فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال هشتم، شماره ۴ (پیاپی: ۳۶)، ویژه نامه پاییز ۱۴۰۴

نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی در پذیرش بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: مشتریان بانک های خصوصی استان سلیمانیه عراق)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۰
کد مقاله: ۶۶۱۰۳

هەریم حسین احمد [۱]

چکـیده

هدف از پژوهش حاضر نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی در پذیرش بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: مشتریان بانک های خصوصی استان سلیمانیه عراق)است. مولفه های مورد بررسی رسانه های اجتماعی شامل سرگرمی، بازاریابی شفاهی، انطباق پذیری، به روز بودن و تعامل بود و در سوی دیگر نیز مولفه های بانکداری الکترونیک شامل دسترسی آسان، امنیت اطلاعات، جلوه وب‌سایت، سادگی ادراک شده و افشاگری مالی بود. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و در زمره پژوهش‌های کمی بود که با استفاده از روش کتابخانه ای (استفاده از کتب، مقالات، پایان نامه های مرتبط و ...) و میدانی (استفاده از پرسشنامه محقق ساخته) به جمع اوری اطلاعات مورد نیاز پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک‌های خصوصی واقع در استان سلیمانیه بود که باتوجه به عدم دسترسی به تعداد کل جامعه و نامحدود بودن آن، با استفاده از روش فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری در پژوهش حاضر انتخاب گردیدند و نمونه‌گیری به شیوه هدفمند انجام شد. داده‌های گردآوری‌شده با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند که در نهایت یافته های بدست آمده در این پژوهش نشان دادند که تعامل، به روز بودن، انطباق پذیری و بازاریابی شفاهی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری را دارد و همچنین سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و غیر معناداری را نشان داده است. نتایج بدست امده از این پژوهش حاکی از آن بود که به طور کلی بازاریابی رسانه های اجتماعی در پذیرش بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: مشتریان بانک های خصوصی استان سلیمانیه عراق) نقش دارد.

واژگـان کلـیدی: بازاریابی رسانه های اجتماعی، بانکداری الکترونیک، سرگرمی، تعامل، به روز بودن، انطباق پذیری، بازاریابی شفاهی

