

## Investigating the role of social networks in providing electronic services to private bank clients

**Fatemeh Izadimanesh**<sup>1</sup>

*Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran*

**Ali Noroozi Mobarake**<sup>2\*</sup>

*Assistant professor Department of Management, Payame Noor University, P.O, Box 19395-3697, Tehran, Iran;*

*Assistant professor Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran (Corresponding Author)*

**Ahmad Askari**<sup>3</sup>

*Assistant Professor, Business Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran*

**Abstract:** *In this research, the role of social networks in providing electronic services to the customers of private banks is investigated. This research is developmental in terms of practical purpose, based on results, and qualitative in terms of method. The statistical population includes a number of managers and experts in the banking industry in private banks who were fully familiar with social media marketing, and among them 12 samples were selected using a targeted snowball method to conduct a semi-structured interview. In this research, the method of content analysis based on the foundation data theory was used to analyze the interview data. For this purpose, first, appropriate codes were assigned to different parts of the data and concepts were determined. Finally, with selective coding, the categories were refined and the main dimensions of the research emerged in the form of causal, central, context, interventionist, strategies and consequences conditions. The findings of the research showed that e-services including the quality of e-services and recovery of the quality of e-services as causal factors affect e-banking; Electronic banking also causes customer satisfaction through information, communication and transaction and affects their perceived value. In addition, social networks are effective through functionality and social interactions, in the form of interfering conditions on customer satisfaction and perceived value, and the infrastructure, which includes security infrastructure and technical infrastructure, as the governing context, on the phenomenon under investigation (value perceived) has an effect and ultimately causes customer loyalty and creates value for the customer and the bank.*

**Keywords:** *Electronic service quality, social networks, electronic banking, private banks*

---

<sup>1</sup> Email: Fatima.izadimanesh@yahoo.com

<sup>2</sup> Email: noroozi@pnu.ac.ir (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Email: askari0048@yahoo.com

## بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان بانک‌های خصوصی

فاطمه ایزدی‌منش<sup>۱</sup>، علی نوروزی مبارکه<sup>۲\*</sup>، احمد عسکری<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۲

### چکیده

در این پژوهش به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان بانک‌های خصوصی پرداخته می‌شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، بر اساس نتیجه، توسعه‌ای و از لحاظ شیوه، کیفی است. جامعه آماری شامل تعدادی از مدیران و خبرگان صنعت بانکداری در بانک‌های خصوصی است که با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کامل داشتند و از بین آنها تعداد ۱۲ نمونه به روش گلوله برفی هدفمند جهت انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب گردید. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر تئوری داده بنیاد استفاده شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافته و مفاهیم تعیین گردید. سرانجام، با کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها پالایش شده و ابعاد اصلی تحقیق در قالب شرایط علی، محوری، زمینه، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها پدیدار شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، خدمات الکترونیکی شامل کیفیت خدمات الکترونیکی و بازیابی کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان عوامل علی بر بانکداری الکترونیکی تاثیرگذار است؛ بانکداری الکترونیکی نیز از طریق اطلاع‌رسانی، ارتباطات و تراکنش موجب رضایت مشتریان شده و بر ارزش ادراک‌شده آن‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی از طریق قابلیت پذیری و تعاملات اجتماعی، در قالب شرایط مداخله‌گر بر رضایت و ارزش ادراک‌شده مشتری، مؤثر بوده و و زیرساخت‌ها که شامل زیرساخت‌های امنیتی و زیرساخت‌های فنی است، به عنوان زمینه حاکم، بر پدیده مورد بررسی (ارزش ادراک‌شده) اثر می‌گذارد و در نهایت باعث وفاداری مشتری و ایجاد ارزش برای مشتری و بانک می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، بانکداری الکترونیک، بانک‌های خصوصی.

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

(E mail: Fatima.izadimanesh@yahoo.com)

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران و استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران. (نویسنده مسئول):

(E mail: noroozi@pnu.ac.ir)

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران.

(E mail: askari0048@yahoo.com)

