزیع مناسب شعب، منعطف بودن فرایندها و امکانات تسهیل کننده. ۲- خدمات وظیفه‌ای: مجهز بودن بانک به دانش و فرایندهای به روز و تخصصی بانکی همانند تنظیم قراردادهای و روش‌های تأمین منابع مالی موردنیاز مشاغل مختلف. ۳- عوامل مشعوف کننده: تأمین نیازهای فراتر از انتظار که مزیت رقابتی ایجاد میکند؛ همانند ارائه گزارش‌های تحلیل مالی، ارائه طرح‌های تخفیف‌های کارمزدی. ۴- خدمات نوین: روزآمد بودن خدمات الکترونیک با رویکرد حرکت به سمت بانکداری نوین و دیجیتال؛ همانند طراحی سامانه‌های هوشمند و دسترسی به اطلاعات بدون مراجعات حضوری. تمرکز با نک‌ها 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 می‌شود 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 مطلوب‌ترین شکل با کسب حداکثر رضایت‌مندی مشتریان حاصل می‌شود.

رأفت خدایاری، یعقوب مهرتی، 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 کم رنگ 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

¹ Merz

² Customer Co-Creation Value

صفحات تجاری و مقایسه سریع اساساً قصد خرید را تعیین می‌کنند. با توجه به این امر که امروزه کار با اینترنت، برنامه‌های مبتنی بر اینترنت و وب‌سایت‌ها 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 با تجربه آنرا مسلم می‌انگارند. تأکید باید بر سودمندی درک شده برنامه‌ها و وب‌سایت تجاری با ارائه مزیتی متفاوت از رقبا باشد. در مطالعات بازاریابی و مدیریت نگرش تعیین‌کننده‌ای مهم برای انجام یا پذیرش یک رفتار می‌باشد. اگر قصد خرید را نوعی رفتار در نظر بگیریم، نگرش‌های متفاوتی وجود دارد که هدایت‌کننده این رفتار هستند، مانند نگرش به برند، نگرش 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 وب‌سایت وجود نداشته باشد برای خرید از این طریق نگرش‌های بعدی نمی‌تواند مورد بررسی قرار گیرد چون خرید رد می‌شود. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد نگرش از طریق سودمندی درک شده قصد خرید را در رسانه اجتماعی اینستاگرام تحت تاثیر قرار می‌دهد.

حمیدرضا کجوری، حیدرضا میرابی، فرهاد حنیفی و حسین صفرزاده (۱۴۰۰): هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند ایجاد مشترک ارزش برند می‌باشد که بدین منظور ابتدا ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفت و سؤالات 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.

۳- پرسش‌های پژوهش

سوال اصلی: چه مدلی جهت خلق ارزش مشتریان بانک، مناسب می‌باشد؟

سوالات فرعی:

- ۱) مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر خلق ارزش مشتریان بانک، کدام‌ها هستند؟
- ۲) کدامیک از مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر خلق ارزش مشتریان بانک، در اولویت می‌باشد؟
- ۳) وضعیت موجود خلق ارزش مشتریان بانک، را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
- ۴) درجه تناسب مدل مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر خلق ارزش مشتریان بانک، چگونه است؟
- ۵) ساز و کارهای مناسب جهت کاهش فاصله وضع موجود و مطلوب خلق ارزش مشتریان بانک، کدامند؟

۴- روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی خلق ارزش مشتریان بانک است. روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به روش اکتشافی انجام شده است. و نحوه گردآوری داده‌ها به روش کمی صورت گرفته است و ابزار گردآوری

داده‌ها نیز پرسشنامه بود. از روش تحلیل استنباطی و توصیف داده‌ها و استفاده از تحلیل عاملی، برای تحلیل داده‌های پرسشنامه و ارائه نتایج استفاده خواهد شد. پرسشنامه باید بین مدیران مدیران ارشد و میانی و نیز مشتریان هر بانک می‌شود. به منظور نمونه‌گیری از جامعه آماری کل، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی (از هر گروه و طبقه چند نفر انتخاب شدند) توزیع می‌شد. جهت محاسبه حجم نمونه از یکی از پر کاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران^۱ استفاده شد. لذا بر همین اساس، حجم نمونه به تعداد ۲۹۱ در این پژوهش همکاری کردند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات و مبانی نظری، تدوین فرضیه‌ها و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی (اینترنتی) و همچنین دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه: از آن جا که محتوای پرسشنامه، مولفه‌هایی را نشان می‌دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می‌باشند، با توجه به تایید سوالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه: در ابتدا جهت انجام آزمون‌های آماری، جهت تأیید قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه کرونباخ آلفا محاسبه شده است. کرونباخ آلفا برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، فضاوتها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود. هر قدر همبستگی مثبت بین سؤالات بیشتر شود، میزان کرونباخ آلفا بیشتر خواهد شد و بالعکس هر قدر واریانس میانگین سؤالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۸ می‌باشد که ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام می‌شود. در این پژوهش برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ دهندگان به پرسشنامه استفاده گردید و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

۵- تجزیه و تحلیل آماری

۵-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش و بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

به طور کلی، خلاصه در این بخش نتایج مربوط به ویژگی‌های کلیدی جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است. به طوری که این متغیرهای جمعیت شناختی در بین مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر شامل (سن، تحصیلات، سابقه خدمت، رده سازمانی و رشته تحصیلی) شده است. از این‌رو، چگونگی توزیع آماری از حیث متغیرهایی مانند جنسیت، سن، تجربه‌کاری، میزان تحصیلات پاسخ دهندگان و وضعیت شغلی به شرح جداول ذیل است.

¹ Cochran formula

توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان منتخب در نمونه آماری

جنسیت		
درصد فراوانی	تعداد فراوانی	طبقه
۱۹.۲	۵۶	زن
۸۰.۸	۲۳۵	مرد
۱۰۰	۲۹۱	جمع

خروجی‌های آماره‌های آزمون (توصیفی و استنباطی) جنسیت

تعداد	میانگین	میانه	بیشترین فراوانی	واریانس	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی	جمع
۲۹۱	۱.۸۰۷۶	۲	۲	۰.۱۵۶	-۱.۵۶۸	۰.۱۴۳	۰.۴۶۳	۰.۲۸۵	۵۲۶

توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه آماری

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	طبقه
۰	۰	۳۰-۲۰
۲۷.۱	۷۹	۴۰-۳۱
۶۵.۶	۱۹۱	۵۰-۴۱
۷.۲	۲۱	۵۰ به بالا
۱۰۰	۲۹۱	جمع

خروجی‌های آماره‌های آزمون (توصیفی و استنباطی) سن^۱

تعداد	میانگین	میانه	بیشترین فراوانی	واریانس	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی	جمع
۲۹۱	۲.۸۰۰۷	۳	۳	۰.۳۰۵	-۰.۰۵۸	۰.۱۴۳	-۰.۱۴۶	۰.۲۸۵	۸۱۵

توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه آماری

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	طبقه
۱.۰	۳	دیپلم
۱.۰	۳	فوق دیپلم
۷۰.۴	۲۰۵	لیسانس

^۱ مد، میانه، میانگین، واریانس، واریانس، چولگی و کشیدگی؛ آفای کرونیخ، مجموع و میانگین مربعات

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
فوق لیسانس	۶۸	۲۳.۴
دکتری	۱۲	۴.۱
جمع	۲۹۱	۱۰۰

خروجی‌های آماره‌های آزمون (توصیفی و استنباطی) میزان تحصیلات

جمع	خطای استاندارد کشیدگی	کشیدگی	خطای استاندارد چولگی	چولگی	واریانس	بیشترین فراوانی	میانه	میانگین	تعداد
۹۵۶	۰.۲۸۵	۲.۴۴۰	۰.۱۴۳	۰.۵۹۲	۰.۳۷۰	۳	۳	۳.۲۸۵۲	۲۹۱

توزیع فراوانی سمت سازمانی پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه آماری

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
مدیر عامل	۷۰	۲۴.۱
مشتری	۱۷۵	۶۰.۱
رئیس شعبه	۲۹	۱۰.۰
معاون مالی	۲	۰.۷
معاون اداری	۱۵	۵.۲
جمع	۲۹۱	۱۰۰

خروجی‌های آماره‌های آزمون (توصیفی و استنباطی) سمت سازمانی

جمع	خطای استاندارد کشیدگی	کشیدگی	خطای استاندارد چولگی	چولگی	واریانس	بیشترین فراوانی	میانه	میانگین	تعداد
۵۹۰	۰.۲۸۵	۳.۵۸۰	۰.۱۴۳	۱.۶۴۲	۰.۸۳۴	۲	۲	۲.۰۲۷۵	۲۹۱

توزیع فراوانی سابقه خدمت در بانک پاسخگویان منتخب در نمونه آماری

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵ سال	۹۹	۳۴.۰۳
۶ تا ۱۰ سال	۱۸۴	۶۳.۲۳
۱۱ تا ۱۵ سال	۸	۲.۷۴
۱۶ تا ۲۰ سال	۰	۰
۲۱ سال به بالا	۰	۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰

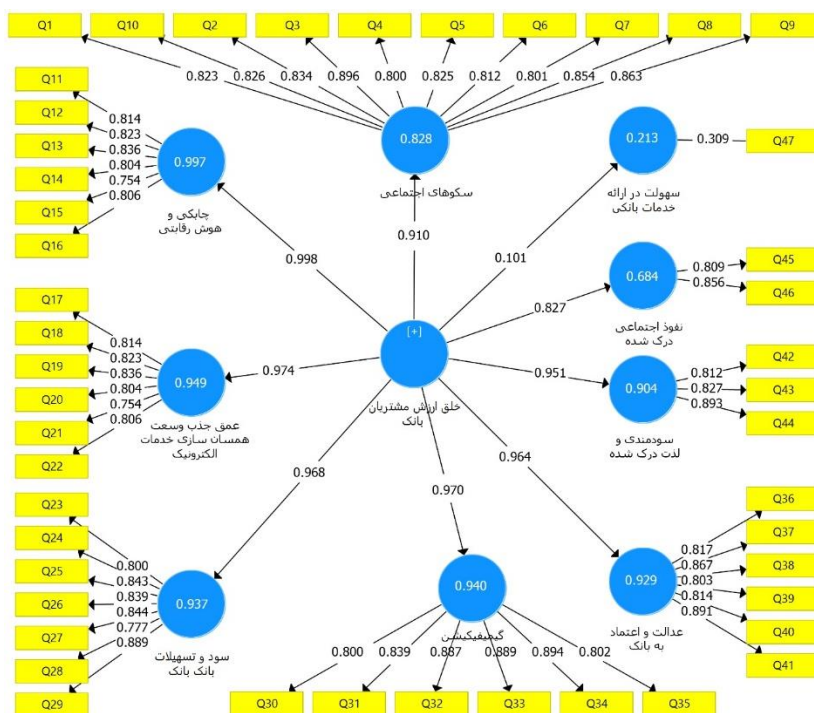
خروجی‌های آماره‌های آزمون (توصیفی و استنباطی) سابقه خدمت با بانک

تعداد	میانگین	میانه	بیشترین فراوانی	واریانس	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی	جمع
۲۹۱	۱۶۸۷۳	۲	۲	۰.۲۷۱	-۰.۲۰۷	۰.۱۴۳	-۰.۷۴۷	۰.۲۸۵	۴۹۱

تعداد آزمودنی در این پژوهش شامل ۲۹۱ نفر بوده است که ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها به این صورت می‌باشد: بررسی انجام‌شده در زمینه جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان مرد فراوانی بیشترین در این پژوهش دارند. بررسی انجام‌شده در زمینه سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد سن پاسخ‌دهندگان بین ۴۱-۵۰ سال و ۷.۲ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۲۱ نفر) ۵۰ سال به بالا فراوانی بیشترین در این پژوهش دارند. بررسی انجام‌شده در زمینه میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس فراوانی بیشترین در این پژوهش دارند. بررسی انجام‌شده در زمینه سمت سازمانی پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان (۱۷۵ نفر) مشتری فراوانی بیشترین در این پژوهش دارند. بررسی انجام‌شده در زمینه سابقه خدمت در بانک پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه مشارکت با فراوانی بیشترین در این پژوهش دارند.

۵-۲- تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

جهت بررسی و تعیین مدلی مناسب برای برای ارائه الگوی خلق ارزش مشتریان بانک از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه مدل تحلیل عاملی شاخص‌های ارائه الگوی خلق ارزش مشتریان بانک را ملاحظه می‌فرمائید. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاپن، ۱۹۹۴).