۱ - کارشناس ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه کردستان

۱- مقدمه

تحول دیجیتال در دهه‌های اخیر منجر به تغییرات بنیادین در سیستم‌های مالی و بانکداری شده است. بانکداری الکترونیک، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این تحول، امکان ارائه خدمات مالی نظیر انتقال وجه، پرداخت قبوض، مدیریت حساب‌ها و مشاهده صورت‌حساب‌ها را با سرعت، امنیت و سهولت بیشتر فراهم کرده است. این نوع بانکداری، نه تنها برای مشتریان، بلکه برای بانک‌ها نیز مزایای قابل توجهی به همراه داشته است، از جمله کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش بهره‌وری و تسهیل در ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده (کاپلان و هاینلین[1]، ۲۰۱۰؛ حسن، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین بازاریابی، فضایی فراهم آورده‌اند که بانک‌ها می‌توانند از آن برای ترویج خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کنند. این رسانه‌ها از شاخص‌هایی مانند سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، انطباق‌پذیری و بازاریابی شفاهی بهره می‌گیرند تا مشتریان را به تعامل بیشتر با خدمات بانکی ترغیب کنند و تجربه آنان را بهبود بخشند (ژائو[2] و همکاران، ۲۰۱۹؛ عبدی و احمد، ۲۰۱۸). با وجود پیشرفت‌های گسترده در فناوری و دسترسی به ابزارهای بازاریابی دیجیتال، بانکداری الکترونیک در مناطقی نظیر استان سلیمانیه عراق همچنان با چالش‌هایی روبرو است. عواملی چون نگرانی از امنیت اطلاعات، کمبود آگاهی عمومی نسبت به مزایای خدمات الکترونیک و تمایل به استفاده از روش‌های سنتی بانکی، از جمله موانع اصلی در این حوزه هستند (حسن، ۱۴۰۰؛ عراقی، ۱۴۰۱). این چالش‌ها در حوزه‌هایی نظیر دسترسی آسان به خدمات، سهولت درک‌شده از کاربرد فناوری، جلوه وب‌سایت‌های بانکی، افشاگری مالی و امنیت اطلاعات اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند (حسن و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی در عراق، به‌ویژه در مناطق شهری مانند سلیمانیه، فرصت‌های جدیدی برای بانک‌ها فراهم کرده است. این پلتفرم‌ها به‌دلیل قابلیت تعامل‌پذیری و گسترش سریع اطلاعات، می‌توانند در ارتقای اعتماد عمومی و آگاهی مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک نقشی مؤثر ایفا کنند. بر اساس گزارش‌های موجود، حدود ۳۵ درصد از مشتریان بانک‌های خصوصی استان سلیمانیه از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده می‌کنند، در حالی که بیش از ۷۰ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی اعلام کرده‌اند که به اطلاعات ارائه‌شده در این پلتفرم‌ها اعتماد دارند (عراقی، ۱۴۰۱). این تفاوت قابل توجه نشان‌دهنده یک شکاف استراتژیک در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی است. اگرچه در تحقیقات قبلی به نقش رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف اشاره شده است، اما تأثیر مشخص شاخص‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بانکداری الکترونیک، به‌ویژه در جوامع در حال توسعه، به‌طور جامع بررسی نشده است (ژائو و همکاران، ۲۰۱۹؛ عبدی و احمد، ۲۰۱۸). این امر نیازمند پژوهشی است که به طور ویژه به تأثیر این شاخص‌ها در تغییر رفتار و نگرش مشتریان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک بپردازد. پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر شاخص‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، انطباق‌پذیری و بازاریابی شفاهی بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک انجام می‌شود. همچنین، این پژوهش رابطه میان این شاخص‌ها و زیرشاخه‌های بانکداری الکترونیک نظیر دسترسی آسان، سهولت درک‌شده، جلوه وب‌سایت، افشاگری مالی و امنیت اطلاعات را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای تدوین استراتژی‌های کارآمدتر در حوزه بازاریابی دیجیتال و افزایش پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک‌های خصوصی استان سلیمانیه باشد. طی سالیان گذشته مشتریان بانک‌های الکترونیکی در اقلیم کردستان، به ویژه استان سلیمانیه، به دلیل افزایش سفرهای شهروندان به خارج از عراق، دریافت حقوق از طریق کارت‌های بانکی و خریدهای آنلاین افزایش چشمگیری داشته و تعداد زیادی از شهروندان دارای کارت‌های اعتباری ویزا یا مسترکارت هستند. به عنوان مثال، در طی چندین سال گذشته که بنده از ویزا کارت استفاده می نمایم از مزایای آن می توانم به خریدهای آنلاین، پرداخت های بانکی در داخل و خارج از کشور از طریق ویزا کارت و یا مستر کارت و سایر مواردهای مشابه اشاره نمایم. این در حالیست در اقلیم کردستان عراق بانک‌های خصوصی به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای تشویق مشتریان فعلی و بالقوه به منظور جلوگیری از استفاده از پول نقد و تراکنش‌های مالی از طریق بانک‌های الکترونیکی توجه کافی ننموده اند. دلایل متعددی برای این امر وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از: اولاً، دولت اقلیم کردستان نتوانسته است سیستم‌های پرداخت الکترونیکی را در بانک‌ها و ادارات دولتی نصب کند تا بتواند هزینه‌های خدمات، وام‌ها، مالیات و گمرک را دریافت کند. دوم: کمبود دستگاه‌های خودپرداز در استان سلیمانیه. سوم، بسیاری از خرده‌فروشان و کسب‌وکارها برای دریافت پول از مشتریان خود به دستگاه‌های پایانه فروش (POS) یا پرداخت‌های آنلاین متکی نیستند و در نهایت عدم آگاهی و اعتماد شهروندان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی.

در زمینه تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بانکداری الکترونیک، به‌ویژه در مناطق در حال توسعه مانند استان سلیمانیه عراق، شکاف‌های پژوهشی زیادی وجود دارد. مطالعات کمی به مؤلفه‌های خاص این بازاریابی مانند سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن و

1 Kaplan and Heinlein
2 Zhao

انطباق‌پذیری پرداخته‌اند. علاوه بر این، ارتباط این مؤلفه‌ها با جنبه‌های مختلف بانکداری الکترونیک به‌طور جامع تحلیل نشده است. بیشتر تحقیقات قبلی بر جوامع توسعه‌یافته متمرکز بوده و ویژگی‌های خاص جوامع در حال توسعه، مانند استان سلیمانیه، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این شکاف‌ها نیاز به تحقیقاتی تخصصی برای بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بانکداری الکترونیک در این مناطق را نشان می‌دهند.