## مقدمه

امروزه از فناوری وب به‌عنوان یک رسانه قوی برای ارائه اطلاعات و خدمات به مردم در مدت‌زمان کوتاه استفاده می‌شود. اساساً یک سرویس الکترونیکی، اطلاعات را از طریق وب‌سایت‌ها یا برنامه‌های تحت وب فراهم می‌کند و توانسته بستری را برای معامله میلیاردها نفر در یک زمان ایجاد کند که این کار از طریق خدمات و رویکردهای سنتی امکان‌پذیر نیست (شوکل<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). بانکداری الکترونیکی به‌عنوان یک کانال توزیع و ارتباطات اجازه می‌دهد مشتریان به تعامل با یک بانک از طریق ابزارهای الکترونیکی مانند، تبلت و یا گوشی‌های هوشمند به انجام معاملات اقتصادی و کارآمد، پردازند (سینگ و سرواستا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). استفاده از بانکداری الکترونیکی خدمات متنوعی را برای مشتریان فراهم می‌کند، که به آنها ارزش می‌بخشد و یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای ایجاد می‌کند؛ مانند بررسی حساب، پرداخت قبض، انتقال و یا پیام‌های پیامکی تلفن همراه (ودو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین با گسترش رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر و تلگرام، جهان شاهد گرایش تعداد زیادی از افرادی است که از این پلت‌فرم‌ها در زندگی روزمره استفاده می‌کنند. با توجه به این که روز به روز تعداد افرادی که از شبکه‌های اجتماعی<sup>۴</sup> استفاده می‌کنند در حال افزایش است، مشتریان انتظار دارند بانک‌ها خدمات خود را از طریق این شبکه‌ها نیز ارائه دهند و از کانال شبکه‌های اجتماعی برای ارائه سریع‌تر و موثرتر خدمات و محصولات استفاده نمایند (سیادت و مظفری مهر، ۱۳۹۶). از طرفی دیگر بانک‌ها، تمایل دارند از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای کارکردهای خاص تجاری از جمله بازاریابی، ارتقاء فروش و تعامل با مشتری استفاده کنند و ارتباط آنلاین و آفلاین با جوامع اجتماعی را برای ترغیب به اشتراک‌گذاری دانش در کارمندان و شرکای خود توسعه دهند (ودو و همکاران، ۲۰۲۱). کارکنان نیز تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین را برای درخواست مشاوره و افزایش دانش به منظور افزایش عملکرد خود در محل کار دارند؛ زیرا شبکه آنلاین روشی آسان‌تر و سریع‌تر برای به دست آوردن دانش مفید است (لی و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). بانک‌ها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایتمندی آنها هستند. این مسئله به‌خصوص برای بانک‌هایی که با مشتریان ارتباط دائم دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی، رقابت در بین بانک‌های خصوصی رو به افزایش است؛ از این رو، ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌های خصوصی ضروری به نظر می‌رسد. بانک‌های خصوصی برای کسب مزیت رقابتی پایدار، به اهمیت متمایز کردن خود از سایر مؤسسه‌های مالی از طریق به‌کارگیری روش‌های ارتباطی جدید پی برده‌اند و این موضوع به توسعه و استفاده از کانال‌های جایگزین برای جذب مشتریان توسط بانک‌های خصوصی منجر شده است. شیوه نوین در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی که ارتباط بسیار نزدیکی با فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد، از عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌های خصوصی و جذب مشتریان و رضایتمندی آنهاست (نعیم و ایوزوم<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). بانک‌های خصوصی باید راه‌هایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به سایر بانک‌ها برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند. راه‌ها و شیوه‌هایی وجود دارد که از طریق آنها می‌توان به ایجاد و توسعه موقعیت‌های رقابتی متمایز نسبت به رقبای پرداخت. یکی از روش‌های مهم و کلیدی برای ایجاد جایگاه رقابتی، متمایز کردن خدمات از سایر رقباست که وجهه خوبی از بانک و خدمات آن را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. در این رابطه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور ارائه خدمات آسان و سریع و همچنین تبلیغات و جذب مشتری، از مهم‌ترین راهبردی‌هایی است که بانک‌های خصوصی می‌توانند از آنها استفاده کنند. بر این اساس، در پژوهش حاضر به ارائه مدلی برای خدمات الکترونیکی به مشتریان بانک با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی برای بانک‌های خصوصی پرداخته شده است.

<sup>1</sup> Kumar Shukla

<sup>2</sup> Singh & Srivastava

<sup>3</sup> Wodo

<sup>4</sup> Social networks

<sup>5</sup> Lee & Lee

<sup>6</sup> Naeem & Ozuem

## مبانی نظری تحقیق

### کیفیت خدمات الکترونیک

خدمات الکترونیکی به عنوان خدمات مبتنی بر وب سایت معرفی می‌شود. خدمات الکترونیکی، خدمات متقابل که بر روی اینترنت ارائه می‌شوند، تعریف می‌شود (فاین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). هافمن و باتسون بیان می‌کنند که خدمات می‌تواند به عنوان کارها، تلاش‌ها و یا عملکرد تعریف شود. در تعریف خدمات الکترونیکی، پذیرفتن این مفهوم مناسب است، اما گسترش آن در جهت پذیرش همه برنامه‌های کاربردی که در آن خدمات ممکن است با میانجی‌گری فن آوری اطلاعات ارائه شوند مصداق نداشته باشد. این به معنی پذیرفتن تمام رسانه‌ها و انواع تعاملات است. بر این اساس می‌توان خدمات الکترونیکی را به صورت زیر تعریف نمود: خدمات الکترونیکی عبارتست از کارها، تلاش‌ها یا عملکردهایی که ارائه آنها به واسطه فن آوری اطلاعات (از جمله وب، ایستگاه‌های اطلاعاتی و دستگاه‌های تلفن همراه) می‌باشد. تجربه خدمات الکترونیکی، تجربه مشتری است که با خرید از طریق یا در تعامل با فناوری اطلاعات با واسطه ارائه خدمات منتج می‌گردد (کارلسون و اوکاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در طول چند دهه گذشته، کیفیت خدمات به خاطر تأثیر قوی خود بر عملکرد تجارت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری، توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را جلب نموده است. کیفیت خدمات معمولاً به عنوان یک معیار در ارزیابی این که سطح خدمات ارائه شده چقدر با انتظارات مشتریان هماهنگ است در نظر گرفته می‌شود. در چند سال گذشته تحقیقات زیتامل و باری<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نشانگر استمرار زیادی در تحقیقات دانشگاهی درخصوص کیفیت خدمات الکترونیکی پدید آورده است و در زمینه جستجوی ابعاد تجربه خدمات الکترونیکی و ارزیابی تجربه مشتریان، مفید و مثر بوده است (کاندولامپتی و بلامگوند<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). اهمیت ارزیابی و نظارت بر کیفیت خدمات الکترونیکی توسط مدیران و دانشگاهیان شناخته شده است. کیفیت خدمات کلید تعیین کننده در مجزا نمودن ارائه خدمات و ایجاد مزیت رقابتی است. کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان یک مفهوم می‌تواند در معنای کیفیت خدمات جستجو گردد. ادراکات مشتریان از خدماتی که دریافت می‌کنند و همچنین استنباط آنها از خدمات، اگر مسئله در دریافت خدمات رخ بدهد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). در تحقیقات مختلف تلاش شده تا مفهوم کیفیت خدمات الکترونیکی با در نظر گرفتن ابعاد آن همچنین ارائه طرح‌هایی برای اندازه‌گیری آن مشخص شود. تحقیقات در خصوص سهولت استفاده از تکنولوژی‌هایی که مصرف‌کنندگان با آن مواجه هستند و تعاملاتی که مشتریان با تکنولوژی‌های پیشرفته دارند تفاوت نگرش مشتریان را هنگام استفاده از خدماتی که از عامل تکنولوژی قوی برخوردار هستند را بیان می‌کند، استدلال می‌کند که خدمات الکترونیکی نیازمند تأکید بسیاری بر یکپارچگی و همبستگی نسبت به محیط‌های برون خطی<sup>۵</sup> است (لی و وئو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). این موضوع مورد بحث قرار گرفت که چارچوب کمیت خدمات که توسط پاراسورمان در سال ۲۰۰۰ ارائه شده است امروزه نتواند همان سطح اعتبار و روایی را داشته باشد. نکته دیگر این که نیاز به توسعه مدلی قابل پیش‌بینی و قوی برای توصیف و اندازه‌گیری کیفیت خدمات از تفاوت تجربیات مشتریان می‌باشد. علاوه بر این، پاراسورمان و زیتامل (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را به این صورت تعریف کردند: "ارزیابی کلی یک مؤسسه خدماتی که از مقایسه عملکرد سازمان با انتظارات مشتریان از عملکردی که شرکت باید در این صنعت داشته باشد منتج می‌گردد" (زیتامل و پاراسورمان<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). با افزایش کاربرد تجارب الکترونیک در سازمان‌ها، سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی در دنیای مجازی از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. در خصوص معیارهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی مطالعات زیادی انجام شده است. نتایج این مطالعات بیانگر این است که اکثر این مطالعات به طور عمده بر سه حوزه

