

Integrating value-based marketing in the banking industry¹

* Foroogh Abedi

** Hamidreza Vakilifard

*** Hamidreza Kordlouie

**** Maryam Khalili Iraqi

Abstract

Introduction: The aim of this study is to examine all dimensions of marketing related to value creation in the banking industry. The effectiveness of a service or product is achieved when all dimensions within, outside, and between organizations are carefully examined from the time of ideation to implementation. Therefore, all three dimensions have been examined in this study.

Research Method It is applied-developmental in terms of purpose and descriptive in terms of data collection and mixed in terms of data nature and was conducted using an exploratory method. The method of analyzing the interviews was conducted using the coding process (open, axial, selective) and textual analysis of the interviews in the qualitative data analysis software MAXQDA 2018. Interviews were conducted with university professors and expert managers in the banking industry (the sample consisted of 12 people, who were selected by purposive sampling based on the criteria of experts and experts in the banking industry managers with 20 years of experience and at least ten years of management experience and their field of specialization was management) and in the quantitative part of the questionnaire (in two communities of customers and employees) in two descriptive and inferential methods using factor analysis through SPSS 16 and Smart PLS software. Findings: Data analysis yielded a set of influential variables in the development of value creation in the banking industry with a marketing approach and the effects of these variables, as well as practical scenarios.

Findings: Data analysis yielded a set of variables that were effective in developing value creation in the banking industry with a marketing approach and the effects of these variables, as well as practical scenarios.

Conclusion: The results indicate that the intra-organizational dimension plays the most effective role in the value creation process, followed by the inter-organizational and extra-organizational dimensions. Customer value is a very comprehensive concept that encompasses all human interactions. In this study, we have reached a new horizon of marketing as human-oriented marketing that explores in an applied way about humans (customers) and their behaviors, which can be used in all practical branches of marketing.

Key Words: Marketing, Value Creation, Bank, Competitive Advantage.

1 **Cite this article:** Vakilifard, Hamidreza; Kordlouie, Hamidreza; Khalili Iraqi, Maryam (2025). Integrating value-based marketing in the banking industry, *Journal of Marketing Management*, 19(4): 129-149.

* Doctoral student of Business Administration, Department of Financial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Full Professor, Department of Financial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) Email: vakilifarphd@yahoo.com

*** Associate Professor, Financial Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Associate Professor, Department of Financial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



یکپارچه سازی بازاریابی مبتنی بر خلق ارزش در صنعت بانکداری^۱

* فروغ عابدی

** حمیدرضا وکیلی فرد

*** حمیدرضا کردلوئی

**** مریم خلیلی عراقی

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲

چکیده

مقدمه: هدف این پژوهش بررسی تمامی ابعاد بازاریابی مرتبط با خلق ارزش در صنعت بانکداری است. اثربخشی یک خدمت یا محصول زمانی محقق می‌شود که از زمان ایده‌پردازی تا اجرا تمام ابعاد درون سازمانی و برون سازمانی و میان سازمانی به دقت بررسی شود از اینرو در این پژوهش هر سه بعد مورد بررسی قرار گرفته است.

روش پژوهش: از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای است و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی و از نظر ماهیت داده‌ها آمیخته و به روش اکتشافی انجام شده است. روش تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده فرآیند کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) و تحلیل متنی مصاحبه‌ها در نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA ۲۰۱۸ انجام گرفت. مصاحبه با اساتید حوزه دانشگاه و مدیران خیره صنعت بانکداری (انتخاب افراد نمونه شامل ۱۲ نفر بود که به روش نمونه گیری هدفمند با ملاک صاحب‌نظران و خبرگان مدیران صنعت بانکداری با سابقه ۲۰ سال به بالا و سابقه مدیریتی حداقل ده ساله و رشته تخصصی آنان مدیریت بود است) و در بخش کمی پرسشنامه (در دو جامعه مشتریان و کارمندان) به دو روش توصیفی و استنباطی به روش تحلیل عاملی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها مجموعه‌ای از متغیرهای تاثیرگذار در توسعه خلق ارزش در صنعت بانکداری با رویکرد بازاریابی و تاثیرات این متغیرها و نیز سناریوهایی کاربردی را حاصل ساخت.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که بعد درون سازمانی بیشترین اثر بخشی را در فرآیند خلق ارزش ایفا می‌کند، سپس بعد میان سازمانی و برون سازمانی. ارزش مشتری مفهومی بسیار فراگیر و دربرگیرنده همه تعاملات انسانی است. در این پژوهش به افق تازه‌ایی از بازاریابی به عنوان بازاریابی انسان‌گرا که به شکل کاربردی در مورد انسان (مشتری) و رفتارهای وی کاوش می‌کند دست پیدا کردیم که می‌تواند در تمام شاخه‌های عملی بازاریابی مورد استفاده قرارگیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، خلق ارزش، بانک، مزیت رقابتی.

طبقه‌بندی موضوعی: G24, G4

^۱ استناد به این مقاله: عابدی، فروغ؛ وکیلی فرد، حمیدرضا؛ کردلوئی، حمیدرضا؛ خلیلی عراقی، مریم (۱۴۰۳). یکپارچه سازی بازاریابی مبتنی بر خلق ارزش در صنعت بانکداری، مدیریت بازاریابی / شماره ۶۵ / زمستان ۱۴۰۳: ۱۲۹-۱۴۹.

* دانش‌آموخته دکتری تخصص رشته مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استاد تمام گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: vakilifarphd@yahoo.com

*** دانشیار مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

مقدمه

برای اطلاق عنوان علم به حوزه مطالعاتی بازاریابی و پیشبرد پژوهش‌های علمی در این رشته و بهبود وضعیتی که در آن دانشگاهیان خارج از حوزه بازاریابی اهمیت اندکی برای تحقیقات این رشته قائلند بازگشت به ارکان سازنده دانش بازاریابی و برقراری سازگاری درونی میان آنها و تعریف نسبت این ارکان با مفاهیم بنیادی حوزه‌های دیگر رشته مدیریت و سایر علوم انسانی ضرورت دارد.

یکی از عوامل موثر بر شاخ‌های عملکردی، خلق ارزش مشتری است که امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم علم بازاریابی نوین محسوب می‌شود و در فرآیند خلق ارزش مشتری باید همه ذینفعان نقش فعالی داشته باشند و سازمان نیز باید از منابع و امکانات خود در راستای ایجاد ارزشی برای مشتری استفاده نماید (لاهتینماکی و همکاران، ۲۰۲۲)^۱. ارزش به معنای مجموعه دارایی‌ها مانند درک، نگرش و خواسته‌های مشتری است و بر همین اساس دو نوع ارزش تحت عنوان‌های ارزش برند و ارزش مشتری وجود دارد. (چن و لین، ۲۰۲۳)^۲. در ابتدا، مشتری به معنای گیرندگان کالاها و خدمات بودند، اما امروزه مشتری به کسی گفته می‌شود که از کالاها، تولیدها و خدمات سازمان‌ها استفاده می‌کنند و در صورت ارزش داشتن برای آن هزینه‌ای مناسب پرداخت می‌نماید (پنگ و همکاران، ۲۰۲۲)^۳. با توجه به حرکت سازمان‌ها به سوی مشتری‌مداری، مشتریان یکی از مهمترین دارایی‌های هر سازمان محسوب می‌شوند و سازمان‌ها باید برای این دارایی خود سرمایه‌گذاری نمایند بنابراین، ارزش واقعی یک سازمان هم به ارزشی است که یک سازمان برای مشتریان خلق می‌کند و هم به ارزشی است که مشتریان به سازمان باز می‌گردانند (رانتا و همکاران، ۲۰۲۰)^۴. ارزش مشتری نشان دهنده تفاوت میان منافع است که سازمان‌ها از مشتری به دست می‌آورند و هزینه‌هایی که در جذب و خدمت‌رسانی به مشتریان صرف می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۳). ۵. هر سازمانی که می‌خواهد در بازار

رقابتی باقی بماند باید به مشتریان خود توجه ویژه داشته باشد و کالاها، محصولات و خدماتی به مشتریان عرضه نماید که ارزش مشتری را بهبود بخشد و خلق ارزش مشتری، مدت‌های زیادی است که توسط سازمان‌ها به عنوان عامل ضروری راهبرد کسب‌وکارهای سازمانی شناخته می‌شود (ماتارازو و همکاران، ۲۰۲۰)^۶.

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، 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 کارآیی بالاتر را سلب می‌کند (هدایتی، کیقبادی، ۱۳۸۹). 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 رقبای ندارد لکن به طور غیرمستقیم نقش تعیین کننده‌ای بر عملکرد سازمان دارد (موسویان، ۱۳۸۲).

در سطح بین‌المللی بیشتر بینش‌ها برای خلق ارزش مشتریان در بخش بانکداری تا حدودی بسته مانده است. مشتریان به دلیل ارزش خدماتی که در طول فرآیند مشارکت ایجاد می‌شود، برای شرکت در برخی فعالیت‌های وفادارانه برانگیخته می‌شوند. بخشی از این ارزش اکتسابی ممکن است انگیزه مشارکت آن‌ها را برآورده کند (مثلاً سودمندی، لذت)، در حالی که بخشی دیگر ممکن است به طور غیرمستقیم رفاه جامعه را افزایش دهد (به عنوان مثال، عدالت، اعتماد به دولت) (وانگ، ۲۰۱۲)^۷. اگرچه تحقیقات موجود استعاره‌ای از ویژگی‌های دوگانه ارزش عمومی دارد (به عنوان مثال، لیون، داکسبری، و هیگینز، ۲۰۰۶؛ اسکات و همکاران، ۲۰۱۶)^۸، طبق بررسی انجام

¹ Lahteenmaki et al, 2022

² Chen & Lee, 2023

³ Peng et al, 2022

⁴ Ranta et al, 2020

⁵ Lee et al, 2023

⁶ Matarazzo et al, 2021

⁷ Wang.