۲-بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیکی به عنوان یک خدمت نوین بانکی، برای نخستین بار در سال ۱۹۹۵ در ایالات متحده آمریکا مورد استفاده قرار گرفت و به سرعت در کشورهای توسعه‌یافته و سپس در کشورهای در حال توسعه گسترش یافت. این نوع خدمات، امکان دسترسی به عملیات بانکی را از طریق سیستم‌های الکترونیکی فراهم می‌آورد و به مشتریان این امکان را می‌دهد که از خدمات مختلف بانک‌ها بدون نیاز به حضور فیزیکی در شعبه‌ها بهره‌برداری کنند. بانکداری الکترونیکی به ارائه خدماتی چون انتقال وجوه، مدیریت حساب‌ها، پرداخت قبوض و سایر خدمات بانکی از طریق سیستم‌های الکترونیکی و اینترنتی اشاره دارد و به صورت گسترده‌ای در تمامی بخش‌های اقتصادی قابل استفاده است. بانکداری الکترونیکی، تمام خدمات بانکی را به صورت الکترونیکی و از طریق کانال‌های ایمن ارائه می‌دهد و به این ترتیب نیاز به حضور فیزیکی مشتری در بانک را برطرف می‌کند(بامپو و همکاران، ۲۰۱۸). این خدمات، شامل دسترسی به اطلاعات حساب، انتقال وجوه میان حساب‌ها، سپرده‌گذاری، تبدیل ارز، پرداخت قبوض مختلف مانند آب، برق، گاز و دیگر هزینه‌ها می‌شود. از این رو، بانک‌ها با استفاده از این سیستم قادر خواهند بود تا علاوه بر کاهش هزینه‌های اجرایی و عملیاتی، خدمات خود را با کارایی بیشتری ارائه دهند و سهم بازار خود را افزایش دهند. بانک‌ها از این طریق می‌توانند به مدیریت بهتر منابع، جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات با هزینه کمتر دست یابند(اماده و همکاران[1]،۲۰۰۷).از دیگر مزایای بانکداری الکترونیکی می‌توان به کاهش هزینه‌های مربوط به انجام تراکنش‌ها و افزایش سطح رضایت مشتریان اشاره کرد. در این سیستم‌ها، انجام عملیات بانکی به‌ویژه انتقال وجوه و خرید و فروش ارز به‌طور مستقیم و با هزینه‌های بسیار پایین‌تر از روش‌های سنتی انجام می‌شود. به‌عنوان مثال، هزینه انجام یک تراکنش عادی در سیستم‌های بانکی سنتی در ایالات متحده ۱ دلار بوده در حالی که همین تراکنش در سیستم‌های الکترونیکی آنلاین تنها حدود ۰.۰۹ دلار هزینه در بر دارد. این کاهش هزینه‌ها به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که خدمات خود را با هزینه‌های کمتری ارائه دهند و از این طریق ضمن جذب بیشتر مشتریان، به سودآوری بیشتری دست یابند. گزارش‌های منتشرشده توسط مؤسسات معتبر مانند مؤسسه "دیتا مانیتور" که از مهم‌ترین مراکز تحلیل اطلاعات در حوزه بانکداری الکترونیکی در اروپا است، نشان می‌دهد که استفاده از بانکداری الکترونیکی در کشورهای مختلف در حال افزایش است. طبق آمارهای این مؤسسه، تعداد کاربران سیستم‌های بانکداری الکترونیکی در کشورهای اروپایی نظیر فرانسه، آلمان، ایتالیا، هلند، سوئد، سوئیس و انگلیس از ۴.۵ میلیون نفر در سال ۱۹۹۹ به بیش از ۲۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ رسید. این آمار نشان‌دهنده رشد سریع و گسترده این سیستم‌ها در کشورهای پیشرفته است. همچنین، پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آتی این روند ادامه یابد و به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه به صورت گسترده‌تری استفاده شود. مهمترین خدمات ارائه‌شده در بانکداری الکترونیکی شامل اطلاع‌رسانی درباره وضعیت حساب‌های مشتریان، انتقال وجوه میان حساب‌ها، خرید و فروش سهام، انجام خدمات اعتباری اسنادی و ایجاد مسیرهای امن برای ارتباط مستقیم میان بانک و مشتریان است. این خدمات نه‌تنها موجب بهبود تجربه مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها می‌شود، بلکه بانک‌ها را قادر می‌سازد که خدمات خود را به مشتریان جدید معرفی کرده و بازار هدف خود را گسترش دهند. در بلندمدت، بانکداری الکترونیکی نه تنها منجر به کاهش هزینه‌ها و بهبود فرآیندها می‌شود، بلکه می‌تواند به ایجاد درآمدهای جدید برای بانک‌ها و بهبود عملکرد اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی منتهی شود(بامپو و همکاران، ۲۰۱۸). در کنار مزایای فراوان، بانکداری الکترونیکی همچنین با چالش‌هایی مواجه است که از جمله آن‌ها می‌توان به مسائل امنیتی، نقض احتمالی شبکه‌های الکترونیکی و هزینه‌های مربوط به نگهداری و به‌روزرسانی پایگاه‌های داده بانک‌ها اشاره کرد. این چالش‌ها می‌توانند مشکلاتی را برای مدیریت و کنترل مؤسسات مالی ایجاد کنند و نیاز به سیاست‌های مناسب برای کاهش خطرات ناشی از این مسائل دارند. برای مواجهه با این چالش‌ها، بانک‌ها باید به‌طور مستمر سیستم‌های خود را به‌روز کرده و بر روی امنیت اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی خود تأکید بیشتری داشته باشند. در مجموع، بانکداری الکترونیکی به‌عنوان یک نوآوری در سیستم‌های مالی جهانی، نه تنها موجب کاهش هزینه‌ها و بهبود خدمات می‌شود بلکه می‌تواند برای بانک‌ها فرصتی باشد تا با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین، بازارهای جدیدی را برای خود ایجاد کرده و به افزایش سهم بازار خود بپردازند.