<sup>1</sup> Finn

<sup>2</sup> Carlson & O'Cass

<sup>3</sup> Zeithaml & Berry

<sup>4</sup> Kandulapati & Bellamkonda

<sup>5</sup> off line

<sup>6</sup> Lee and Wu

<sup>7</sup> Zeithaml & Parasuraman

متفاوت متمرکز شده‌اند: (۱) کیفیت خدمات آنلاین (۲) کیفیت طراحی وب سایت و (۳) کیفیت خدمات الکترونیکی، به سایر حوزه‌ها توجه کمتری شده است (چانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در واقع کیفیت طراحی وب سایت و کیفیت خدمات آنلاین هر دو عناصر مهم کیفیت خدمات الکترونیکی محسوب می‌شوند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

### بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی شیوه‌ای از بانکداری است که در آن مشتریان در کلیه ساعات شبانه‌روز و بدون حضور فیزیکی در شعب بانک با استفاده از سرویس‌های امن الکترونیکی که بانک در اختیار وی قرار می‌دهد، از خدمات بانکی استفاده نماید. برای برخی از مشتریان، بانکداری الکترونیکی به معنی دسترسی ۲۴ ساعته به موجودی حساب بانکی از طریق دستگاه خودپرداز است. در صورتی که بانکداری الکترونیکی شامل خدمات مختلف بانکی است که به صورت غیر حضوری در کلیه ساعات شبانه‌روز از طریق درگاه‌های مختلف (نظیر پایانه فروش، اینترنت، خودپرداز، تلفن ثابت و همراه و ...) قابل ارائه است (نجمی و شایگان، ۱۳۹۸). تعریف واضح‌تر، آشکارتر و ملموس‌تر از بانکداری الکترونیکی این است که: بانکداری الکترونیکی عبارت است از به کارگیری ابزار و وسایل الکترونیکی از جمله اینترنت، شبکه‌های بی‌سیم، دستگاه‌های خودپرداز، تلفن و تلفن همراه در ارائه خدمات و محصولات بانکی که این محصولات و خدمات بخشی از تأمین‌های مالی در سیستم پولی و مالی کشور است. برای مثال موبایل بانک را می‌توان عرضه خدمات و محصولات بانکی از طریق تلفن همراه دانست (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۶). به طور کلی، بانکداری الکترونیکی، کلیه خدمات بانکی را به صورت الکترونیکی و از طریق واسطه‌های ایمن، ارائه می‌دهد و نیاز به حضور فیزیکی مشتری در بانک را مرتفع می‌سازد. بانکداری الکترونیکی، خدماتی چون اطلاعات حساب و استعلام آن، حواله یا انتقال وجوه بین حساب‌ها، سپرده‌گذاری، تبدیل ارز و پرداخت صورتحساب و آب و برق و ... را به صورت فهرست‌بندی و زمان‌بندی شده در اختیار مشتری قرار می‌دهد. لذا، بانکداری الکترونیکی عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آنها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرایندهای بین شعبه‌ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه‌روز از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان فعالیت بانکی دلخواه خود را انجام دهند. در واقع بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌هایشان و انتقال پول یا پرداخت صورت حساب‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. این ارتباط شامل تلفن، اینترنت، موبایل و ... است (الهیاری فرد، ۱۳۹۰).

### شبکه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی یعنی خدمات آنلاینی که متن‌های غیرمتمرکز ایجاد شده توسط کاربران را فراهم می‌کند (شامل ویرایش یا برچسب زدن)، تعامل اجتماعی، عضویت آزاد یا عمومی. در تعریفی دیگر اتاق‌های بحث همگانی، ویکی‌های همگانی، جوامع آزاد آنلاین (شبکه‌های اجتماعی)، گروه‌های دائلود عمومی و ... در این مجموعه قرار می‌گیرند. همچنین، ایمیل‌های شرکت‌های خصوصی و مقاله‌های خبری شرکتی در این تعریف نمی‌گنجد، زیرا که غیرعمومی هستند و یا تحت کنترل متمرکز می‌باشند (آلگشیر<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۱). رسانه اجتماعی یک گروه از برنامه‌های کاربردی بر اساس اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فن آوری وب ۲/۰ ساخته شده است، و اجازه می‌دهد تا محتوای ایجاد شده توسط کاربر ایجاد و تبادل گردد (کاپلان و هانلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). که آن را به‌عنوان فن آوری‌های آنلاین و شیوه‌های که مردم از آن برای به اشتراک گذاشتن دانش و نظرات استفاده