⁸ Lim, Tan, Cyr, Pan, & Xiao.

جذب عمق (عمودی) با شدت خدمات الکترونیک مرتبط است. 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 نقش مهمی را در خلق ارزش برای مشتریان ایفا می‌کنند.

بنابراین، دومین شکاف در تحقیقات موجود این است که کمبود تحقیقات تجربی در مورد تأثیرات عمق و وسعت همسان‌سازی عملیاتی و استراتژیک خدمات الکترونیک بانک‌ها بر خلق ارزش در بخش عمومی وجود دارد.

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)^۵ 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).^۶ 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).^۷

بنابراین، سومین شکاف در تحقیقات موجود این است که پذیرش مصرف‌کننده بر اثر تئوری‌های انگیزش مورد بررسی قرار نگرفته است. از طرفی ابزارهای انگیزشی جدید در سطح جهانی مطرح شده همانند گیمیفیکیشن که تا به حال در صنعت بانکداری مطرح نشده است.

شده، طبق نظریه ارزش، خلق ارزش در مشتریان بانک زمانی اتفاق می‌افتد که افراد ابتدا لذت و سودمندی کسب شده را احساس کنند تا بتوانند به آن ارزش اطمینان و اعتماد کنند. بنابراین اولین شکاف در تحقیقات موجود این است که نقش دوگانه ارزش را تعریف نمی‌کند و این خلا درک نیازها و طرح‌های خاص مشتریان و ارائه خدمات عمومی برای مشتریان را برای بانک‌ها دشوار می‌کند.

علاوه بر این، فناوری اطلاعات (IT) در حال تبدیل شدن به ابزار اصلی برای دسترسی مشتریان به خدمات عمومی و منبع نوآوری خدمات در بخش عمومی است. از این رو، بانک‌ها انتظار دارند از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات عمومی به مشتریان استفاده کنند و در نتیجه ارزش عمومی را بهبود بخشند. اگرچه تحقیقات موجود تأثیر مثبت خدمات الکترونیک بانکی بر خلق ارزش را تأیید کرده است (به‌عنوان مثال، ساریج آروی، سارلین، و لاهتینماکی، ۲۰۱۸؛ لو، تانگ، نیش، و کو، ۲۰۱۹)،^۱ اما این است که هنوز نقش عمق و وسعت همسان‌سازی خدمات الکترونیک بانکی در فرآیند خلق ارزش بخش عمومی نامشخص است. علاوه بر این، در حالی که برخی از مطالعات به صورت نظری به تأثیر خدمات الکترونیک بر خلق ارزش عمومی اشاره کرده‌اند (به‌عنوان مثال، ویرتس و مولر، ۲۰۱۹)،^۲ هنوز یک چارچوب نظری و تجربی برای بررسی تأثیر عمق و وسعت همسان‌سازی عملیاتی و استراتژیک خدمات الکترونیک بانک‌ها بر خلق ارزش مشتریان وجود ندارد. در نتیجه، هنوز نامشخص است. موفقیت پذیرش خدمات الکترونیک تنها پس از همسان‌سازی در مقیاس وسیع محقق می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ وی، لوری و سیدورف، ۲۰۱۵).^۳ جذب فناوری یک چرخه زندگی کامل در نظر گرفته می‌شود که وسعت و عمق خدمات الکترونیک را در بر می‌گیرد و شامل تکامل، پذیرش و استقرار کامل نوآوری می‌شود (ژو، کریمر، و زو، ۲۰۰۶).^۴ جذب وسعت (افقی) با تنوع و دامنه استفاده از خدمات الکترونیک مرتبط است در حالی که

⁵ Cheung et al., 2011; Purohit et al., 2022

⁶ Khan, 2022; Schaefer et al., 2021; Hafez, 2021.

⁷ 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

¹ e.g., Riikinen, Saarijärvi, Sarlin, & Lahteenmaki.; Luo, Tong, Fang, & Qu

² Wirtz & Müller, e.g.,

³ Wang et al., 2016; Wei, Lowry, & Seedorf,

⁴ Zhu, Kraemer, & Xu,

اهداف رقابتی بانکها در جایگاه اجتماعی را نشان می‌دهند، استفاده شده است.

چارچوب نظری

خلق ارزش: تحقیقات در مورد تأثیر فناوری اطلاعات بر خلق ارزش، چه در تجارت الکترونیک و چه در بانکها، توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. به عنوان مثال، آمیت و زوت^۱ چهار عامل محرک را شناسایی کردند. کارایی، مکملها، قفل و نوآوری که می‌تواند پتانسیل ارزش‌آفرینی تجارت الکترونیک را افزایش دهد. محققان (زو، کریمر و ددریک، ۲۰۰۴).^۲ بیان کردند که خلق ارزش تجارت الکترونیک عمدتاً شامل سه نوع تأثیر است: تأثیر بر تجارت، کارایی داخلی و هماهنگی. معتقد بودند که در دسترس بودن سیستم، انواع خدمات و اتصال شخصی عوامل تعیین‌کننده اصلی ارائه ارزش به کاربران در پلتفرم‌های خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه هستند. به طور کلی، ارزش‌آفرینی در حوزه کسب‌وکار بر تأثیر آن بر سودآوری افراد و شرکتها متمرکز است که با ارزش‌آفرینی بخش عمومی متفاوت است. دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده^۳ به‌وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد.

یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان(یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است) را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد (جورج ایوانز، ۲۰۰۲).^۴ عوامل و فعالیت‌های منجر به خلق ارزش از طریق درگاه ارزش با یکدیگر در ارتباط هستند. در درگاه ارزش، ارزش توسط جهان بیرونی قابل مشاهده است.

استراتژی رویکردی است که سازمان را به منظور بهترین پاسخگویی ممکن به عوامل محیطی (فرصتها و تهدیدها) هدایت می‌کند. حاصل این رویکرد، خلق مزیت رقابتی برای سازمان است. مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب توسط مشتری می‌شود و این امر صرفاً از طریق خلق ارزش (بیشتر از رقیب) برای مشتری قابل تحقق است. این مفهوم، حلقه اتصال ارزش با مزیت رقابتی و استراتژی را برقرار می‌سازد؛ بنگاهها چنانچه به دنبال سهم بازار بیشتر، بازده سرمایه بالاتر و سودآوری بیشتر از رقیب هستند، باید برای خود مزیت رقابتی ایجاد کنند و مزیت رقابتی، تنها از طریق خلق ارزش بیشتر برای مشتری ایجاد می‌شود. این واقعیت وجود ساز و کارهای مستمر مطالعه و شناخت بازار را امری الزامی می‌سازد. هر چه تحولات محیطی سریع‌تر و عمیق‌تر باشد، این پیچیدگی بیشتر و ساز و کارهای مؤثرتری مورد نیاز خواهد بود.

بنابراین، چهارمین شکاف در تحقیقات موجود این است که پذیرش با توجه به تغییرات شدید محیطی، ابزارهای سنجش ارزش در صنعت بانکداری حال حاضر مطرح نشده است.

برای پرداختن به شکاف‌های تحقیقاتی ذکر شده، محقق بر آن است که از نظریه خلق ارزش برای ساخت یک الگو تحقیقاتی با استفاده از خدمات الکترونیک جهت نشان دادن مکانیسم ایجاد ارزش در صنعت بانکداری استفاده کند. این پژوهش با مطرح کردن سوال چرا استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک با ایجاد ارزش مرتبط است و چگونه می‌تواند ایجاد ارزش کند سعی دارد به نظریه خلق ارزش کمک کند. از جنبه درونی، همسان‌سازی عمق و وسعت خدمات عملیاتی و استراتژیک و جابکی و هوش رقابتی و سودسپرده بانکی و سهولت در استفاده از خدمات بانکی را مدنظر قرار می‌دهد. از جنبه بیرونی سودمندی، لذت و نفوذ اجتماعی درک شده، استفاده می‌شود. همچنین از عدالت و اعتماد به بانک برای اندازه‌گیری ارزش عمومی خدمات استفاده می‌شود، همچنین برای شناسایی ابعاد جدید تاثیرگذار بر خلق ارزش از شناسایی ابعاد گیمیفیکیشن و سکوه‌های اجتماعی که از مهم‌ترین

¹ Amit and Zott

² Zhu, Kraemer, and Dedrick

³ value Perceived

⁴ George Evans, 2002

درگاه ارزش دو جهت ورودی و خروجی دارد. درگاه ارزش ویژگی‌هایی مانند قیمت واحد ارزش را دارد.

خلق ارزش یکپارچه برای ذینفعان: سازمان‌ها به ندرت ارزش را به تنهایی خلق می‌کنند. بسیاری از مدیرانی که در گذشته ارزش را در سازمان خود از طریق پرورش توانمندی‌ها و شایستگی‌های داخلی افزایش داده‌اند، در حال حاضر بر توسعه همکاری‌های مشارکتی

مفاهیم درون سازمانی: یکی از اثربخش‌ترین راه‌های حفظ مزیت رقابتی سازمان، استفاده بهینه از دانش، مهارت‌ها و سایر دارایی‌های انسانی است. چراکه منابع انسانی هیچ سازمانی با سازمان دیگر مشابه نیست. به عبارت دیگر هیچ سازمانی نمی‌تواند از محصولات و خدماتی که مستلزم بکارگیری توانمندی‌های اعضا آن سازمان است کپی‌برداری نماید. بنابراین مدیریت رفتار سازمانی جهت دستیابی و حفظ مزیت رقابتی ضروری است (واگنر و هولن بک، ۲۰۱۰).^۱ توجه به تعریف فوق در مورد مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبای شرکت الزامات و ابعاد خلق ارزش را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش‌های عرضه شده شرکت با ارزش‌های عرضه شده رقبا بیشتر به ارزش‌های مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد. برای روشن شدن موضوع بهتر آن است تا به این سوال پاسخ دهیم: چه عواملی باعث می‌شوند تا یک سازمان بتواند در عرصه رقابت پایدار باشد؟ در پاسخ به این پرسش می‌توان چندین عامل را برشمرد. یکی از این عوامل، که نمی‌توان نقش حیاتی آن را نادیده گرفت، کارمندان آموزش دیده است. در واقع سازمان‌های پیش‌تاز و پیشرو که رهبری بازارهای جهانی را در دست دارند، آن‌هایی هستند که آموزش را سر لوحه کسب و کار خویش قرار داده‌اند. با توجه به این مطلب، پرسش دیگری مطرح می‌شود. چه