مدل تحلیل عاملی اکتشافی شاخص‌های خلق ارزش مشتریان بانک

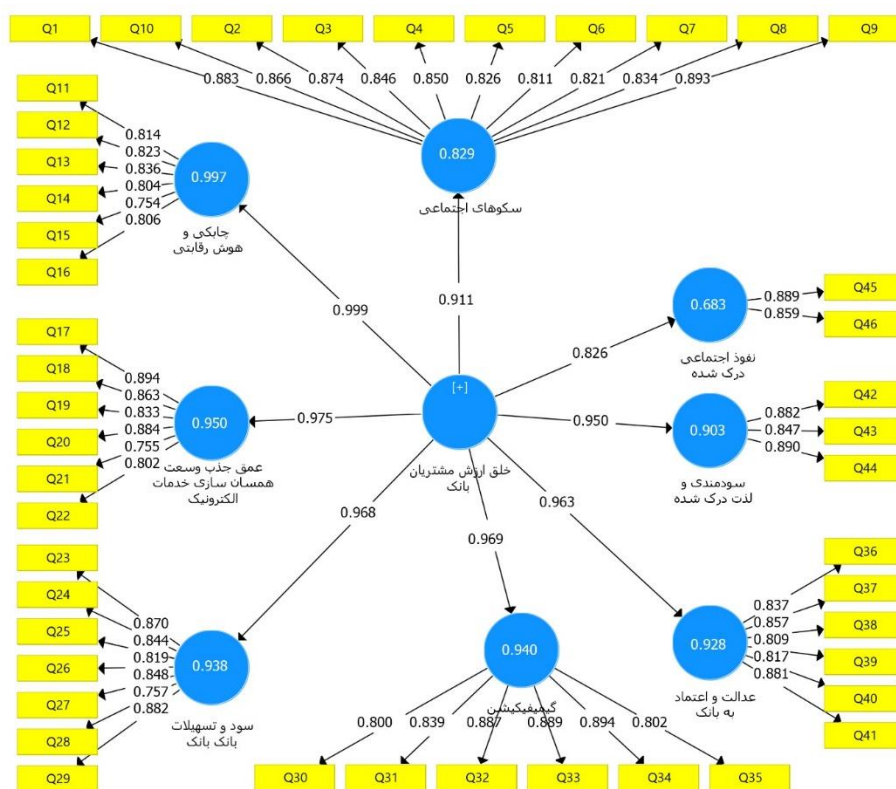
در حال حاضر کلیه مولفه‌ها، با بارعاملی بالای ۰.۶، نشان دهنده این است که مدل «خیلی مطلوب» است. در ادامه، بارعاملی مدل به تفکیک مولفه‌ها در جدول ذیل آمده است:

معناداری بارهای عاملی و ضریب مسیر مولفه‌های خلق ارزش مشتریان بانک

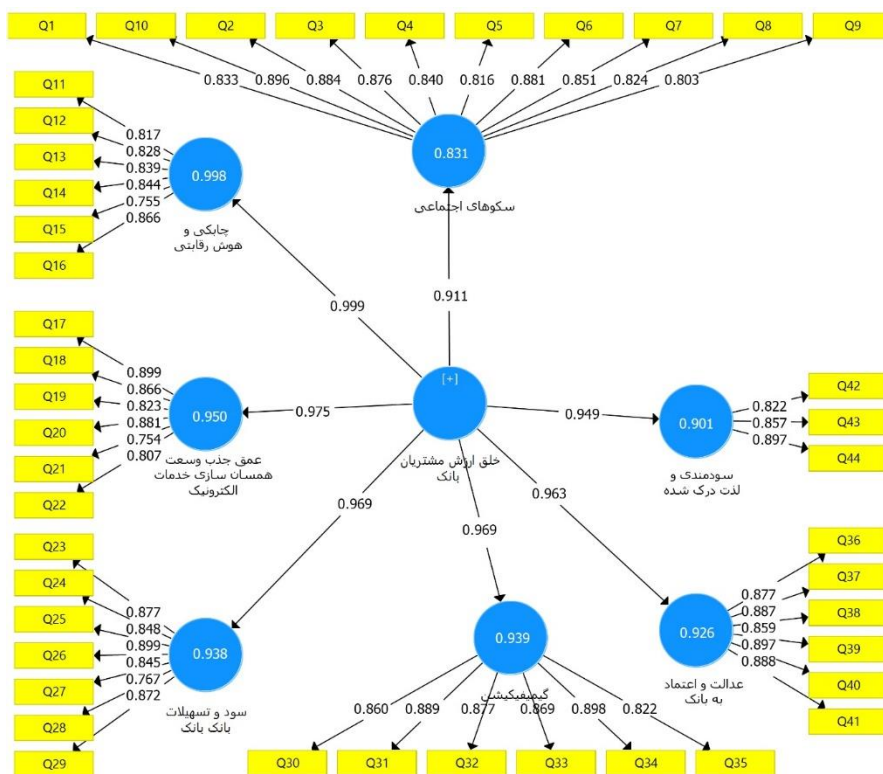
معناداری	ضریب مسیر	بارعاملی	مولفه	ردیف
معنادار	۰.۹۱۰	۰.۸۲۵	سکوهای اجتماعی	۱
	۰.۹۹۸	۰.۹۹۷	چابکی و هوش رقابتی	۲
	۰.۹۷۴	۰.۹۴۹	عمق جذب و همسان سازی خدمات	۳
	۰.۹۶۸	۰.۹۳۷	سود و تسهیلات بانک بانک	۴
	۰.۹۷۰	۰.۹۴۰	گیمیفیکیشن	۵
	۰.۹۶۴	۰.۹۲۹	عدالت و اعتماد به بانک	۶
	۰.۹۵۱	۰.۹۰۴	سودمندی و لذت درک شده	۷
	۰.۸۲۷	۰.۶۸۴	نفوذ اجتماعی درک شده	۸
غیرمعنادار	۰.۱۰۱	۰.۲۱۳	سهولت در ارائه خدمات بانکی	۹

همانگونه که ملاحظه می شود، مولفه «سهولت در ارائه خدمات بانکی» (مولفه ۱۹م) به دلیل آنکه بارعاملی آن از ۰.۳ کمتر است، از بین مولفه ها و متعاقباً از مسیر تحلیل حذف می شود. در ادامه مسیر تحلیل عاملی و اطلاعات ضریب مسیر را ملاحظه می فرمائید: در ادامه محقق با حذف مرحله ای مولفه های بارهای عاملی ۰.۷ و کمتر، به دنبال رتبه بندی مجدد شاخص ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی می باشد. نتایج را در نمودارهای ذیل ملاحظه می فرمائید.

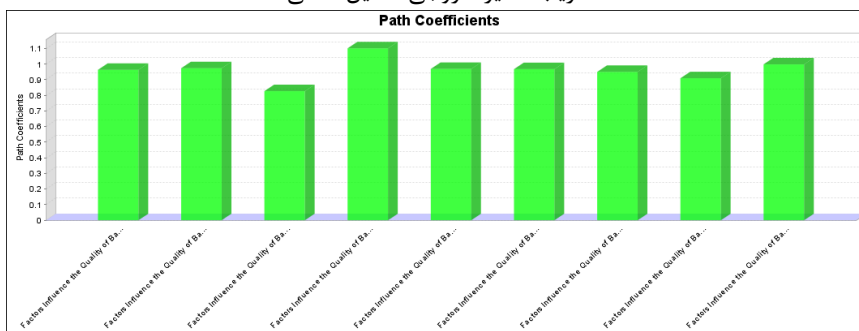
مدل تحلیل عاملی (تأییدی مرحله اول) شاخص های ارائه الگوی خلق ارزش مشتریان بانک، با حذف بارهای عاملی ۰/۷۰ و کمتر