<sup>۱</sup> Cheung

<sup>۲</sup> Algesheimer

<sup>۳</sup> Kaplan & Haenlein

می‌کنند تعریف کرده‌اند (رینگلد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳). کاپلان و هائین لین (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند، رسانه‌های اجتماعی ابتدا به‌عنوان رسانه تعاملی شروع به کار کردند که به کاربران اینترنت اجازه می‌دادند تا محتوای رسانه‌ای را خلق، تولید و بین کاربران مبادله کنند و مشارکت داوطلبانه و ارتباط و مکاتبه را شروع کنند. همان‌طور که کاربران اینترنت سهولت استفاده و سودمندی رسانه اجتماعی را تجربه کردند، استفاده از این رسانه شدت گرفت و کاربران اینترنت توانایی برای انتخاب اطلاعات را به دست آوردند و از این رو رفتار و نگرش آن‌ها به‌وسیله روش‌های جدیدی که وارد زندگی آن‌ها شد، تحت تأثیر قرار گرفت. کاربران اینترنت گزینه‌های بسیاری در خصوص هدف و نیتشان برای تجربه و استفاده از رسانه اجتماعی به علت در دسترس بودن صدها سایت رسانه اجتماعی با ویژگی‌های مختلف و گروه‌های کاربر هدف متفاوت در دست دارند. همچنین رسانه‌های اجتماعی از نظر درجه‌ای که ابزارهای نوآوری نظیر پیغام‌رسانی سریع، بلاگ‌سازی، تقسیم ویدئو/موسیقی و بازی‌ها را برای کاربران فراهم می‌کنند، متفاوت هستند. این در حالی است که تعداد سایت‌های رسانه‌های اجتماعی با نرخ فزاینده‌ای رو به افزایش است، برخی از آن‌ها از ترافیک کمتری برخوردار بوده و یا حتی در نتیجه رقابت سختی، خاتمه پیدا کرده‌اند (ودو و همکاران، ۲۰۲۱). برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معمولاً تمرکز بر تلاش برای ایجاد محتوایی دارند که به‌واسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن به‌خصوص در بین شبکه‌های اجتماعی کنند. تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWoM) منجر شده اشاره به هرگونه اظهارنظری دارد که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت (به‌عنوان مثال وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های فوری، فیدهای خبری) در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند یا شرکت به اشتراک می‌گذارند. زمانی که پیام اشاره شده از کاربری به کاربر دیگر پخش و برفرض پیچیده شود، چون از یک منبع شخص ثالث و موثق می‌آید، نتیجه آن شکل‌گیری نوعی بازاریابی در رسانه به دست آورده شده در عوض رسانه پولی، است (لی و لی، ۲۰۲۰).

بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که، با گسترش بازارهای آنلاین بانکی، بحث ارزش ادراک شده، وفاداری و رضایت مشتریان با چالش‌های نوینی مواجه شده و بسیاری از سازمان‌ها از جمله بانک‌ها برای پاسخ به این مهم بر ارائه و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی تمرکز نموده‌اند. با توجه به پیشینه، تحقیق مستقل و مدونی در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی در ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان بانک‌های خصوصی و ارائه مدلی بومی در این زمینه وجود ندارد. بنابراین انجام پژوهش حاضر با هدف فوق، از اهمیت و ضرورت ویژه‌ای برخوردار است.

## روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان بانک‌های خصوصی است. بنابراین، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس نتیجه، توسعه‌ای است. شیوه انجام این تحقیق نیز به صورت کیفی است. در مجموع، این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌گردد. در این پژوهش ابتدا با توجه به هدف اولیه، روش مصاحبه به کار گرفته شد. برای این منظور، ابتدا اطلاعات مورد نیاز در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان بانک‌ها گردآوری شده و روابط علی و همچنین شرایط زمینه‌ای آنان مشخص گردید. این شناخت اولیه امکان صورت‌بندی و چگونگی تأثیر متغیرها را فراهم نمود. با توجه به روش تحقیق که از نوع کیفی است، برای دستیابی به منابع، ابتدا از جستجو و مطالعه مقالات داخلی و خارجی استفاده شد. در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید. به همین دلیل روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند به کار گرفته شد. بدین صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از مدیران و خبرگان صنعت

<sup>۱</sup> Rheingold

بانکداری در بانک‌های خصوصی که با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آشنایی کامل داشتند، نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آنها انجام گردید. بنابراین، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع مورد مطالعه و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام شد. شایان ذکر است، مصاحبه از طریق پژوهشگر و بدون سوگیری انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. لازم به ذکر است، مصاحبه به صورت رودررو، عمدتاً در محل کار مشارکت‌کنندگان، به تنهایی و از طریق ضبط صدای آنها (با هماهنگی) صورت گرفت. تمامی افرادی که برای مصاحبه انتخاب شدند حاضر به پاسخگویی و مصاحبه نشدند و تعداد ۱۲ نمونه از بین ۱۵ نفر انتخاب گردید. در ضمن، سؤالات اساسی در مصاحبه به شرح زیرند:

۱. بانکداری الکترونیک چیست و دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است (ودو و همکاران، ۲۰۲۱)؟
۲. به نظر شما چه عواملی (درونی و بیرونی) بر بانکداری الکترونیک کشور تأثیرگذار است؟ نحوه تأثیر این عوامل چگونه است (نگارنده)؟
۳. چه موانعی (از جمله مشکلات زیرساختی، فناوری، قانونی و ...) در جهت ایجاد بانکداری الکترونیک پیش روی مدیران وجود دارد؟ نحوه تأثیر این موانع چگونه است (ودو و همکاران، ۲۰۲۱)؟
۴. مدیران و بازاریابان با چه چالش‌هایی در زمینه توسعه بانکداری الکترونیک روبرو هستند (نگارنده)؟
۵. بانکداری الکترونیک از چه طریقی برای مشتریان و بانک ایجاد ارزش می‌کند (نگارنده)؟
۶. به نظر شما شبکه‌های اجتماعی چه جایگاه و اهمیتی به منظور توسعه بانکداری الکترونیک در کشور دارد (سنجری و همکاران، ۱۳۹۷)؟

۷. به نظر شما شبکه‌های اجتماعی چگونه و از چه طریقی بر بانکداری الکترونیک در کشور اثر می‌گذارد (نگارنده)؟
  ۸. شبکه‌های اجتماعی دارای چه مزایا و پیامدهایی جهت توسعه بانکداری الکترونیک است (نگارنده)؟
- به طور کلی در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. برای این منظور ابتدا کدهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این کدها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را کدگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آنها به کدگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این کدگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با کدگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری تحقیق پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، یکی از ابعاد به عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد به عنوان شرایط علی، زمینه حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در انتخاب گردید.

### یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در سه مرحله: (۱) مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ (۲) انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با مدیران و خبرگان صنعت بانکداری در بانک‌های خصوصی که با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آشنایی کامل داشتند؛ (۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۹۰ مفهوم بالغ بر ۳۶۵ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر

این اساس، ۱۲ مؤلفه تعیین شد که عبارتند از: کیفیت خدمات الکترونیکی، بازیابی خدمات الکترونیکی، اطلاع‌رسانی، ارتباطات، تراکنش، قابلیت پذیری، تعاملات اجتماعی، زیرساخت‌های امنیتی، زیرساخت‌های فنی، رضایت مشتری، ارزش برای مشتری و ارزش برای بانک. لازم به ذکر است، نام‌گذاری مؤلفه‌ها و ابعاد به دست آمده بر اساس مرور مبانی نظری و انتخاب مرتبط‌ترین واژه (واژگان) به مفاهیم انجام گردید که گاهی برخی از آنها در مفاهیم نیز به کار برده شده بود. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده ارائه شده است.

جدول ۱- مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده از دل مفاهیم

ردیف	مؤلفه‌ها	مفاهیم
۱	کیفیت خدمات الکترونیکی	بهره وری، خدمات بانکی بدون محدودیت، کاهش مخاطرات امنیتی، انعطاف پذیری، رهیابی آسان، کارایی، مزیت نسبی، سازگاری، آزمون پذیری، مشاهده پذیری، ملموس بودن، هماهنگی با نیازها، سرعت بالا
۲	بازیابی خدمات الکترونیکی	پاسخگویی، جبران خسارات، تماس، مدیریت ارتباط با مشتری، پیوند اجتماعی و ساختاری با مشتری
۳	اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی خدمات و عملیات از طریق شبکه‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی از طریق پیامک
۴	ارتباطات	مبادلات بین بانک و مشتری، دستگاه خودپرداز، پایانه فروش، تلفن همراه
۵	تراکنش	عملیات افتتاح حساب، صدور چک، انتقال وجه، ارائه صورت حساب، خدمات پرداخت قبض، خدمات اینترنت و شارژ
۶	قابلیت پذیری	شخصی‌سازی خدمات، خدمات مطابق با سلیقه مشتری، سفارشی‌سازی خدمات، ارائه خدمات منحصر به فرد، کاهش هزینه‌های خدمات، حذف محدودیت زمانی و مکانی، بهره‌مندی از تخفیفات
۷	تعاملات اجتماعی	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تعامل پذیری، اشتراک‌گذاری تجربیات، اشتراک‌گذاری احساسات و اطلاعات، تعلق پذیری، همراهی، مصاحبت، رهایی از فشار، سرگرمی، کسب اطلاعات و تجربیات
۸	زیرساخت‌های امنیتی	حریم خصوصی، محرمانگی، مشاهده اطلاعات بانکی فقط برای مشتری، در دسترس بودن، نگه داشتن سامانه به صورت فعال در سایت، دسترسی به موقع مشتریان به اطلاعات، کاهش ریسک مخاطرات امنیتی
۹	زیرساخت‌های فنی	پیچیدگی، زیرساخت‌های IT، یکپارچه‌سازی، زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، ناآشنایی با فناوری، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فن‌آوری وب، یکپارچه‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی بین بانکی، جهت‌گیری سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطات بین ساختارهای مختلف و استراتژی‌های عملیات تجارت الکترونیک
۱۰	رضایت مشتری	کیفیت خدمات، تجربه مثبت مشتری، درک ارزش و مزایای خدمات، درک مفید بودن، درک کاربردی بودن خدمات، مقایسه کیفیت خدمات، قضاوت مشتری از خدمات، جلب اعتماد مشتری، رضایت از کیفیت خدمات، تأمین نیاز مشتری، جذابیت، مشارکت مشتریان
۱۱	ارزش برای مشتری	توصیه به دیگران، افزایش تحمل مشتری، تمایل برای برقراری ارتباط طولانی، سودآوری از طریق صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه‌های جانبی، اطمینان از امنیت و تضمین، ترجیح مشتری، کاهش مخاطرات زیست‌محیطی، بهبود کیفیت زندگی
۱۲	ارزش برای بانک	تعهد بیشتر بانک، قابلیت پاسخگویی بیشتر، انعطاف پذیری در برابر تهدیدات رقابتی، افزایش سهم بازار، تکرار تراکنش، سودآوری

در ادامه به توضیح به هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های مربوطه پرداخته شده است:

۱- **خدمات الکترونیکی:** این بعد متشکل از ۲ مؤلفه کیفیت خدمات الکترونیکی و بازیابی خدمات الکترونیکی است. کیفیت خدمات الکترونیکی: در پژوهش حاضر، کیفیت خدمات الکترونیکی شامل: بهره وری، خدمات بانکی بدون محدودیت، کاهش مخاطرات امنیتی، انعطاف پذیری، رهیابی آسان، کارایی، مزیت نسبی، سازگاری، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، ملموس بودن، هماهنگی با نیازها، سرعت بالا می‌گردد.