عواملی بر آموزش صحیح تاثیر می‌گذارد؟ اگر بخواهیم آموزش در سازمان‌ها را بهتر توصیف کنیم، باید بگوییم آموزش مفهومی پویاست که به تدریج از آموزش فردی به آموزش سازمانی تغییر می‌یابد. به دلیل نیاز سازمان‌ها به سازگاری با تغییرات محیطی، مفهوم یادگیری سازمانی به طور روزافزونی رایج شده، همانطور که یادگیری برای رشد افراد ضروری است، برای سازمان نیز اهمیت دارد؛ هرچند یادگیری سازمانی بیش از مجموع توان یادگیری افراد است (بوکسل و ویمایستر، ۲۰۱۰).^۲ بنابراین، سازمان‌هایی موفق‌تر هستند که زودتر، سریعتر و بهتر از رقبا یاد بگیرند. درست به همین دلیل است که مفهوم سازمان یادگیرنده و یادگیری سازمانی در سال‌های اخیر مطرح شده و رشد فزاینده‌ای داشته است. سازمان‌ها به جای رفتارها و حرکت‌های سنتی خود که در بهترین شکل آن در برگزیده آموزش نیز می‌بود، تبدیل به سازمانی شوند که همواره یاد می‌گیرند، یعنی کوشش خود را در جهت یادگیری به عنوان یک امتیاز رقابتی به کار می‌برند. کمتر تحقیق داخلی وجود دارد که به بررسی موضوع آموزش عمقی و همسان در صنعت بانکداری پرداخته باشد. در صنعت بانکداری بررسی این موضوع می‌تواند باعث نوآوری، افزایش عملکرد، ایجاد مزیت رقابتی و کاهش هزینه‌ها گردد.

مفاهیم میان سازمانی: همانطور که توسط لوئیس (۱۹۹۸)^۳ پیشنهاد شد، الگو AIDA اولین مدلی است که وجود (سلسله مراتب اثرات) را در ارتباطات بازاریابی نشان می‌دهد. AIDA مخفف مراحل مختلف شناختی پیشرفت مشتریان است زیرا آنها برای خرید انگیزه دارند. این مراحل عبارتند از توجه، علاقه، میل و عمل. مراحل شناختی اولیه آگاهی و علاقه زمانی مشاهده می‌شود که مصرف‌کننده به طور عمدی یا ناخواسته اطلاعاتی در مورد محصول به دست می‌آورد. سپس مصرف‌کننده تمایل به خرید را احساس می‌کند. مرحله چهارم، به گفته لوئیس، یک حالت روانی و پیامد سه مرحله اولیه است. در این مرحله، مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که یا متعهد به

² Ouksel & Vyhmeister, 2010

³ Lewis (1898)

⁴ Attention, Interest, Desire, and Action

¹ Wagner & Hohenbek, 2010

بعضی از بازی‌های موبایلی مدتی داندود شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما بعضی بازی‌های دیگر به شدت فراگیر شده، کاربرانشان را ساعت‌ها درگیر کرده و میلیون‌ها دلار برای سازندگانشان به ارمغان می‌آورند. بازی معروف جنگ قبیله‌ها^۵، نمونه موفق از پیاده‌سازی گیمیفیکیشن در بازاریابی بود. 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 (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاشانی و کسمانی، ۲۰۱۵). 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 (هووتاری و هاماری، ۲۰۱۲؛ کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۹؛ تان و هسوه، ۲۰۱۷). باپتیستا و اولیویرا (۲۰۱۷)^۶ تأثیر مستقیم گیمیفیکیشن را بر اهداف رفتاری برای استفاده مستمر از خدمات الکترونیک بانکداری تأیید کردند.

بنابراین، انتظار می‌رود که سرگرمی و گیمیفیکیشن درک شده بر ارزش درک شده کاربران تأثیر بگذارد. می‌توان فرض کرد که یک سرویس پیشرفته در قالب ویژگی‌های سرگرم‌کننده و بازی‌سازی شده این سرویس، پیامد مفیدی برای ادراک ارزش بانکداری متر خواهد داشت (هووتاری و هاماری، ۲۰۱۲؛ کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۹؛ تان و هسوه، ۲۰۱۷). با توجه به استدلال‌های فوق، برای بررسی بعد گیمیفیکیشن به عنوان یک عامل تأثیرگذار برای خلق ارزش در این پژوهش با استناد از مقاله (آنیتا سیونووا - شولسکا، نیکولینا پالامیدوفسکا - استریادوفسکا،

خرید شود یا نه. راسیتر و همکاران (۱۹۹۱)^۱ از این مفهوم جمع‌آوری اطلاعات مصرف‌کننده با قرار دادن مشتریان به‌عنوان مشتری کم‌درگیری و مشارکت بالا استفاده کرد. تبلیغ‌کنندگان مدت‌هاست که از تکنیک‌های مختلف تبلیغاتی برای ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای عبور از مراحل مختلف و ترغیب آن‌ها به اقدامات مطلوب استفاده می‌کنند. استدلال مشابهی توسط سایر محققانی که از الگو AIDA پیروی می‌کردند، ارائه شده است. برای مثال لایویدج و اشتاینر (۱۹۶۱)^۲ استدلال کردند که تبلیغات یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است که مشتری را از مرحله «ناآگاهی» تا نهایتاً «خرید واقعی» به شیوه‌ای سیستماتیک طی می‌کند. هر نوع رسانه دارای مزایا و معایب خود است، بنابراین برای یک مرحله شناختی خاص در مدل‌های سلسله مراتب اثرات مطلوب یا نامطلوب می‌شود (داناهر و داگر، ۲۰۱۳؛ فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۷)^۳. بنابراین، پیگیری اطلاعاتی یک مصرف‌کننده عاملی در ترجیح یک رسانه خاص است. همانطور که سطح اطلاعاتی که یک رسانه خاص همراه با ویژگی‌هایی مانند اعتبار، قیمت، راحتی و ریسک متفاوت است، انتخاب رسانه نیز برای مصرف‌کننده تغییر می‌کند. علاوه بر این، با توجه به مفهوم «غنا رسانه‌ای» که بیانگر توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات مختلف است، رسانه‌های غنی‌تر معنای بیشتری در انتخاب‌های مصرف‌کننده دارند (تسنگ و وی، ۲۰۲۰؛ دفت و همکاران، ۱۹۸۷). این منجر به استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های متعدد می‌شود (لین و همکاران، ۲۰۱۳)^۴. هنگامی که مصرف‌کنندگان از محتوا در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اغلب مراحل شناختی آنها بی‌تفاوت است. رسانه‌های اجتماعی، مانند سایر رسانه‌ها، باید تأثیرات متفاوتی بر مراحل مختلف الگو سلسله مراتب اثرات داشته باشند. بنابراین، در این مطالعه، میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر مراحل مختلف شناختی مصرف‌کنندگان بانک و تأثیر مداخله ارتباطی بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی را با خلق ارزش برای مشتریان بررسی می‌شود.

¹ Rossiter et al. (1991)

² Lavidge and Steiner (1961)

³ Danaher and Dager, 2013; Frambach et al., 2007

⁴ Lin et al., 2013

⁵ Clash of Clans

⁶ Huotari & Hamari, 2012; Karjaluoto et al., 2019; Tan & Hsueh, 2017

میانجی، بین دو متغیر رضایت و سبک‌های زمانی به این نتیجه دست یافتند که جذب شدن مشتریان و یا کاربران منجر به رضایت آن‌ها از وب سایت می‌شود و رابطه مثبت و معناداری بین جذب شدن و رضایت مشتریان وجود دارد. رضایت مشتریان و یا کاربران مهم‌ترین معیار در زمینه ارزیابی موفقیت و اثربخشی سیستم‌های الکترونیک است و از طریق بازخورد حاصل از رضایت نهایی مشتریان و یا کاربران، می‌توان کیفیت سیستم‌های الکترونیک را بهبود بخشید. افزایش رضایت مشتریان و یا کاربران باعث ایجاد نگرش مثبتی نسبت به سیستم‌های الکترونیک می‌شود و استفاده واقعی از سیستم‌های الکترونیک را توسط آنها افزایش می‌دهد.

پیشینه‌ی پژوهش:

در جدول زیر مشاهده کنید.

روش پژوهش

روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای است و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی و از نظر ماهیت داده‌ها آمیخته و به روش اکتشافی انجام شده است. این پژوهش شامل دو بخش یک بخش کیفی و بخش دیگری کمی می‌باشد.

در بخش کیفی با استفاده از روش کتابخانه‌ای، اسناد بالادستی الگوی اولیه با توجه به مبانی نظری استخراج شده است و سپس مصاحبه نیمه ساختاریافته میدانی با اساتید حوزه دانشگاه و مدیران خبره صنعت بانکداری (انتخاب افراد نمونه شامل ۱۲ نفر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند با ملاک صاحب‌نظران و خبرگان مدیران صنعت بانکداری با سابقه ۲۰ سال به بالا و سابقه مدیریتی حداقل ده ساله و رشته تخصصی آنان مدیریت بود است) و روش تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده فرآیند کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) و تحلیل متنی مصاحبه‌ها در نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA ۲۰۱۸ انجام گرفت. روایی بخش کیفی از نظرات ارزشمند اساتید آشنا و متخصصان سازمانی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد و برای پایایی از پایایی باز آزمون و روش توافق درون موضوعی استفاده شده است.