مدل تحلیل عاملی (تأییدی مرحله دوم) شاخص های ارائه الگوی خلق ارزش مشتریان بانک، با حذف بارهای عاملی ۰/۷۰ و کمتر



ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی



۳=۵ پاسخ به پرسش‌های پژوهش

تحلیل سوال اصلی اول (چه مدلی برای خلق ارزش مشتریان بانک مناسب می‌باشد؟)

همانگونه که در انتهای فصل دوم گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین عوامل، ابعاد عوامل مؤثر و نتایج خلق ارزش مشتریان بانک به دست آمد. این عوامل عبارتند از: سکوهای اجتماعی، چابکی و هوش رقابتی، عمق جذب و همسان‌سازی، سود و تسهیلات بانک، گیمیفیکیشن، عدالت و اعتماد به بانک، سودمندی و لذت درک شده، نفوذ اجتماعی، سهولت در ارائه خدمات بانکی. سپس محقق در پرسشنامه این عوامل، ابعاد و مولفه‌ها را به ارزیابی گذاشته و با استفاده از تحلیل عاملی، بارهای عاملی را بررسی کرد. با توجه به اینکه بارعاملی مولفه «سهولت در ارائه خدمات بانکی» کمتر از ۰.۳ بود، لذا این مولفه از مسیر تحلیل حذف گردید. اما از بین مولفه‌های باقی‌مانده، با توجه به اینکه کلیه بارهای عاملی بالای ۰.۳ بود، حذف نشدند، هشت مولفه باقی‌مانده، با شاخص‌های آن‌ها، تحت عنوان ابعاد، مولفه‌ها و عوامل مؤثر و نتایج خلق ارزش مشتریان بانک مورد پذیرش قرار گرفت.

تحلیل سوال فرعی اول تحقیق: الگو خلق ارزش مشتریان بانک شامل چه مولفه‌ها و شاخص‌هایی می‌باشد؟

از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین عوامل، ابعاد عوامل مؤثر و نتایج خلق ارزش مشتریان بانک به دست آمد. این عوامل عبارتند از: سکوهای اجتماعی (با بارعاملی ۰.۸۲۹)، چابکی و هوش رقابتی (با بارعاملی ۰.۹۹۷)، عمق جذب و وسعت همسان‌سازی (با بارعاملی ۰.۹۵۰)، سود و تسهیلات بانک (با بارعاملی ۰.۹۳۸)، نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی (با بارعاملی ۰.۹۴۰)، گیمیفیکیشن (با بارعاملی ۰.۹۲۸)، سودمندی و لذت درک شده (با بارعاملی ۰.۹۰۲)، نفوذ اجتماعی درک شده (با بارعاملی ۰.۶۳۸)، سهولت در ارائه خدمات بانکی (با بارعاملی ۰.۲۱۳). سپس محقق در پرسشنامه این عوامل، ابعاد و مولفه‌ها را به ارزیابی گذاشته و با استفاده از تحلیل عاملی، بارهای عاملی را بررسی کرد. با توجه به اینکه بارعاملی مولفه «سهولت در ارائه خدمات بانکی» کمتر از ۰.۳ بود، لذا این مولفه از مسیر تحلیل حذف گردید. اما از بین مولفه‌های باقی‌مانده، با توجه به اینکه کلیه بارهای عاملی بالای ۰.۳ بود، حذف نشدند، هشت مولفه باقی‌مانده، با شاخص‌های آن‌ها، تحت عنوان ابعاد، مولفه‌ها و عوامل مؤثر و نتایج خلق ارزش مشتریان بانک مورد پذیرش قرار گرفت.

تحلیل سوال فرعی دوم تحقیق: کدام یک از مولفه‌ها و شاخص‌های خلق ارزش مشتریان بانک در اولویت می‌باشد؟

از جمع‌بندی در خصوص عوامل، ابعاد و مولفه‌های الگو خلق ارزش مشتریان بانک، ۶ عامل، با اولویت بالا مطرح گردید. این عوامل که نتیجه الگو تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم و بارعاملی مربوطه، بود عبارتند از: اولویت اول: چابکی و هوش رقابتی، اولویت دوم: عمق جذب و همسان‌سازی خدمات، اولویت سوم: گیمیفیکیشن، اولویت چهارم: سود و تسهیلات بانک، اولویت پنجم: عدالت و اعتماد به بانک، اولویت ششم: سودمندی و لذت درک شده.

اولویت بندی مولفه های خلق ارزش مشتریان بانک



الگوی خلق ارزش در شبکه بانکی



تحلیل سوال فرعی سوم تحقیق: وضعیت موجود خلق ارزش مشتریان بانک چگونه است؟

برای بررسی وضعیت موجود عوامل شناسایی شده اثرگذار بر خلق ارزش مشتریان بانک، با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها و مقیاس فاصله‌ای متغیرها از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. همچنین، با توجه به اینکه مقیاس ۱۰ درجه‌ای است، ارزش عددی برای مقایسه با آماره تی عدد ۵ در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که سطح معناداری در همه مؤلفه‌ها کمتر از یک صدم می‌باشد و بنابراین فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان برای این مؤلفه‌ها رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود یعنی بین میانگین مشاهده شده (تجربی) با میانگین ادعا (نظری) تفاوت وجود

دارد. همچنین، با توجه به اختلاف میانگین برای تمامی مؤلفه‌ها مقادیری مثبت هستند و عدد حاصله، چنین استنباط می‌شود که وضعیت مؤلفه‌ها در وضعیت بالاتر از میانگین می‌باشد.

تحلیل سوال فرعی چهارم تحقیق: درجه تناسب الگو خلق ارزش مشتریان بانک، چگونه است؟

از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های الگو خلق ارزش مشتریان بانک به دست آمد، که از میان ۹ مؤلفه، یک مؤلفه (سهولت در ارائه خدمات بانکی) از مسیر تحلیل حذف گردید. لذا جهت بررسی برازش مدل، به بررسی X^2 پرداخته شد. برازش مناسب الگو وجود X^2 پایین و نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از سه نشان‌دهنده برازش مناسب الگو است. در این پژوهش با توجه به خروجی Smart PLS، X^2 محاسبه شده برای کل سازه محاسبه شد که، برای «سکوهای اجتماعی» برابر با ۶۱.۱۵؛ برای «چابکی و هوش رقابتی» برابر با ۳۴.۲۶؛ برای «عمق جذب و همسان سازی» برابر با ۴۹.۷۶؛ برای «سود و تسهیلات بانک» برابر با ۳۳.۵۵؛ برای «گیمیفیکیشن» برابر با ۱۴.۰۵؛ برای «عدالت و اعتماد به بانک» برابر با ۱۸.۲۹؛ برای «سودمندی و لذت درک شده» برابر با ۲۲.۴۱؛ و در نهایت برای «نفوذ اجتماعی درک شده» برابر با ۱۶.۹۸؛ می‌باشد. همچنین مقدار RMSEA و RMR کمتر از ۰/۸، و GFI و AGFI بالای ۰/۹۰؛ و نزدیک به یک، همگی نشان‌دهنده اعتبار الگو هستند. همه این شاخص‌ها از مقادیر مطلوبی برخوردارند. در الگوی حاضر مؤلفه‌ها و ابعاد عوامل مؤثر و نتایج خلق ارزش مشتریان بانک (چابکی و هوش رقابتی، عمق جذب و همسان سازی، گیمیفیکیشن، سود و تسهیلات بانک، عدالت و اعتماد به بانک، سودمندی و لذت درک شده، سکوهای اجتماعی و در نهایت تنوع در ارائه خدمات بانکی) به عنوان متغیرهای مشاهده شده ۱ و متغیر خلق ارزش مشتریان بانک به عنوان متغیر مکنون ۲ در نظر گرفته شده است. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند.