بازیابی خدمات الکترونیکی: در پژوهش حاضر، بازیابی خدمات الکترونیکی شامل: پاسخگویی، جبران خسارات، تماس، مدیریت ارتباط با مشتری، پیوند اجتماعی و ساختاری با مشتری است.

## ۲- بانکداری الکترونیکی: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه اطلاع‌رسانی، ارتباطات و تراکنش است.

اطلاع‌رسانی: در این پژوهش، اطلاع‌رسانی شامل: اطلاع‌رسانی خدمات و عملیات از طریق شبکه‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی از طریق پیامک است.

ارتباطات: در این پژوهش، ارتباطات شامل: مبادلات بین بانک و مشتری، دستگاه خودپرداز، پایانه فروش، تلفن همراه است. تراکنش: در پژوهش حاضر، تراکنش شامل: عملیات افتتاح حساب، صدور چک، انتقال وجه، ارائه صورت حساب، خدمات پرداخت قبض، خدمات اینترنت و شارژ می‌گردد.

## ۳- شبکه‌های اجتماعی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه قابلیت پذیری و تعاملات اجتماعی است.

قابلیت پذیری: در پژوهش حاضر، قابلیت پذیری شامل: شخصی‌سازی خدمات، خدمات مطابق با سلیقه مشتری، سفارشی‌سازی خدمات، ارائه خدمات منحصربه‌فرد، کاهش هزینه‌های خدمات، حذف محدودیت زمانی و مکانی، بهره‌مندی از تخفیفات است. تعاملات اجتماعی: در پژوهش حاضر، تعاملات اجتماعی شامل: تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تعامل پذیری، اشتراک‌گذاری تجربیات، اشتراک‌گذاری احساسات و اطلاعات، تعلق پذیری، همراهی، مصاحبت، رهایی از فشار، سرگرمی، کسب اطلاعات و تجربیات می‌گردد.

## ۴- زیرساخت‌ها: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه زیرساخت‌های امنیتی و زیرساخت‌های فنی است.

زیرساخت‌های امنیتی: در این پژوهش، زیرساخت‌های امنیتی شامل: حریم خصوصی، محرمانگی، مشاهده اطلاعات بانکی فقط برای مشتری، در دسترس بودن، نگه داشتن سامانه به صورت فعال در سایت، دسترسی به موقع مشتریان به اطلاعات، کاهش ریسک مخاطرات امنیتی می‌گردد.

زیرساخت‌های فنی: در پژوهش حاضر، زیرساخت‌های فنی شامل: پیچیدگی، زیرساخت‌های IT، یکپارچه‌سازی، زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، ناآشنایی با فناوری، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فن‌آوری وب، یکپارچه‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی بین بانکی، جهت‌گیری سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطات بین ساختارهای مختلف و استراتژی‌های عملیات تجارت الکترونیک است.

## ۵- ارزش ادراک‌شده: این بعد متشکل از ۱ مؤلفه رضایت مشتری است.

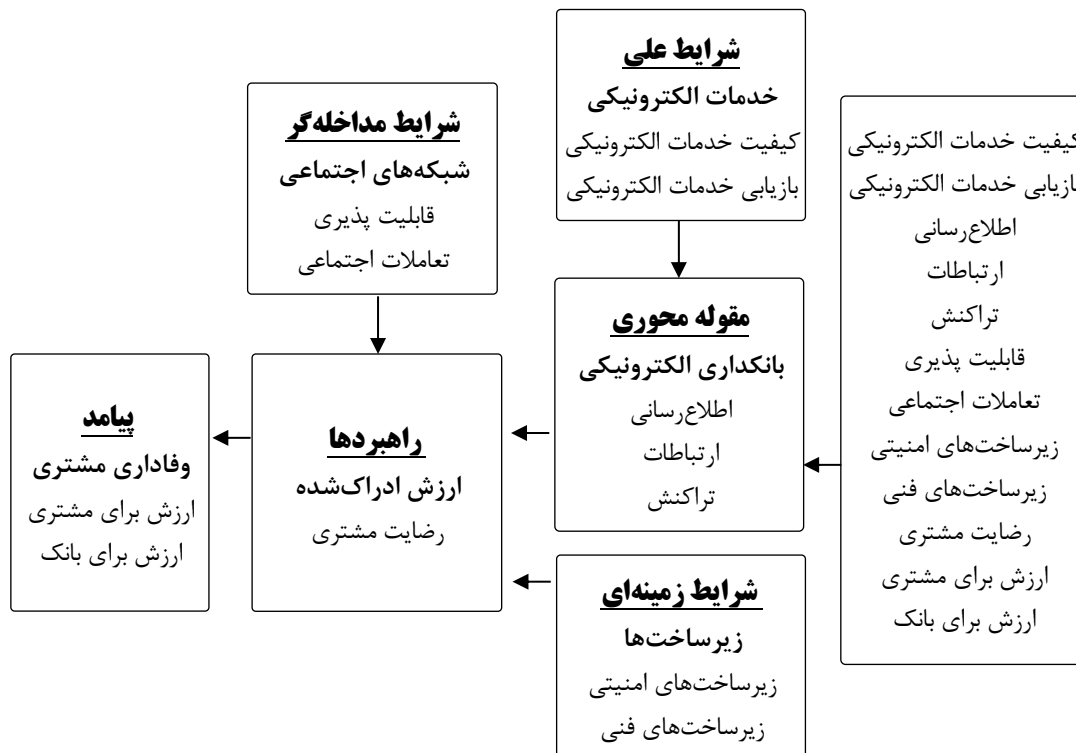
رضایت مشتری: در پژوهش حاضر، رضایت مشتری شامل: کیفیت خدمات، تجربه مثبت مشتری، درک ارزش و مزایای خدمات، درک مفید بودن، درک کاربردی بودن خدمات، مقایسه کیفیت خدمات، قضاوت مشتری از خدمات، جلب اعتماد مشتری، رضایت از کیفیت خدمات، تأمین نیاز مشتری، جذابیت، مشارکت مشتریان است.