یانا پرودانووا^۱ که در مقاله‌ای با عنوان (چه چیزی مشتریان خدمات الکترونیک بانکداری را به ادامه استفاده از خدمات سوق می‌دهد) استفاده شده است.

مفاهیم برون سازمانی: از آغاز دهه ۱۹۹۰ یک نگرش مشترک بین صاحب‌نظران پدیدار شده، که سازمان‌های مشتری‌گرا و بازارگرا در بازارهای رقابتی جهان موفق‌ترند و منبع اصلی شکست سازمان‌ها عدم دانش و درک ناکافی از مصرف‌کنندگان و بازار معرفی شده است. کتاب‌های «در جستجوی کمال» نوشته پیترز و واترمن در سال ۱۹۸۰ «مزیت رقابتی کشورها» نوشته مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ و «اشتباهات بازاریابی» نوشته آراف هارتلی در سال ۱۹۹۲ و بسیاری کتاب‌های دیگر همگی بر درک مشتریان بازارها و رقبای سازمان تاکید دارند. متخصصین بازاریابی توصیه می‌کنند که مدیران باید به مشتریان به دید دارایی بنگرند دارایی‌هایی از قبیل زمین، ساختمان، تجهیزات و وسایط نقلیه و ... برای سازمان سودی به بار نمی‌آورند ولی مشتریانی که اقدام بر خرید خدمات می‌کنند، سود ایجاد می‌کنند. یک پژوهش بین‌المللی به عمل آمده توسط انستیتوی برنامه‌ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی نشان می‌دهد که برگشت سرمایه‌گذاری ۲۰ درصد از بانک‌هایی که به نیاز مشتریان خود پاسخ داده‌اند، تقریباً ۲ برابر بانک‌هایی بوده است که به این موضوع توجه نداشته‌اند. بنابراین کسب رضایت مشتری موجب مزیت‌های رقابتی می‌شود که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید می‌شود. منافع رضایت مشتریان شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های معامله و کاهش کشش قیمتی در خریداران وفادار می‌شود. در سال ۲۰۱۱، لیونگ^۲ ضمن انجام پژوهش در زمینه نقش حضور اجتماعی و جذب شدن در محیط آموزشی به بررسی روابط میان جذب شدن و رضایت مشتری پرداخت. مطالعات او نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین مجذوب شدن و رضایت افراد وجود دارد و مجذوب شدن افراد در رضایت آنها اثرگذار است. (المزنی و غربی،^۳ ۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود با فرض جذب شدن به عنوان متغیر

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

² Leong

³ Elmezni and Gharbi

جدول پیشینه‌ی پژوهش

محقق/محققان	عنوان	نتایج و توضیحات
آبروکواه-لاری و آوکو-لاری (۲۰۲۴)	مدلسازی ساختاری تفسیر عوامل مؤثر بر کسب‌کارهای پلتفرمی هوشمند	گزارش کردند که برای آن ۱۴ عامل شامل ادراک مشتری، اعتماد و ارتباط با مشتری، وفاداری به برند و تصویر، رضایت مشتری، ویژگی‌ها و طراحی وبسایت‌ها، راحتی و لذت بردن از تجربه خرید، کیفیت محصولات، قیمت محصولات، سطح آگاهی مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، امنیت و حریم خصوصی، نوآوری دیجیتال، اطلاعات محصول و رفاه و مزایای کارکنان شناسایی شد.
کورزنیک و همکاران (۲۰۲۴)	نحوه ایجاد ارزش توسط شرکت‌ها	نتایج نشان داد که شرکت‌ها باید در نحوه ایجاد ارزش خود تجدیدنظر کنند و کسب و کار خود را توسعه دهند تا در محیط تجاری ناپایدار و نامشخص فردا پیشرفت کنند. برای این منظور، در این مقاله، مدلی از ارزش‌آفرینی بلندمدت را توسعه دادند که از شرکت‌ها در ایجاد ارزش بلندمدت و تعیین راهبردهای خود بر این اساس حمایت می‌کند و بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توانند از این الگو برای ارزیابی میزان توجیه سرمایه‌گذاری و وام‌های خود در آینده استفاده کنند.
هاینون و همکاران (۲۰۲۳)	بررسی حالات متفاوت خلق ارزش در سازمان	نتایج نشان داد 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. 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 اطلاع رسانی کنند و از سوی دیگر، به منظور ارائه این مزایا به مشتریان، بر موارد مناسب و درست متمرکز شوند.
ریلین و همکاران (۲۰۲۳)	خلق ارزش توسط بانک برای مشتریان	نتایج نشان داد که رقابت در این عرصه و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری استراتژیک نسبت به رقبای موجود شده است تا توجه به مشتری و جلوگیری از اهمیت بالایی برخوردار شود. در واقع رضایت‌مندی به معنای قضاوت مشتری درباره میزان ارزشی است که دریافت کرده است.
دای و همکاران و همکاران (۲۰۲۳)	بررسی خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی	نتایج نشان داد که مشتریان انتظار دارند که در قبال تعاملات خود با بانک‌ها در درازمدت متفاوت دیده شوند. لازمه پاسخ دادن به این انتظار ایجاد یک سیستم اطلاعات مشتری است که ضمن ثبت کلیه تعاملات مشتریان در آن، شناسایی مشتریان در تمامی بخش‌های بانک را امکان‌پذیر نموده و در عین حال رفتارهای متناسب را موجب گردد. مدیران ارتباط با مشتری یا مدیران حساب که در حوزه بانکداری شرکتی یکی از ارکان‌های اصلی محسوب می‌شوند، جریان ارتباط با مشتری را تسهیل و این انتظار مشتری را به نحو مطلوب پاسخ می‌دهند.
مانیسا شارما، سابهوجیت بانرجی، جاستین پل (۲۰۲۲)	نقش رسانه‌های اجتماعی در پذیرش بانکداری تلفن همراه در بین مصرف‌کنندگان	نتایج نشان داد که تمایل فزاینده نفوذ رسانه‌های اجتماعی با افزایش سطح شناختی است. در میان چهار مرحله شناختی (توجه، علاقه، میل و الگو اقدام - پذیرش بانکداری تلفن همراه، مراحل اقدام بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه‌های اجتماعی دارند و پس از آن میل و توجه قرار دارند. این پژوهش یک رویکرد تحلیلی دو مرحله‌ای را با رای ارزیابی تأثیر ادغام سازه‌های AIDA ارائه می‌کند.
چانگلین وانگ و همکاران (۲۰۲۱)	ایجاد ارزش عمومی در بخش عمومی، رابطه بین استفاده از هوش مصنوعی (AI) و ایجاد ارزش از دیدگاه شهروندی	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 ارزش‌آفرینی از منظر دولت نشان می‌دهد که اهداف اجتماعی که به ارزش عمومی نیاز دارند برای شهروندان مهمتر است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که جنسیت و شهروندان با تجربیات متفاوت رفتارهای استفاده از هوش مصنوعی متفاوتی از خود نشان می‌دهند.

نتایج و توضیحات	عنوان	محقق/محققان
نتایج نشان داد که شرکت‌ها باید در نحوه ایجاد ارزش خود تجدیدنظر کنند و کسب و کار خود را توسعه دهند تا در محیط تجاری ناپایدار و نامشخص فردا پیشرفت کنند. برای این منظور، در این مقاله، مدلی از ارزش‌آفرینی بلندمدت را توسعه دادند که از شرکت‌ها در ایجاد ارزش بلندمدت و تعیین راهبردهای خود براین اساس حمایت میکند و بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توانند از این الگو برای ارزیابی میزان توجه سرمایه‌گذاری و وام‌های خود در آینده استفاده کنند.	نحوه ایجاد ارزش توسط شرکت‌ها	کورزنیک و همکاران (۲۰۲۱)
جهت بهبود شاخص‌های عملکردی باید از خلق ارزش مشتری و بازاریابی هوش مصنوعی بهره برد.	تاثیر خلق ارزش مشتری بر شاخص‌های عملکردی بر اساس نقش بازاریابی هوش مصنوعی	حسنعلی معینی (۱۴۰۳)
این پژوهش به طور کلی متمرکز به خلق مشترک ارزش با مصرف‌کنندگان است؛ پژوهش‌های آتی می‌تواند با کشف مؤلفه‌های مرتبط با خلق مشترک ارزش با هر کدام از ذینفعان یاری شایانی به این حوزه کند.	خلق مشترک ارزش در پلتفرم‌های خرده‌فروشی	محمد فتوت شاه‌میرس، علی مبینی دهکردی، نادر سید امیری (۱۴۰۳)
این پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی- توسعه ای و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی و از نظر ماهیت داده‌ها آمیخته است. این پژوهش شامل دو بخش یک بخش کیفی و بخش دیگری کمی می‌باشد؛ روش تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر) انجام شد و فرآیند کدگذاری و تحلیل متنی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA ۲۰۱۸ انجام گرفت. نتایج نشان داد سهولت انجام کار در اولویت اول، عوامل مشعوف کننده در اولویت دوم، هزینه یا خسارت پرداختی در اولویت سوم، خدمات وظیفه‌ای در اولویت چهارم و خدمات نوین در اولویت پنجم می‌باشد.	طراحی الگوی خلق ارزش مشتری مبتنی بر برندسازی الکترونیک در صنعت بانکداری	محمد سلفی، محمد هادی سگری، (۱۴۰۳)
در این پژوهش علمی عناصر خلق ارزش شناسایی و آزمون انجام داد. 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: مجهزبودن بانک به دانش و فرایندهای به روز و تخصصی بانکی همانند تنظیم قراردادهای و روش‌های تأمین منابع مالی مورد نیاز 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: روزآمدبودن خدمات الکترونیک با رویکرد حرکت به سمت بانکداری نوین و دیجیتال؛ همانند طراحی سامانه‌های هوشمند و دسترسی به اطلاعات بدون مراجعات حضوری.	عنوان عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی	علی اصغر فرهمند، میرفیض فلاح شمس، غلامرضا زمردیان (۱۴۰۱)

جهت بررسی روایی همگرا از میزان AVE استفاده شده است. و برای پایایی آلفای کرونباخ استفاده شده است.