۴-۵ پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها

تحلیل سوال فرعی پنجم تحقیق: ساز و کارهای مناسب برای ارتقاء وضعیت موجود خلق ارزش

مشتریان بانک به وضعیت مطلوب، کدام‌ها هستند؟

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 مؤلفه‌های الگو خلق ارزش مشتریان بانک، پیشنهادات ذیل می‌تواند از جمله پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها، منطبق بر سازوکارها و مؤلفه‌ها مناسب برای خلق ارزش مشتریان بانک باشد: **مؤلفه سکوهای اجتماعی:** این پژوهش به این نتیجه می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای بسیار تأثیرگذار در بانکداری الکترونیکی هستند و بانک می‌تواند ارزش اجتماعی شدن را به عنوان یکی از اهداف ایجاد دانش تعریف کند که به صورت متمرکز و طبقه بندی 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

مولفه چابکی و هوش رقابتی: بانک می‌تواند امکان به اشتراک‌گذاری تجربیات فردی و حرفه‌ای کارکنان را به عنوان ابزاری برای ارتقای دانش فراهم کند. این ساختار که تجربیات مختلف کارکنان را ادغام می‌کند، باید در فرآیند حاکمیت درون‌سازمانی ساخته شود. در اینجا یک مدیریت نرم باید به سمت مشارکت بالای کارکنان سوق داده شود، بنابراین سطح بالایی از ارتباطات را حفظ کرده و از هرگونه مشکل ایجاد دانش مشترک جلوگیری کند. این سیستم می‌تواند پیوندهای اجتماعی قوی را در بانک ایجاد کند که منجر به توسعه مکانیسم‌های اشتراک‌گذاری و در نتیجه دانش مربوط به آینده شود. یک واحد چابکی و هوش رقابتی می‌تواند ایجاد شود. یکی از ماموریت‌های آن هماهنگ کردن فعالیت، ایمن‌سازی ارتباطات تعاملی و فراگیر در سطوح مختلف سلسله مراتبی در بانک باشد. که به نوبه خود می‌تواند در راستای استراتژی بانک اجرا شود. هر استراتژی باید به وضوح توضیح داده شود، درک شود، و پذیرفته شود تا از مشکل استراتژی سیاه چاله اجتناب شود، کارمندان بانک باید تشویق شوند تا افکار و ایده‌های جدید را به اشتراک بگذارند و مطرح کنند و از آنها جلوگیری نکنند. این امر باعث تشویق سطح بالای مشارکت و مشارکت جهانی‌تر و قابل توجه‌تر از نظر دانش جدید می‌شود، در حالی که حس خلاقیت بیشتر و مقاومت کمتری در برابر تغییرات انقلابی (آنچه ممکن است در نظر گرفته شود) را ارتقا می‌دهد. ارتقا درون سازمانی به پویاترین افراد از نظر چابکی و هوش رقابتی باید توسط مدیرعامل به رسمیت شناخته شود و به آن پاداش داده شود تا افراد را با انگیزه نگه دارد و برای آن مکانیسم پاداش داخلی طراحی شود. یکی از پیامدهای عملی، که ممکن است به عنوان یک دیدگاه تحقیقاتی هوش رقابتی و چابکی نیز در نظر گرفته شود، این است که تصمیم‌گیری در یک اتاق برای حل مشکلات تیمی و در مورد موضوعات خاص کنار گذاشته شود. این مهارت می‌تواند برای ایجاد دانش مشارکتی و پویا را از طریق فازهای اجتماعی‌سازی، برونی‌سازی، درونی‌سازی و ترکیب در فعالیت‌های آینده‌نگری تقویت شود.

مولفه عمق جذب و همسان‌سازی خدمات بانکی: این مطالعه نشان می‌دهد که همسان‌سازی وسعت و جذب عمق بر خدمات عمومی عملیاتی و استراتژیک برای مشتریان تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب، به بانک‌ها توصیه می‌شود از همسان‌سازی وسعت برای فناوری‌های خدمات الکترونیک استفاده کنند. پس از هماهنگی ذینفعان، بانک‌ها باید تلاش کنند تا در خدمات الکترونیک به همسانی عمیق دست یابند. چنین حرکتی مانعی برای کاربران از طریق یکسان‌سازی وسعت ایجاد نخواهد کرد زیرا آن‌ها به استفاده از فناوری خدمات الکترونیک عادت خواهند کرد. بر این اساس، رعایت هنجار «آسانی در ابتدا و دشواری در مرحله دوم» برای بانک‌ها مهم است. فرضیه‌ها نشان می‌دهند که برای دستیابی به پتانسیل کامل جذب وسعت و عمق خدمات الکترونیک در بانک‌ها، استفاده

از فناوری خدمات الکترونیک در عملکردهای مشترک در بخش‌های مختلف بانک‌ها توصیه می‌شود. این امر از بانک‌ها برای گسترش فعالیت‌های فناوری اطلاعات (همسان سازی عرض) و به دنبال آن گسترش استفاده از فناوری خدمات الکترونیک در عملکردهایی با الزامات ویژه پشتیبانی می‌کند.

مولفه سود و تسهیلات بانک: برنامه ریزی به منظور اینکه فرآیند درخواست و اعطای انواع تسهیلات و وام در بانک به سهولت، سادگی و به سرعت صورت پذیرد. برنامه ریزی به منظور اینکه نرخ سود سپرده های بانک مذکور اعم از کوتاه مدت و بلندمدت رضایت‌بخش باشد. به منظور اینکه بانک مورد نظر سود سپرده ها را در موعد مقرر مطابق قرارداد پرداخت کند. فرآیند اعطای تسهیلات و بازپرداخت اقساط آن در بانک رضایت‌بخش باشد و برنامه ریزی به منظور اینکه کاهش کارمزدها و افزایش میزان سود سپرده ها در بانک نسبت به سایر بانک ها برای مشتری جذاب و رضایت‌بخش باشد. فرآیند واریز سود سپرده های بلندمدت و کوتاه مدت بانک رضایت‌بخش باشد. به منظور اینکه بانک، اطلاعات حسابها و مشتریان را در اختیار داشته باشند و مرتب آن ها را به روز کند.