## ۶- وفاداری مشتری: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه ارزش برای مشتری و ارزش برای بانک است.

ارزش برای مشتری: در این پژوهش، ارزش برای مشتری شامل: توصیه به دیگران، افزایش تحمل مشتری، تمایل برای برقراری ارتباط طولانی، سودآوری از طریق صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه‌های جانبی، اطمینان از امنیت و تضمین، ترجیح مشتری، کاهش مخاطرات زیست‌محیطی، بهبود کیفیت زندگی است.

ارزش برای بانک: در پژوهش حاضر، ارزش برای بانک شامل: تعهد بیشتر بانک، قابلیت پاسخگویی بیشتر، انعطاف پذیری در برابر تهدیدات رقابتی، افزایش سهم بازار، تکرار تراکنش، سودآوری است.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به منظور تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی در ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان بانک‌های خصوصی و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده که به صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۱۲ مؤلفه و ۶ بعد (متغیر) است، به صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۴-۱- مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

### بحث نتیجه‌گیری

تغییرات فناوری به دلیل جهانی شدن فعالیت بانکی، منجر به چالش‌های رقابتی بزرگی شده که بانک‌ها را ملزم می‌سازد تا خود را با این چالش‌ها وفق دهند، از پیشرفت‌های فن‌آوری آگاه باشند و خدمات بانکی ارائه شده برای افزایش رقابت بانک‌ها را توسعه دهند. بانکداری الکترونیک یکی از کانال‌های نوین ارائه خدمات بانکی است که به مشتریان این امکان را می‌دهد تا معاملات و تراکنش‌های مالی و غیرمالی خود را از طریق وب‌سایت یا سایر ساختارهای ارائه شده بانک‌ها انجام دهند. در این میان شبکه‌های اجتماعی که محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه‌ای دارند، اهمیت ویژه‌ای دارند. بر این اساس، در پژوهش حاضر به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان بانک‌های خصوصی پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه نشان داد، خدمات الکترونیکی شامل کیفیت خدمات الکترونیکی و بازیابی کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان عوامل علی بر بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار است. بانکداری الکترونیکی نیز از طریق اطلاع‌رسانی، ارتباطات و تراکنش موجب رضایت مشتریان شده و بر ارزش ادراک شده آن‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، عوامل زیرساخت‌ها که شامل زیرساخت‌های امنیتی و

زیرساخت‌های فنی است، به عنوان زمینه حاکم، بر پدیده مورد بررسی (ارزش ادراک شده) اثر می‌گذارد. همچنین، شبکه‌های اجتماعی از طریق قابلیت پذیری و تعاملات اجتماعی، در قالب شرایط مداخله‌گر بر رضایت و ارزش ادراک شده مشتری، مؤثر است که در نهایت باعث وفاداری مشتری و ایجاد ارزش برای مشتری و بانک می‌گردد. در مجموع نتایج تحقیق حاضر نشان داد، بانکداری الکترونیکی به شدت تحت تأثیر خدمات الکترونیکی قرار دارد. هر چند در این میان شبکه‌های اجتماعی و زیرساخت‌ها می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر تأثیرگذار باشد. بنابراین می‌توان ادعا نمود، اولین عاملی که بر بانکداری الکترونیکی تأثیر گذاشته و باعث کنترل رفتاری مشتریان می‌گردد، خدمات الکترونیکی از جمله: کیفیت خدمات الکترونیکی و بازیابی خدمات الکترونیکی است. به عنوان مثال، مشتریان از طریق میزان بهره‌وری خدمات، خدمات بانکی بدون محدودیت، کاهش مخاطرات امنیتی، رهایی آسان، سازگاری، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری و سرعت بالا جذب خدمات الکترونیک شده و بعد از آن از طریق عواملی مانند پاسخگویی، جبران خسارات، مدیریت ارتباط با مشتری، پیوند اجتماعی و ساختاری با بانک، به انجام عملیات بانکی از طریق بانکداری الکترونیک متقاعد می‌شوند. بنابراین میت وان اذعان نمود، خدمات الکترونیکی در قالب ارائه خدمات مبتنی بر تعامل، محتوا و شبکه جهانی، عامل محرک مشتریان بوده و از پشتیبانی فن‌آوری‌ها و سیستم‌های ارائه شده توسط بانک برخوردار است و هدف آن تقویت رابطه بین مشتری و بانک، از طریق بانکداری الکترونیک است. در این راستا، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری از خدمات دریافته‌اش انتظار دارد، ارزیابی می‌شود (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین، شرد<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) نشان داد، خدمات الکترونیکی در سطح بانک‌های مختلف مشابه هستند و این کیفیت خدمات الکترونیکی است که می‌تواند یک مزیت رقابتی ایجاد کند. همچنین، شبکه‌های اجتماعی از طریق قابلیت پذیری از قبیل: شخصی‌سازی خدمات مطابق با سلیقه مشتری، ارائه خدمات منحصربه‌فرد، کاهش هزینه‌های خدمات، حذف محدودیت زمانی - مکانی و تعاملات اجتماعی از جمله: تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، اشتراک‌گذاری تجربیات، احساسات و اطلاعات، تعلق پذیری، همراهی، مصاحبت و سرگرمی بر قضاوت مشتری از خدمات و جلب اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قادر است به افراد و مشتریان که در جامعه برند عضو شده‌اند نفع برساند و اعضا را ترغیب کند تا تجاربشان را درباره خدمات دریافت شده به اشتراک بگذارند و همچنین در راستای تمرکز بر وابستگی‌ها، پیوندها و اشتراکات افراد از قبیل سنت‌های اجتماعی حرکت کند، موفقیت‌های زیادی از قبیل افزایش تعامل اعضا به دست می‌آورد. در این راستا، الله زاده و فراتی، (۱۳۹۷) طی پژوهشی دریافته‌اند که، اعتماد در رابطه رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتریان نقش تعدیلگر دارد. به این معنا که هرچقدر اعتماد مشتریان به رسانه‌های اجتماعی بالاتر باشد ارزش ادراک شده تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نزد مشتریان بیشتر خواهد بود. صالحو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند، بانک‌ها باید نسبت به تأثیر بانکداری الکترونیک بر روابط با مشتری محتاط باشند. تعاملات اجتماعی در پذیرش بانکداری الکترونیک بسیار اهمیت دارد؛ چرا که این امر سبب کاهش و یا حذف تعاملات بین سازمان و مشتری می‌گردد. تعاملات اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی عاملی است که بر اعتماد، رضایتمندی و نهایتاً حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد، این در حالی است که بسیاری از اشخاص، نسبت به استفاده از فناوری‌های جدید محتاط هستند. با توجه به نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد که مهم‌ترین عامل در توسعه بانکداری الکترونیک، ارزش ادراک شده مشتریان از خدمات الکترونیک است؛ بنابراین، مدیران و مسئولان مربوطه تلاش نمایند تا با ارائه خدمات بانکی بدون محدودیت، کاهش مخاطرات امنیتی، انعطاف‌پذیری، کارایی، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، سرعت بالا، پاسخگویی و جبران خسارات موجب اطمینان خاطر در میان اعضای جامعه گردند. همچنین، به مدیران شعب بانک‌های خصوصی جزیره توصیه می‌شود