یافته‌ها

میزان آلفای کرونباخ و میزان AVE بر اساس موارد استاندارد، نشان دهنده پایایی و روایی در سطح بالاست.

جدول (۱) و جدول (۲)

در گام بعدی مصاحبه‌های عمیق و مرور تفصیلی ادبیات موضوع پژوهش انجام شد که خروجی آن جمع‌آوری

در بخش کمی پرسشنامه (در دو جامعه مشتریان و کارمندان) به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. در این پژوهش برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه استفاده گردید. و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

موجود و وضع مطلوب) کمتر از ۰,۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یعنی وضع موجود و وضع مطلوب در یک سطح نبوده و اختلاف دارند. به این ترتیب مشخص است که باید فاصله بین وضع موجود و مطلوب کاهش یابد. از طرفی با نگاه به فاصله اطمینان در میابیم که احتمال مشاهده مقدار در دو حالت، کمتر از بازه بالایی وضع موجود و وضع مطلوب و بیشتر از بازه پایینی وضع موجود و وضع مطلوب برابر با صفر (۰) می‌باشد در واقع می‌توان نتیجه گرفت که نمی‌توان فرض یک (برابری وضع موجود و وضع مطلوب) را قبول کرد و این یعنی بین وضع موجود و وضع مطلوب اختلاف معناداری وجود دارد. در فرضیه بالا حد بالا و پایین هر دو مثبت هستند بنابراین میانگین گروه دوم یعنی وضع مطلوب بزرگتر از میانگین گروه اول یعنی وضع موجود است و تایید شد که این اختلاف از نظر آماری معنادار است. جدول (۱۲)

و برای بررسی برازش الگو که مقدار $RMSEA^1$ و RMR^2 کمتر از ۰,۰۸، GFI^3 و $AGFI^4$ 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، سکوها اجتماعی و در نهایت نفوذ اجتماعی) 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. جدول (۱۳)

بحث و 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 عرضه کنندگان محصولات قرار گرفته است. بر همین اساس

داده‌های کیفی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و طراحی الگویی برای (یکپارچه سازی خلق ارزش در صنعت بانک) می‌باشد. جدول (۳)

در قسمت تجزیه و تحلیلی کمی - توصیفی: بررسی انجام شده در زمینه جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد ۸۰,۸ درصد پاسخگویان (۲۳۵ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد هستند؛ جدول (۴). ۶۵,۶ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۱۹۱ نفر) بین ۴۱-۵۰ سال جدول (۵). ۷۰,۴ درصد پاسخ‌دهندگان (۲۰۵ نفر) دارای تحصیلات لیسانس، جدول (۶). ۶۰,۱ درصد پاسخ‌دهندگان (۱۷۵ نفر) مشتری، جدول (۷). ۶۳,۲۳ درصد پاسخ‌دهندگان (۱۸۴ نفر) بین ۶ تا ۱۰ سا. جدول (۸).

جهت بررسی و تعیین مدلی مناسب برای مهمترین عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشتریان بانک، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. تحلیل عاملی بر اساس ملاک‌های تجربی و عملی، تعداد متغیرهایی را که خیلی زیاد هستند را به چند عامل کاهش می‌دهد و تجزیه و تحلیل آن‌ها را ساده‌تر می‌کند. تحلیل عاملی، عمل کاهش متغیرها به عامل را از طریق گروه‌بندی کردن متغیرهایی که با هم همبستگی متوسط و یا نسبتاً زیادی دارند، انجام می‌دهد.

مؤلفه «سهولت در ارائه خدمات بانکی» (مؤلفه ۱۹) به دلیل آنکه بارعاملی آن از ۰,۳ کمتر است، از بین مؤلفه‌ها و متعاقباً از مسیر تحلیل حذف می‌شود. در شکل (۱) ادامه مسیر تحلیل عاملی و اطلاعات ضریب مسیر را ملاحظه می‌فرمائید. جدول (۹)

سپس مؤلفه «نفوذ اجتماعی درک شده» که بارعاملی آن ۰,۶ و کمتر بود (۰,۶۳۸) شکل (۲) و شکل (۳) از مسیر تحلیل حذف شد، تا به دنبال آن با رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی، مطلوبیت الگو را در حد «خیلی خوب» افزایش یابد. جدول (۱۰) و جدول (۱۱)

در نهایت با توجه به الگو تحلیل عاملی ابعاد عوامل مؤثر در یکپارچه سازی بازاریابی خلق ارزش در صنعت بانک به شرح شکل (۴) ارائه گردید.

در تحلیل پرسشنامه همانطور که دیده می‌شود مقدار Sig با احتساب داده‌های گمشده برای هر دو گروه (وضع

¹ Root Mean Square Error of Approximation

² Root Mean Square Residual

³ Goodness of Fit Index

⁴ Adjusted Goodness of Fit Index

اشتراک‌گذاری تجربیات فردی و حرفه‌ای کارکنان را به عنوان ابزاری برای ارتقای دانش فراهم کنند. تصمیم‌گیری در یک اتاق برای حل مشکلات تیمی و در مورد موضوعات خاص کنار گذاشته شود. ارتقا درون سازمانی به پویاترین افراد از نظر چابکی و هوش رقابتی باید توسط مدیرعامل به رسمیت شناخته شود. انتقال سیستم‌های پیچیده و ناهمگن به سیستم‌هایی که کلا الکترونیک است. رعایت هنجار «آسانی در ابتدا و دشواری در مرحله دوم» برای بانک‌ها مهم است. این بدان معناست که استفاده از خدمات الکترونیک توسط بانک‌ها در موضوعات کمتر پیچیده آغاز که پیاده‌سازی نسبتاً آسانی دارند و می‌توانند به راحتی در هماهنگی با بخش‌های مختلف مستقر شوند. کارکنان بانک بر سیاست‌ها، رویه‌ها و فرآیندهای داخلی بانک مسلط بوده و در مورد انطباق ماهیت خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان و اصلاح موارد آگاه باشند.

میان‌سازمانی: گیمیفیکیشن تاکید بر جنبه و انگیزه‌های انسانی در همه فرایندها است. یعنی همه سیستم‌ها به جای طراحی عملکرد-محور که هدفش کارایی صرف است، با طراحی انسان-محور، برای انگیزه‌های انسانی بهینه شوند. در هنگام طراحی پلتفرم‌ها و برنامه‌ها باید به ۸ راند اصلی گیمیفیکیشن و کارایی هر یک و تاثیر آن بر مشتری تمرکز کنند. تا ضمن تبدیل فرآیند خرید به یک بازی سرگرم کننده باعث احساس رضایت مندی و خلق ارزش ایجاد می‌کند. 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 واقعا می‌خواهند که کارها را انجام دهند و جامعه به طور کلی پربازده‌تر خواهد شد. تکنیک‌های مختلف تبلیغاتی برای ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای عبور از مراحل مختلف و ترغیب آنها به اقدامات مورد نظر نیازمند رعایت نظریه (سلسله مراتب اثرات) می‌باشد. باید با استفاده از سکوه‌های اجتماعی ابتدا انگیزه‌های

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 افزایش خدمات خود برآمده اند. 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. خلق ارزش افق‌های جدیدی را برای مدیران گشوده و چشم آنها را بر روی مواردی نظیر نیازهای گسترده انسان‌ها که باید برآورده شوند، بازارهای جدید بزرگ، هزینه‌های داخلی که از کمبودهای اجتماعی ناشی می‌شود و مزایای رقابتی موجود در تماس و رابطه با آنها باز می‌کند. 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 یک استراتژی مدیریتی است که در آن شرکت‌ها فرصت‌های تجاری را در مشکلات اجتماعی پیدا می‌کنند. در حالی که تلاش‌های مسئولیت اجتماعی تمرکز بر عقب راندن یا به حداقل رساندن آسیب‌های کسب و کار به جامعه است، 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.

دستاورد کاربردی این پژوهش تصویری از چگونگی خلق ارزش در بانکداری می‌باشد: خلق ارزش یعنی نوآوری، خلق ارزش یعنی پذیرش، تکامل و استقرار فناوری. خلق ارزش یعنی شناخت حداکثری از ابزارهای رقابتی و استفاده بهینه از آن. خلق ارزش یعنی تبلور تعاملات انسانی. پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌ها ارائه می‌شود، که با توجه به اینکه بعد درون سازمانی بیشترین تاثیر داشت، ابتدا به این بعد پرداخته می‌شود:

درون‌سازمانی: وجود کارگاه‌های تنظیمات پویایی استراتژی بانک و همسویی مجدد با محیط‌های متلاطم بانکی در جهت دیدبانی بازار/قبا/فناوری تکنیکی و راهبردهای اجتماعی می‌تواند اهمیت زیادی داشته باشد. امکان به

ابزار قدرتمند و مزیت قوی رقابتی را در اختیار این بانک قرار می‌دهد. فراموش نباید کرد برای کاهش مقاومت در برابر نوآوری می‌توان از افزایش نفوذ اجتماعی استفاده کرد. اطمینان ساختاری که از سوی افراد ادراک می‌شود، نقش بسیار پررنگی در اعتماد به همراه بانکی که از آن استفاده می‌کنند، دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود سیستم حفاظت اطلاعات بانک‌ها توسط بانک مرکزی و یا نهادی مرتبط رتبه بندی شود و گواهی اعتباری دریافت کنند. عواملی که در اعتماد به بانک موثر است عبارتند از: امکان دسترسی همیشگی/عدم قطعی و خرابی هنگام انجام تراکنش/فراهم آوردن پشتیبانی ۲۴ ساعته/ ایجاد بوجه مخصوص حضوری آموزش خدمات الکترونیک/رعایت ثبات در ارائه خدمات الکترونیکی. عدالت در حوزه‌ی خدمات الکترونیک که خدمت دهنده و خدمت گیرنده تعامل رو در رو ندارند حائز اهمیت بیشتری است. بنابراین توصیه می‌گردد بانک با توضیحات به موقع، کامل و منطقی در فرآیند بانکداری اینترنتی بدون هرگونه تعصب و سوگیری برای کل مشتریان رفتار کند، رویه‌ها برای همه‌ی مشتریان سازگاری داشته باشد و به کاربران کمک شود بدون جانبداری از هر گروهی به نتایجی که نیاز دارند دست یابند.