مولفه گیمیفیکیشن: استفاده از عناصر بازی در طراحی وبگاه بانک و فرایند جستجو و خرید مشتریان از طریق ابزارهای گیمیفیکیشن نظیر امتیازهای تشویقی به مشتریان و ترغیب آن‌ها به جمع‌آوری امتیاز، ضمن تبدیل فرآیند خرید به یک بازی سرگرم‌کننده و جذاب از طریق فرآیند جستجو و خرید برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، مشتریان ضمن دست‌یابی به اهداف خود که همان خرید خدمات است، لحظاتی جذاب و خوشایند و در کمال آرامش و با سهولت و سادگی خریدی دلچسب را تجربه می‌کنند. این درحالی است که با توجه به ماهیت جستجو و جو در وبگاه‌های خدمات بانکداری، که مبتنی بر مقایسه‌های متعدد میان خدمات مختلف با کیفیت‌ها و قیمت‌های متنوع است، این امکان وجود دارد در صورت استفاده نکردن از ابزارهای جذاب و بازی گونه مشتریان دچار خستگی و ابهام و سردرگمی می‌شوند و از دستیابی به نتیجه بهینه نا امید شوند و وبگاه را بدون استفاده از خدمات ترک کنند. اگر مشتریان در فرآیند جستجو و خرید خدمات، ضمن استفاده از روش‌های جذاب و سرگرم‌کننده و کارآمد، بتوانند بدون ابهام و سردرگمی انواع خدمات موجود در وبگاه بانک مقایسه کنند و با کسب امتیازات مختلف از انواع جوایز ارائه شده در قالب تخفیفات، جوایز نقدی، خدمات رایگان بهره مند شوند، احساس رضایت مندی از خریدی دلچسب و خوشایند در آن‌ها پدید خواهد آمد. پیشنهاد می‌شود مالکان و مدیران بانک‌ها، با بهره‌گیری از ابزارهای گیمیفیکیشن و از طریق ارائه امتیازهای تشویقی به مشتریان و علاقه مند کردن آن‌ها به جمع‌آوری امتیاز، سبب تکرار خرید شود و بدین ترتیب، با افزایش میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات سازمان، خلق ارزش برای سازمان را موجب شود. همچنین پیشنهاد می‌شود، با بهره‌گیری از دیگر ساز و کارهای گیمیفیکیشن که همان ارائه جوایز است، انگیزه لازم را برای ادامه یا تکرار خرید مشتریان ایجاد کند. یافته‌ها همچنین نشان داد که آوردن عناصر سرگرمی در خدمات بانکداری یک استراتژی ارزشمند است که بانک‌ها می‌توانند از آن بهره ببرند. تجربه کاربری پیشرفته برنامه خدمات الکترونیک و طراحی رابط، لحن بصری بازیگوش، به ویژه با تصاویر، محتوای متحرک، ارائه‌های ویدیویی یا آموزش‌های تعاملی برای کمک و تحریک عمل بانکداری، این سرویس را متمایز می‌کند، سپس منجر به تجربیات خوشایند برای مشتریان می‌شود. علاوه بر این، آزمون‌ها، مسابقه‌ها یا چالش‌هایی

که استفاده از خدمات الکترونیک را ترویج و غنی می‌کنند، می‌توانند به سرگرمی، آرامش و حواس‌پرتی مشتریان در صورت نیاز کمک کنند. این شیوه‌ها در نهایت استفاده از خدمات الکترونیک را افزایش می‌دهد و به مشتریان کمک می‌کند تا خدمات الکترونیک را به عنوان یک شکل کارآمد و لذت‌بخش برای انجام وظایف بانکی مورد نظر بشناسند.

مولفه سودمندی و لذت درک شده: با توجه به تاثیر سودمندی و لذت ادراک شده بر خلق ارزش پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک ضمن توجه به نیازهای مشتریان سیستم بانکداری همراه را بر اساس نیازهای گروه‌های اجتماعی مختلف طراحی و ارائه کنند و از این مسیر مطلوبیت سیستم بانکداری اینترنتی را افزایش دهند، سیستم مورد نظر را عامه پسند نموده و از این مسیر انگیزه مثبت کاربران در قشرهای مختلف اجتماعی را افزایش دهند. به طور کلی توجه به مواردی چون زمان انجام فعالیت‌های بانکی ارائه خدمات ۲۴ ساعته به مشتریان، سرعت بالای انجام فعالیت بانکی می‌تواند باعث افزایش قصد استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی گردد.

مولفه نفوذ اجتماعی درک شده: مشتریان خدمات الکترونیک بانکداری، مفید بودن آن را هنگامی که همکاران، دوستان، اعضای خانواده از آن استفاده کنند و به آنها نیز استفاده از آن را توصیه کنند، بیشتر درک خواهند کرد. در واقع، تصویر اجتماعی به عنوان تعیین‌کننده‌های کلیدی ساختار بانکداری به شمار می‌رود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها باید به طور مداوم ارزش این نوع خدمات را ارتقا دهند، از جمله؛ ویژگی‌های اصلی بانکداری همراه را تشریح نمایند؛ خدمات جدید در برنامه‌ها را توسعه دهند؛ اطلاعات را بهبود داده و روندهای اجتماعی جدید را ادغام کنند (تجارت اجتماعی؛ تجارت فضای مجازی و غیره). بانکداری الکترونیک باید خدمات بانکداری را بر اساس ویژگی‌های فرهنگی که مصرف‌کنندگان بالقوه در آن زندگی می‌کنند ارائه دهد، تا از این طریق بتواند بر روی ایجاد یک تصویر و شهرت مطلوب تمرکز کند و مصرف‌کنندگان به آنها اعتماد کنند و از تبلیغات شفاهی و نفوذ اجتماعی برای افزایش پذیرش کاربر استفاده کنند. برای کاهش مقاومت در برابر نوآوری می‌توان از افزایش نفوذ اجتماعی استفاده کرد. برای افزایش نفوذ اجتماعی نیز می‌توان به بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی توسعه روابط اجتماعی و حفظ یک مفهوم مطلوب افزایش اعتماد تطبیق خدمات با انتظارات مثبت مشتریان و متقاعد کردن کلامی توجه نمود.