<sup>1</sup> Shared

<sup>2</sup> Salihu

که به منظور ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات الکترونیکی، فعالیت‌های انجام شده توسط بانک در زمینه ارتقای دانش روز و افزایش نوآوری در ارائه خدمات جدید را از طریق برگزاری سمینارها، ارائه کاتالوگ و وب‌سایت، به مشتریان انتقال دهند.

## منابع

- حسینی، خ؛ اصفهانی، س. ح؛ مشبکی، ا؛ ملایی، ف. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، مقاله ۱، دوره ۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۲۵، صفحه ۱-۱۶.
- محمدی، ف؛ افسر، ا؛ تقی‌زاده، ج؛ باقری دهنوی، م. (۱۳۹۱). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی؛ مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۳، ۱۳۵-۱۶۵.
- الهیاری فرد، م. ص. (۱۳۹۰). بانکداری الکترونیک در استرالیا، نشریه داخلی بانک ملی ایران شماره ۹۴.
- زیویار، ف؛ ضیایی، م؛ نرگسیان، ج. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۶، ۱۷۳-۱۸۶.
- الله زاده، م؛ فراتی، ح. (۱۳۹۷). بررسی نقش تعدیلگر اعتماد در تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان، فصلنامه بازاریابی پارس مدیر، دوره چهارم، تابستان ۱۳۹۷، شماره ۱۱، ۴۲-۵۳.
- سنجری، ب، یاراحمدی، ف، پیری، م. (۱۳۹۷). تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند بانک با نقش میانجی اعتماد برند (مطالعه موردی: بانک ملی شهرستان اسدآباد)، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران.
- سیادت، س. ح، مظفری مهر، آ. ا. (۱۳۹۶). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بانکداری: فرصت‌ها، چالش‌ها و گام‌های پیاده‌سازی بانکداری اجتماعی، پنجمین همایش مدیران فناوری اطلاعات، تهران.
- گودرزی، پ، اسمعیلی، س، آقاباباییان، ر. (۱۳۹۶). اهمیت شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مدیریت بانکداری الکترونیک در بانک شهر، همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران.
- نجمی، ز، شایگان، م. ا. (۱۳۹۸). ارائه مدلی مفهومی با هدف بهبود خدمات الکترونیک بانک‌های ایرانی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطالعه موردی: بانک انصار، سومین کنفرانس ملی مهندسی کامپیوتر، داده‌های حجیم، مبارکه.
- Lee, S. Y., & Lee, S. W. (2020). Social Media Use and Job Performance in the Workplace: The Effects of Facebook and KakaoTalk Use on Job Performance in South Korea. *Sustainability*, 12(10), 4052.
- Shared, H. A. (2019). The relationship between e-service quality and e-customer satisfaction: An empirical study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5).
- Singh, N., Chakraborty, A., Biswas, S. B., & Majumdar, M. (2020). Impact of Social Media in Banking Sector under Triangular Neutrosophic Arena Using MCGDM Technique. *Neutrosophic Sets and Systems*, 35, 153-176.
- Shukla, A. K. (2021). Proposed E-Services Quality Model and its Impact on the Indian Society. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 4231-4242.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2011). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 69 (3), pp. 19-34.
- Carlson, J; O'Cass, A. (2015). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24, 112-127.
- Cheung, Christy M. K., & Matthew K.O. Lee. (2016). the Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study. *e-Service Journal*. 9 (5), P.P.61-86
- Finn, A. (2015). The generalizability of the effects of retailer e-service quality dimensions. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 19(5), P.P.24-38
- Kandulapati, S., and Bellamkonda, R. Sh (2014). E-service quality: a study of online shoppers in india american *Journal of Business* 29 (2), 178-188.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59-68.

- Lee, F. H., and Wu, W. Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38, 7766–7773
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, MA: Addison-Wesley.
- Salihu, A., Metin, H., Ahmeti, M. (2019). The Effect of Security and Ease of Use on reducing the problems/deficiencies of Electronic Banking Services, *IFAC-PapersOnLine*, Volume 52, Issue 25, 2019, Pages 159-163.
- Zeithaml V. A; Berry L. L. (2008). Research note: more on improving service quality management, *Journal of Retailing*, 69 (1).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. (2003). *Service Quality*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Wodo, W., Blaskiewicz, P., Stygar, D., Kuzma, N. (2021). Evaluating the security of electronic and mobile banking, *Computer Fraud & Security*, Volume 2021, Issue 10, October 2021, Pages 8-14.
- Naeem, M., Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60, May 2021, 102483.