مصرف را یعنی ارتباط ادراک شده شخص از شیء بر اساس نیازها، ارزش‌ها و علایق ذاتی در مشتریان ایجاد کنند. سپس آموزنده بودن را به عنوان «معقول بودن استدلال متقاعد کننده» به عنوان یک ساختار ضروری برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی بیان کنند. در گام بعدی ویژگی حل مسئله که کارایی ابزار ارتباطی با توانایی آن در حل مشکل برای مصرف کننده سنجیده می‌شود را اجرا کنند و در نهایت تحول آفرین بودن و میزان تغییرات رفتاری مطلوب مورد نظر را در مصرف کننده کسب کنند. برون سازمانی: طبق تئوری انگیزش، عموماً انگیزه در پس انتخاب‌های انسان وجود دارد پس باید در طراحی سیستم الکترونیک نیازهای گروه‌های اجتماعی/ اهداف مشتری محوری و تطبیق پذیری و توانایی شخصی سازی را رعایت کنند و از این مسیر مطلوبیت سیستم بانکداری اینترنتی را افزایش دهند. تعاملات مالی ذات مخاطره‌ای دارد و مشتریانی که تجربه خوشایندی از ارائه کننده خدمات مالی در ذهن می‌پروراند، به طور قطع آن را با دیگران قسمت می‌کنند و به صورت مبلغان بانک در خواهند آمد. در این صورت هزینه‌های بانک را نیز کاهش خواهند داد. با توجه به کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای برخوردار از تبلیغات افواهی مثبت در ساخت و تقویت تصویر بانک

جدول (۳): ابعاد و شاخص‌های عوامل خلق ارزش برگرفته از نظرات خبرگان

مفهوم	ابعاد	شاخص‌ها
خلق ارزش	درون سازمان	عمق جذب خدمات استراتژیک و عملیاتی
		وسعت همسان سازی خدمات استراتژیک و عملیاتی
		جابجایی و هوش رقابتی درون سازمانی
		سود و تسهیلات بانک
	برون سازمان	سهولت در ارائه خدمات بانکی
		عمومی (عدالت و اعتماد به بانک)
		خصوصی (سودمندی و لذت درک شده)
	میان سازمانی	نفوذ اجتماعی درک شده
		انگیزه‌های مصرف (شناخت، علاقه، میل، اقدام)
		آموزنده بودن (شناخت، علاقه، میل، اقدام)
		حل مساله (شناخت، علاقه، میل، اقدام)
		تحول آفرین (شناخت، علاقه، میل، اقدام)
		گیمیفیکیشن

است و البته محقق بسیار گسترده‌تر و جامع‌تر عمل کرده است از این جهت که تمام مولفه‌ها را در قالب ابزارهای درون سازمانی و برون سازمانی و میان سازمانی مطرح کرده است و همه جنبه‌ها را به صورت یکجا با توجه به تغییرات در سیستم بازاریابی نوین و عملکردهای اجتماعی مطرح کرده است، که این دسته بندی منجر به تصمیمات مهم مدیریتی در هر بعد می‌شود و بهره‌وری و نتیجه‌گیری را با دقت بالاتری تخمین می‌زند.

در ادامه باید اذعان داشت که نتایج پژوهش‌های آبروکواه - لاری و آوکو - لاری (۲۰۲۴)، کورزنیک و همکاران (۲۰۲۴)، هاینون و همکاران دای و همکاران و همکاران (۲۰۲۳)، مانیشا شارما، سابهوجیت بانرجی، جاستین پل (۲۰۲۲)، چانگلین وانگ و همکاران (۲۰۲۱) و حسنعلی معینی (۱۴۰۳) محمد فتوت شاهمرس، علی مبینی دهکردی، نادر سید امیری (۱۴۰۳) محمد شلفی، محمد هادی عسگری، (۱۴۰۳) علی اصغر فرهمند، میرفیض فلاح شمس، غلامرضا زمردیان (۱۴۰۱) و دیگر محققان همسو

جدول (۴) توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه آماری

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
زن	۵۶	۱۹,۲
مرد	۲۳۵	۸۰,۸
جمع	۲۹۱	۱۰۰

جدول (۵) توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه آماری

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
۲۰-۳۰	۰	۰
۳۱-۴۰	۷۹	۲۷,۱
۴۱-۵۰	۱۹۱	۶۵,۶
۵۰ به بالا	۲۱	۷,۲
جمع	۲۹۱	۱۰۰

جدول (۶) توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه آماری

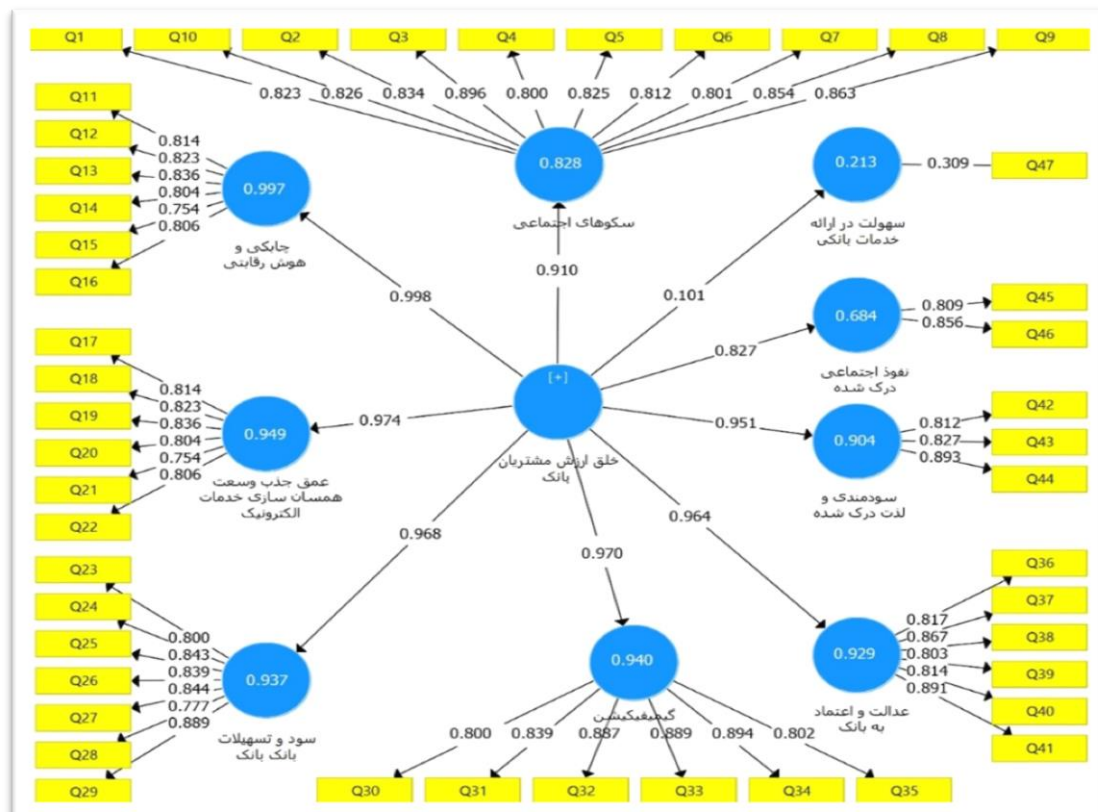
طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۳	۱,۰
فوق دیپلم	۳	۱,۰
لیسانس	۲۰۵	۷۰,۴
فوق لیسانس	۶۸	۲۳,۴
دکتری	۱۲	۴,۱
جمع	۲۹۱	۱۰۰

جدول (۷) 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

جدول (۸) توزیع فراوانی سابقه خدمت پاسخ دهندگان منتخب در نمونه آماری

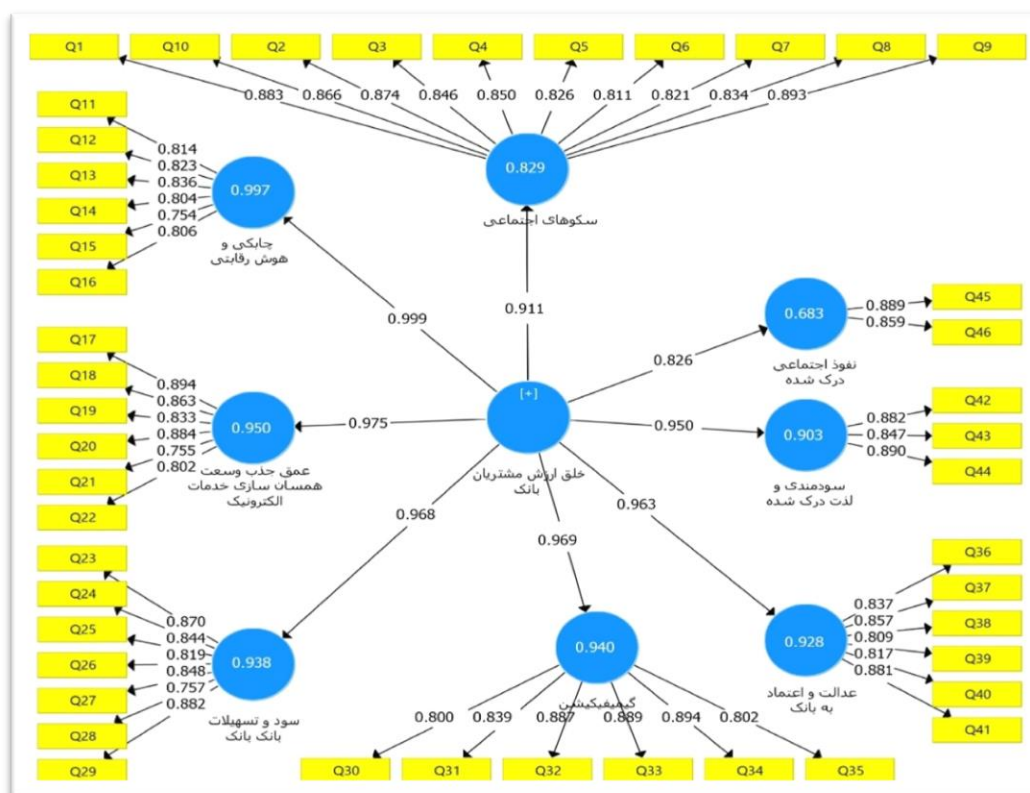
طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵ سال	۹۹	۳۴,۰۳
۶ تا ۱۰ سال	۱۸۴	۶۳,۲۳
۱۱ تا ۱۵ سال	۸	۲,۷۴
۱۶ تا ۲۰ سال	۰	۰
۲۱ سال به بالا	۰	۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰



شکل (۱) مدل الگو تحلیل عاملی اکتشافی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج خلق ارزش

جدول (۹) الگو تحلیل عاملی اکتشافی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج خلق ارزش

ردیف	مولفه	بارعاملی	ضریب مسیر	معناداری
۱	سکوهای اجتماعی	۰,۸۲۵	۰,۹۱۰	
۲	چابکی و هوش رقابتی	۰,۹۹۷	۰,۹۹۸	
۳	عمق جذب و همسان سازی خدمات	۰,۹۴۹	۰,۹۷۴	
۴	سود و تسهیلات بانک بانک	۰,۹۳۷	۰,۹۶۸	معنادار
۵	گیمیفیکیشن	۰,۹۴۰	۰,۹۷۰	
۶	عدالت و اعتماد به بانک	۰,۹۲۹	۰,۹۶۴	
۷	سودمندی و لذت درک شده	۰,۹۰۴	۰,۹۵۱	
۸	نفوذ اجتماعی درک شده	۰,۶۸۴	۰,۸۲۷	
۹	سهولت در ارائه خدمات بانکی	۰,۲۱۳	۰,۱۰۱	غیرمعنادار



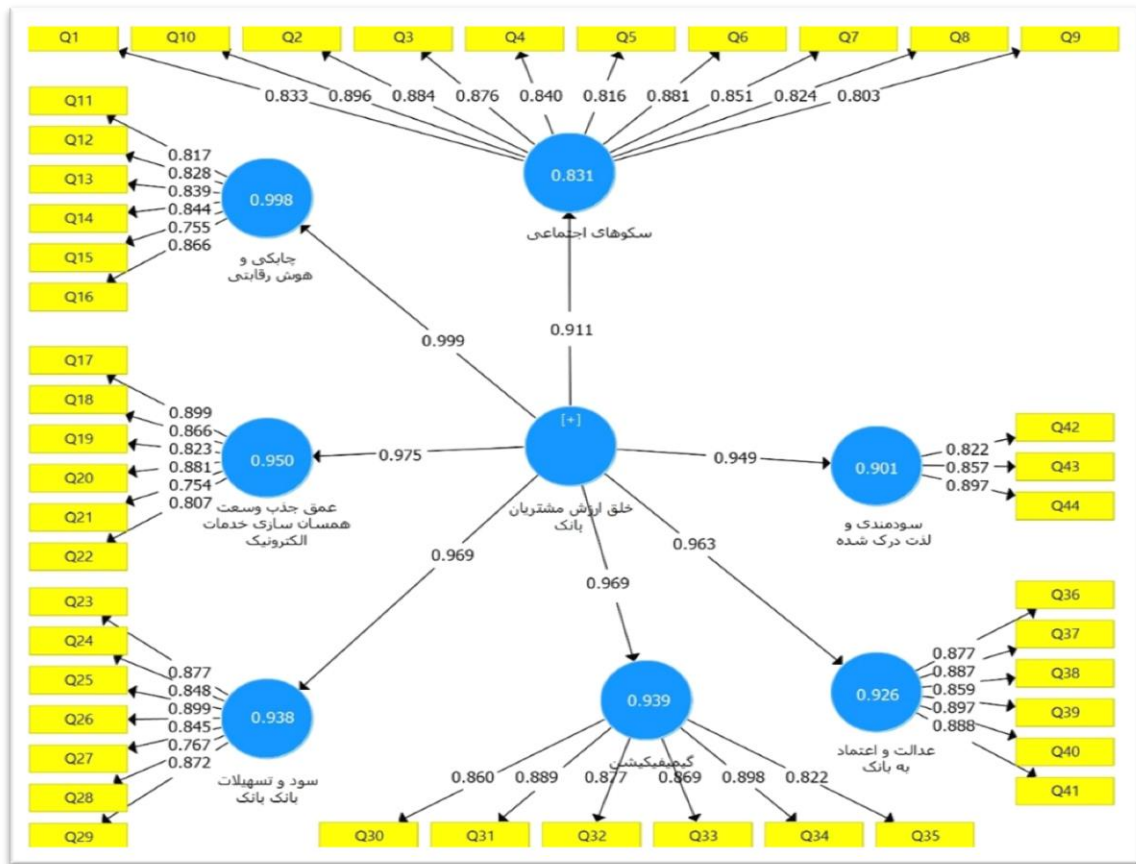
شکل (۲) الگو تحلیل عاملی (تائیدی مرحله اول) ابعاد عوامل مؤثر و نتایج خلق ارزش مشتریان بانك، با حذف بارهای عاملی کمتر از ۰/۳

جدول (۱۰) الگو تحلیل عاملی تائیدی مرحله اول و بارعاملی

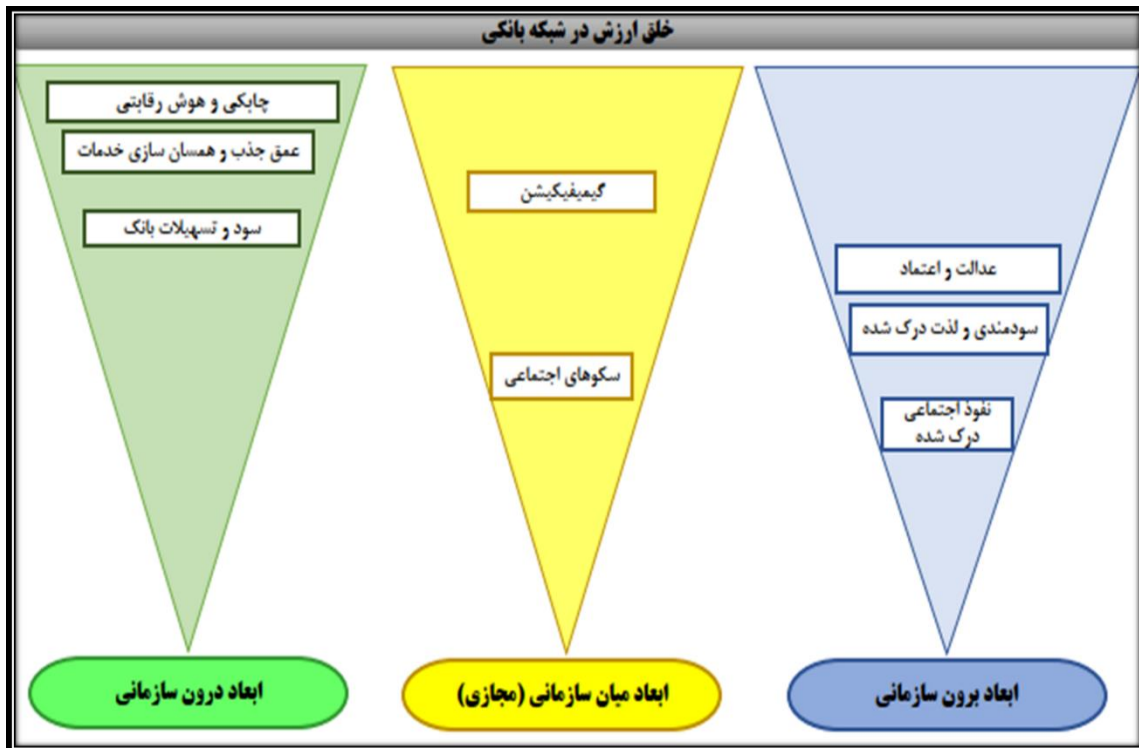
معناداری	بارعاملی	مولفه	ردیف
	۰,۸۲۹	سکوهاى اجتماعى	۱
	۰,۹۹۷	چابكى و هوش رقابتى	۲
	۰,۹۵۰	عمق جذب و وسعت همسان سازى	۳
معنادار	۰,۹۳۸	سود و تسهيلات بانك	۴
	۰,۹۴۰	گيميفيكيشن	۵
	۰,۹۲۸	عدالت و اعتماد به بانك	۶
	۰,۹۰۲	سودمندی و لذت درك شده	۷
	۰,۶۳۸	نفوذ اجتماعى درك شده	۸

جدول (۱۱) الگو تحلیل عاملی تائیدی مرحله دوم و بارعاملی

معناداری	بارعاملی	مولفه	ردیف
	۰,۸۳۱	سکوهاى اجتماعى	۱
	۰,۹۹۸	چابكى و هوش رقابتى	۲
	۰,۹۵۰	عمق جذب و وسعت همسان سازى	۳
معنادار	۰,۹۳۸	سود و تسهيلات بانك	۴
	۰,۹۳۹	گيميفيكيشن	۵
	۰,۹۲۶	عدالت و اعتماد به بانك	۶
	۰,۹۰۱	سودمندی و لذت درك شده	۷



شکل (۳) الگو تحلیل عاملی (تأییدی مرحله دوم) ابعاد عوامل مؤثر و نتایج خلق ارزش مشتریان بانک، با حذف بارهای عاملی ۰/۶ و کمتر