مولفه اعتماد و اطمینان به بانک: نتایج این تحقیق نشان داد که اطمینان ساختاری که از سوی افراد ادراک می‌شود، نقش بسیار پررنگی در اعتماد به همراه بانکی که از آن استفاده می‌کنند، دارد. بنابراین افزایش تکنولوژی-های حفاظت از اطلاعات می‌توانند راهکاری برای افزایش اعتماد مردم به همراه بانک‌ها باشد. همان طور که سوالات پرسشنامه نشان دادند این عامل در مورد به خصوص بانکداری الکترونیک پرسیده شده بود، می‌توان گفت که این کار تا حدودی خارج از کنترل ارائه‌کنندگان سرویس همراه بانک است و نیازمند اجرای قوانین تضامینی در مورد آن‌ها و بهبود زیرساخت‌ها و بسترهای امنیتی در فضای اینترنت پرداخت‌ها و خدمات الکترونیک از سوی نهادهای بیرونی چون بانک مرکزی، وزارت امور اقتصادی و دارایی و پلیس فتا است. اعتماد به خود بانک تاثیرگذارترین عامل بر اعتماد به همراه بانک شناخته شد، می‌توان گفت ادراک و پیش‌زمینه‌ای که افراد در مورد بانک‌های به خصوص دارند، برای آن‌ها مهم‌ترین عاملی است که باعث می‌شود به همراه بانک مخصوص آن بانک اعتماد کنند.

بنابراین، لازم است بانک‌ها در بهبود عملکرد شعب فیزیکی خود بکوشند تا بتوانند اعتماد افراد بیشتری را جلب کنند. برنامه ریزی به منظور اینکه رفتار کارکنان با مشتری بانک نمایانگر تعهد آنها به حفظ اسرار مشتریان بوده و قابل اعتماد باشند.

مولفه سهولت در ارائه خدمات بانکی: با توجه به تاثیر سهولت استفاده بر خلق ارزش پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک ضمن توجه به محیط کاربری سیستم بانکداری اینترنتی و استفاده از سیستم نوبری ساده که نیازمند کمترین تلاش شناختی از سوی کاربران باشد سطوح استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی را افزایش دهد، همچنین به کارگیری کار با سیستم بانکداری اینترنتی گردیده پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک به منظور افزایش سهولت سیستم بر مواردی چون سرعت بارگذاری اطلاعات استفاده از منوی راهنمای کاربران تعبیه بخش پرسش و پاسخ استفاده کنند. موارد مذکور علاوه بر کاهش تلاش شناختی مشتریان سطوح سهولت سرویس را نیز افزایش می‌دهد با توجه به تاثیر سهولت استفاده بر سودمندی ادراک شده پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک با تمرکز بر ویژگی‌های همچون ارائه رابطه کاربری ساده منوی سفارشی سرویس پشتیبان آنلاین تعبیه محتوای آموزشی برای مشتریان سطوح سطح سهولت استفاده را ارتقا داده و از این مسیر بر سودمندی سرویس بانکداری اینترنتی می‌افزایند.

۶- نتیجه‌گیری

مشارکت مشتریان و کارمندان و فضای مجازی در خلق ارزش موضوعی است که در طی دهه اخیر در رویکردها و شیوه‌های بازاریابی مورد توجه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات قرار گرفته است. بر همین اساس بنگاه‌های تولید و عرضه در پی شناسایی و به کارگیری تکنیک‌های مختلف برای برقراری و توسعه ارتباط با مشتریان به منظور تامین نظر آن‌ها در استفاده از محصولات و جلب مشارکت آن‌ها در کیفیت افزایی خدمات خود برآمده‌اند. خلق ارزش می‌تواند سرمایه‌داری و رابطه آن با جامعه را تغییر شکل دهد. آن می‌تواند پیشران موج بعدی رشد بهره‌وری و نوآوری در اقتصاد جهانی باشد مایکل پورتر و مارک کرامر معتقدند که «خلق ارزش به معنی مسئولیت اجتماعی، عمل خیرخواهانه یا توانایی حفظ و نگهداری نیست. در واقع یک راه جدید برای شرکت‌ها است تا بتوانند به موفقیت‌های اقتصادی دست پیدا کنند». خلق ارزش بر رهبران شرکت‌ها برای به حداکثر رساندن ارزش رقابتی برای حل مشکلات اجتماعی در مشتریان جدید و بازارها، صرفه جویی 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 برایتون نیاگادزا و همکاران (۲۰۲۲)، خوقن وانگ، خیاولین لین، بین شو (۲۰۲۲)، آنیتا سیونوا-شولسکا، نیکولینا پالامیدوفسکا استرجادوفسکا، یانا پرودانووا (۲۰۲۲)، عبدالطی حکمویی، مراد اوبریچ، جاناتان کالف، حمید القاضی (۲۰۲۲)، مانیشا شارما، سابهوجیت بانرجی، جاستین پل (۲۰۲۲)، چانگلین وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، شهسرداری چترجی، سنگیتا خورانا، کیزگین (۲۰۲۱)، کورزنیک و همکاران (۲۰۲۱)، علی اصغر فرمند، میرفیض فلاح شمس، غلامرضا زمردیان (۱۴۰۱)، رأفت خدایاری، یعقوب مهارتی، علیرضا حدادیان (۱۴۰۱): حمیدرضا کجوری، حیدررضا

میرابی، فرهاد حنیفی و حسین صفرزاده (۱۴۰۰)، با نتایج پژوهش محقق همسو است و البته محقق بسیار گسترده تر و جامع تر عمل کرده است.

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 الگو 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: از جمع‌بندی در خصوص عوامل، ابعاد و مولفه‌های الگو خلق ارزش مشتریان بانک، ۶ عامل، با اولویت بالا مطرح گردید. اولویت اول: چابکی و هوش رقابتی (با بارعاملی ۰.۹۹۷)؛ اولویت دوم: عمق جذب و همسان سازی (با بارعاملی ۰.۹۴۹)؛ اولویت سوم: گیمیفیکیشن (با بارعاملی ۰.۹۴۰)؛ اولویت چهارم: سود و تسهیلات بانک (با بارعاملی ۰.۹۳۷)؛ اولویت پنجم: عدالت و اعتماد به بانک (با بارعاملی ۰.۹۲۹)؛ و در نهایت اولویت ششم: سودمندی و لذت درک شده (با بارعاملی ۰.۹۰۴)؛ را نیز در اولویت‌های اول تا ششم قرار داد. می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که از مجموع عوامل فوق دو عاملی که رتبه برتر را کسب نموده‌اند (چابکی و هوش رقابتی و عمق جذب و همسان سازی خدمات) و نیز عامل سود و تسهیلات بانک مربوط به تصمیمات درون سازمانی بانک هستند، بنابراین این نتیجه حاصل می‌شود که مدیران بانک برای خلق ارزش باید در ابتدا پایگاه داخلی بانک را از جهت چابکی و هوش رقابتی و همسان‌سازی خدمات تقویت کنند. همچنین با توجه به تحولات جهانی و ورود متغیرهای جدید به صحنه رقابت، مدیران بانک باید با به روزرسانی مداوم سازمان، این متغیرها را شناسایی و بانک را همسو با تغییرات کنند، از قبیل (گیمیفیکیشن). از طرفی به تنهایی توجه به عوامل برون سازمانی نمی‌تواند در کسب ارزش موثر باشد بلکه عناصر رفتاری مشتریان مانند عدالت و اعتمادی که به بانک دارند و سودمندی و لذتی که هنگام عملیات بانکی حس می‌کنند در خلق ارزش و وفاداری مشتریان به بانک بسیار موثر خواهد بود. با توجه به همه موارد ذکر شده تمامی بانک‌ها برای خلق ارزش باید برای مجموع عوامل درون سازمانی، رفتاری مشتریان و نیز عوامل جدید و میان‌سازمانی، برنامه ریزی لازم را به عمل آورند و برای رشد و ارتقای آن تلاش کنند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود الگو خلق ارزش مشتریان بانک 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. به طور مثال می‌توان میزان سرمایه بانکی شخص را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در استفاده از بانکداری همراه در نظر گرفت. به جز ارزش ادراک شده عوامل دیگری ممکن است در ایجاد ارزش‌های متفاوت توسط مشتریان تأثیر داشته باشد که در این مطالعه مورد بحث قرار نگرفت؛ 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. 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 پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران. <https://sid.ir/paper/1145466/fa>. SID.
- ناصری فر، وحید، جعفریکلو، اکرم، و ملوکی، سینا. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر هم آفرینی ارزش و پذیرش تکنولوژی بر رضایت مشتریان در بانکداری الکترونیکی. همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران. <https://sid.ir/paper/1145458/fa>. SID.
- قدس کامبیز، سرآبادانی ابوالقاسم، قاضی نوری سیدسپهر، (۱۴۰۲). الگو فرایندی نهاد میانجی نوآوری در خلق ارزش های مشترک بین نهادی. پژوهش های مدیریت در ایران. <https://www.sid.ir/paper/1146116/fa>.
- حیدری شبنم، سرآبادانی ابوالقاسم، حسن زاده علیرضا، اعتمادی احمدرضا، (۱۴۰۲). تبیین الگو مدیریت استعدادها 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 بانک 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. 77. 1-31.
- 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. SID. <https://sid.ir/paper/1064970/fa>.
- رضائی صدرآبادی، زهرا، و طباطبایی، منصوره السادات. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر عوامل مختلف بر تمایل مشتریان به همکاری در خلق ارزش برند (مطالعه موردی بانک شهر). کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی. <https://sid.ir/paper/1035404/fa>. SID.
- 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 نخستین کنفرانس بین‌المللی 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>
- فرهمنده 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>
- شهبان نیا، سارا، و باقرزاده خواجه، مجید. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی داخلی در مشتری‌گرایی، خلق اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان بانک. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت. SID. <https://sid.ir/paper/900960/fa>
- 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 راهبری شرکتی. همایش ملی حاکمیت شرکتی. SID. <https://sid.ir/paper/842537/fa>
- فرزادزیویار، محمدصادق ضیایی، جوادنرگسیان (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). هم‌آفرینی ارزش در بانکداری ایران: تحلیل عناصر و روابط خلق ارزش. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۶)، ۹۵-۱۲۲. SID. <https://sid.ir/paper/398015/fa>
- عباس زاده، حسن، عالم تبریز، اکبر، ایران‌دوست، منصور، و صلواتی، عادل. (۱۳۹۸). برندسازی جهت خلق ارزش مصرف‌کننده در نظام بانکی کشور. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۹۳-۲۱۱. SID. <https://sid.ir/paper/268096/fa>
- رحمان سرشت، حسین، خاشعی ورنامخواستی، وحید، ابراهیمی، مهدی، و رحیمیان، مهرنوش. (۱۳۹۷). الگو هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۰)، ۳۰-۵۲. SID. <https://sid.ir/paper/222087/fa>
- فکور ثقیه، امیرمحمد. (۱۳۹۳): بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری، مشهد، انتشارات ترانه.
- غلامپور فرد، محمد مسعود (۱۳۹۱): بانکداری بی‌میل مشتری: نگاهی به بانکداری اختصاصی در جهان، فصلنامه تازه‌های اقتصاد، شماره ۱۳۸.
- سیدحیدر میرفخرالدینی، علی مروتی شریف آبادی مهران محمدی، (۱۳۸۹)، اولویت‌بندی استراتژی‌های سازمانی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست‌وسوم، 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 و همکاران، (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., Saarij arvi, 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, ۲۱(۱): ۲۱–۲۱.

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;۸۰–۷۹:۲۷۱

Safaie 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. *Quarterly Journal of Training & Development of Human Resources*. ۲۰۲۳, ۹۶–۹۹: (۱۶)۵

San Martin, S., Camarero, C., & San Jos´e, 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>.

SanJos´e-Cabezudo, R., Guti´errez-Arranz, A. M., & Guti´errez-Cill´an, 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. ۴–15). Tampere Finland. ACM. 10.1145/2181037.2181040.

Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarij arvi, 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. *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 valence, 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.
- Li, L., Du, K., Xin, S., & Zhang, W. (2017). Creating value through IT-enabled integration in public organizations: A case study of a prefectural Chinese Center for Disease Control and Prevention. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1575–1580.
- Horan, T. A., & Abhichandani, T. (2019). Evaluating user satisfaction in an e-government initiative: Results of structural equation modeling and focus group discussion. *Journal of Information Technology Management*, 27(4), 33–44.
- 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.
- 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. 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.
- Ågerfalk, P. J. (2020). Artificial intelligence as digital agency. *European Journal of Information Systems*, 9(1), 1–8.
- 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.
- 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.2021.121139>
- Dogan Gursoya,b, Oscar Hengxuan Chia, Lu Luc, Robin Nunkoo; Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service; delivery *International Journal of Information Management* ; <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008> Received 8 February 2019; Received in revised form 19 March 2019; Accepted 19 March 2019.
- Manisha Sharma, Subhojit 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.
- 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.2021.121139>

Presenting a pattern of new value creation in banking

Forooogh Abedi

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

Hamidreza Vakilifard

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

Hamidreza Kordloi

Associate Professor, Department of Financial Management, Tehran Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Iraqi Maryam Khalili

Associate Professor, Department of Financial Management, Tehran Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

The competitive environment for banks is very complex due to global developments, and banks must continuously update their financial products and services according to these changes and customer needs in order to maintain competitive advantage and create value. In this regard, the aim of the current research is to present the value creation model of banks according to developments. The method of this research, in terms of the practical purpose, exploratory and the method of data collection, is done in a mixed method, and the qualitative data collection tool is the Delphi method, and the questionnaire is in the form of coding, and in the quantitative part, the data is analyzed in two descriptive and inferential methods through the software. SPSS 16 and Smart PLS were used and descriptive statistics and factor analysis were used. The results showed that the components: social platforms, agility and competitive intelligence, depth of absorption and assimilation, profit and bank facilities, gamification, fairness and trust in the bank, perceived usefulness and pleasure, social influence were accepted.

Keywords: value creation, bank, competitive advantage.