شکل (۴) مدل نهایی یکپارچه سازی بازاریابی خلق ارزش در صنعت بانکداری

جدول (۱۲) الگو تحلیلی عاملی تأییدی مرحله دوم و بارعاملی

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	درجه آزادی	t	وضعیت	مولفه ها
بازه پایینی	بازه بالایی					
۵,۴۶۱۵۱۶۱۴	۵,۰۵۴۶۳۵۰۶	۵,۲۵۸۰۷۵۶۰۱	۲۹۰	۵۰,۸۶۹	وضعیت موجود	سکوهای اجتماعی
۷,۶۹۱۰۴۳۷۸	۷,۱۹۷۶۱۶۰۱	۷,۴۴۴۳۲۹۱۹۷	۲۹۰	۵۹,۳۸۸	وضعیت مطلوب	
۵,۹۳۶۰۶۵۳۳	۵,۵۱۹۶۰۴۷۸	۵,۷۲۷۸۳۵۰۵۲	۲۹۰	۵۴,۱۳۹	وضعیت موجود	چابکی و هوش رقابتی
۷,۵۸۳۸۴۷۵۹	۷,۱۴۰۵۵۱۰۴	۷,۳۶۲۱۹۹۳۱۳	۲۹۰	۶۵,۳۷۴	وضعیت مطلوب	
۵,۳۷۳۵۷۲۰۴	۴,۹۳۵۷۰۶۳۱	۵,۱۵۴۶۳۹۱۷۵	۲۹۰	۴۶,۳۴	وضعیت موجود	عمق جذب و همسان سازی خدمت
۷,۸۲۱۷۷۹۶۲	۷,۳۷۱۳۴۷۵۳	۷,۵۹۶۵۶۳۵۷۴	۲۹۰	۶۶,۳۸۷	وضعیت مطلوب	
۵,۸۷۱۶۹۰۲۸	۵,۴۱۴۹۰۷۶۵	۵,۶۴۳۲۹۸۹۶۹	۲۹۰	۴۸,۶۳۲	وضعیت موجود	سود و تسهیلات بانک بانک
۷,۹۰۰۴۹۸۳۳	۷,۴۵۸۹۵۱۸۵	۷,۶۷۹۷۲۵۰۸۶	۲۹۰	۶۸,۴۶۴	وضعیت مطلوب	
۵,۹۲۹۲۷۹۷۳	۵,۴۶۳۱۶۰۱۴	۵,۶۹۶۲۱۹۹۳۱	۲۹۰	۴۸,۱۰۴	وضعیت موجود	گیمیفیکیشن
۸,۲۱۵۲۸۶۳۶	۷,۳۳۶۰۳۶۷	۷,۹۷۵۹۴۵۰۱۷	۲۹۰	۶۵,۵۸۹	وضعیت مطلوب	
۵,۹۱۳۹۴۸۱۳	۵,۴۵۹۲۴۷۷۴	۵,۶۸۶۵۹۷۹۳۸	۲۹۰	۴۹,۲۲۹	وضعیت موجود	عدالت و اعتماد به بانک
۸,۰۲۶۷۹۹۴۵	۷,۵۶۰۱۴۲۱۳	۷,۷۹۳۴۷۰۷۹	۲۹۰	۶۵,۷۴	وضعیت مطلوب	
۵,۹۰۱۵۷۲۶۹	۵,۴۴۲۰۶۹۹۲	۵,۶۷۱۸۲۱۳۰۶	۲۹۰	۴۸,۵۸۸	وضعیت موجود	سودمندی و لذت درک شده
۷,۹۹۸۸۸۵۳۷	۷,۵۵۰۲۵۵۵۲	۷,۷۷۴۵۷۰۴۴۷	۲۹۰	۶۸,۲۱۵	وضعیت مطلوب	
۵,۸۶۴۸۲۴۹۳	۵,۳۹۹۷۷۹۸۹	۵,۶۳۳۳۰۲۴۰۵	۲۹۰	۴۷,۶۷۴	وضعیت موجود	نفوذ اجتماعی
۸,۶۷۴۰۸۶۳۹	۸,۲۸۸۸۰۰۲۱	۸,۴۸۱۴۴۳۲۹۹	۲۹۰	۸۶,۶۵۲	وضعیت مطلوب	
۵,۶۲۸۷۵۰۴۹	۵,۱۵۹۵۶۵۶۶	۵,۳۹۴۱۵۸۰۷۶	۲۹۰	۴۵,۲۵۶	وضعیت موجود	کل مولفه ها
۷,۹۷۹۸۹۹۳	۷,۴۹۵۷۰۸۳۷	۷,۷۳۷۸۰۰۶۸۷	۲۹۰	۶۲,۹۰۷	وضعیت مطلوب	

جدول (۱۳) الگو شاخص های برازش الگو

شاخص	دامنه قابل قبول	سکوهای اجتماعی	چابکی و هوش رقابتی	عمق جذب و همسان سازی	سود و تسهیلات بانک
خی دو (X2)	-	۶۱,۱۵	۳۴,۲۶	۴۹,۷۶	۳۳,۵۵
درجه آزادی	-	۳۳	۳۱	۳۰	۳۵
X2/df	$3 \leq$	۱/۸۵	۱/۱۱	۱/۶۶	۰/۹۶
RMSEA	$0.08 \leq$	۰/۰۲۳	۰/۱۲۹	۰/۰۵۷	۰/۰۸۰
RMR	$0.08 \leq$	۰/۰۳۶	۰/۰۲۳	۰/۰۲۲	۰/۰۲۵
NFI	نزدیک به ۱	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۳
CFI	نزدیک به ۱	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۸۱
GFI	نزدیک به ۱	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۷
AGFI	نزدیک به ۱	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۷۹	۰/۸۹

شاخص	دامنه قابل قبول	گیمیفیکیشن	عدالت و اعتماد به بانک	سودمندی و لذت درک شده	نفوذ اجتماعی
خی دو (X2)	-	۱۴,۰۵	۱۸,۲۹	۲۲,۴۱	۱۶,۹۸
درجه آزادی	-	۳۹	۴۳	۳۲	۴۰
X2/df	$3 \leq$	۰/۳۶	۰/۴۳	۰/۷۰	۰/۴۲
RMSEA	$0.08 \leq$	۰/۰۳۹	۰/۰۱۸	۰/۰۳۳	۰/۲۳
RMR	$0.08 \leq$	۰/۰۳۵	۰/۰۳۲	۰/۰۱۱	۰/۳۹
NFI	نزدیک به ۱	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۳

شاخص	دامنه قابل قبول	گیمیفیکیشن	عدالت و اعتماد به بانک	سودمندی و لذت درک شده	نفوذ اجتماعی
CFI	نزدیک به ۱	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۶
GFI	نزدیک به ۱	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۷
AGFI	نزدیک به ۱	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۸۳

جدول (۱۴) اجداول اشباع نظری

ردیف	عنوان مولفه شناسایی شده	فراوانی	درصد (بررسی شده معتبر)
۱	سکوه‌های اجتماعی	۱۳	۱۱,۰۲
۲	چابکی و هوش رقابتی	۱۶	۱۳,۵۶
۳	عمق جذب و وسعت همسان سازی	۱۲	۱۰,۱۷
۴	نفوذ اجتماعی	۱۱	۹,۳۲
۵	گیمیفیکیشن	۱۰	۸,۴۷
۶	عدالت و اعتماد به بانک	۱۳	۱۱,۰۲
۷	سهولت در ارائه خدمات بانکی	۱۴	۱۱,۸۶
۸	سود و تسهیلات بانک	۱۳	۱۱,۰۲
۹	سودمندی و لذت درک شده	۱۶	۱۳,۵۶

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.
- Bannister, F. (2018). Dismantling the silos: Extracting new value from IT investments in public administration. *Information Systems Journal*, 11(1), 65-84.
- 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.
- 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>.

منابع و مأخذ

- 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>
- 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
- 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
- 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
- Alford, J., & O'Flynn, J. (2019). Making sense of public value: Concepts, critiques and emergent meanings. *International Journal of Public Administration*, 32, 171-191.
- Anita Ciunova-Shuleska, Nikolina Palamidovska-Sterjadovska, Jana Prodanova;

21. 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>
22. 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>
23. Kearns, I. (2020). Public value and e-government. London: Institute of Public Policy Research. available at: www.ippr.org (accessed 12 November 2020).
24. 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.
25. 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), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>.
26. Klein, R. (2019). Assimilation of internet-based purchasing applications within medical practices. *Information Management*, 49(3), 135–141.
27. Lavie, D., Stettner, U., & Tushman, M. L. (2021). Exploration and exploitation within and across organizations. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 109–155
28. 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; A
29. 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.
30. 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*. 2023; 16 (5): 79-96.
31. 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; 371: 69-80
11. Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Social media as a tool of knowledge sharing in academia: An empirical study using valance, instrumentality and expectancy (VIE) approach. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2020-0252>. In Press.
12. Chuang, S.-H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing anagement*, 84, 202–211.
13. 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>.
14. 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. 9–15). Tampere Finland. ACM. 10.1145/2181037.2181040.
15. 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.
16. Heeks, R. (2018). Benchmarking e-government: Improving the national and international measurement valuation and comparison of e-government. In Z. Irani, & P. Love (Eds.), *Evaluation of information systems: Public and private sector* (pp. 236–301). Oxford: Butterworth-Heinemann.d emergent meanings. *International Journal of Public Administration*, 32, 171–191.
17. 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.
18. Huotari K, Hamari J. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*. 2023; 27(1): 21-31.
19. 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.
20. Jaeger, P. T., & Thompson, K. M. (2021). E-government around the world: Lessons, challenges, and future directions. *Government Information Quarterly*, 20, 389–394.

37. 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.
38. 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).
39. 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>.
40. 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.
41. 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.
32. 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.
33. 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>
34. 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>
35. 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.
36. 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.