۳-بازاریابی رسانه های اجتماعی [2]

1 Amadeh and et al
2 social media markting

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از شاخه‌های مهم بازاریابی دیجیتال، به فرآیند استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان، ایجاد آگاهی از برند، جذب مشتریان جدید و افزایش تعاملات اجتماعی در میان کسب‌وکارها و کاربران اشاره دارد (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). این شیوه بازاریابی، برخلاف روش‌های سنتی که بیشتر مبتنی بر تبلیغات یک‌طرفه بود، بر پایه تعاملات دوطرفه و مشارکت فعال کاربران بنا شده است. با توجه به رشد روزافزون استفاده از اینترنت و افزایش وابستگی افراد به شبکه‌های اجتماعی، برندها به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از این بستر به عنوان یک ابزار مؤثر در افزایش فروش و وفاداری مشتریان استفاده کنند (توتن و سالومون، ۲۰۱۷). یکی از ویژگی‌های مهم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قابلیت ایجاد تعاملات دوطرفه و درگیر کردن کاربران در فرآیند بازاریابی است. برخلاف روش‌های سنتی که تبلیغات به‌صورت یک‌طرفه به مشتریان ارسال می‌شد، در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند نظرات، پیشنهادات و بازخوردهای خود را مستقیماً با برندها به اشتراک بگذارند (منگولد و فالز، ۲۰۰۹). این تعامل موجب افزایش میزان اعتماد مشتریان و بهبود تجربه کاربری می‌شود که در نهایت به افزایش نرخ تبدیل و وفاداری مشتریان کمک می‌کند (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، پلتفرم‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط زنده و مستقیم میان برندها و کاربران را فراهم می‌کنند، به طوری که شرکت‌ها می‌توانند در لحظه به سوالات و مشکلات مشتریان پاسخ داده و روابط مستحکم‌تری با آن‌ها برقرار کنند (کِیتْزمن و همکاران، ۲۰۱۱).

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، امکان هدف‌گیری دقیق کاربران بر اساس داده‌های رفتاری و جمعیت‌شناختی است. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و لینکدین، داده‌های ارزشمندی درباره رفتار کاربران، علایق، سن، جنسیت، مکان جغرافیایی و سابقه تعاملات آن‌ها ارائه می‌دهند که برندها می‌توانند از این اطلاعات برای طراحی تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی‌شده استفاده کنند (زارلا، ۲۰۱۰). این نوع بازاریابی باعث می‌شود که پیام‌های تبلیغاتی دقیقاً به گروه‌های مورد نظر ارسال شده و احتمال تأثیرگذاری آن‌ها افزایش یابد. به‌عنوان مثال، یک برند تولیدکننده پوشاک ورزشی می‌تواند تبلیغات خود را برای کاربرانی که به فعالیت‌های ورزشی علاقه‌مند هستند، نمایش دهد و به این ترتیب احتمال خرید را افزایش دهد (اِونس، ۲۰۱۲).

یکی از مزایای کلیدی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، هزینه‌های پایین‌تر آن در مقایسه با روش‌های بازاریابی سنتی است. در حالی که تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و چاپی هزینه‌های بالایی دارند، رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که کسب‌وکارها با هزینه‌های کمتر و حتی به‌صورت رایگان، محصولات و خدمات خود را معرفی کنند (اشلی و توتن، ۲۰۱۵). علاوه بر این، تبلیغات دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی معمولاً دارای قابلیت اندازه‌گیری دقیق هستند، به طوری که کسب‌وکارها می‌توانند عملکرد کمپین‌های خود را به‌صورت لحظه‌ای پایش کرده و در صورت نیاز، تغییرات لازم را اعمال کنند (دویدی و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از استراتژی‌های جدید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران دیجیتال است. اینفلوئنسرها افرادی هستند که در پلتفرم‌های اجتماعی طرفداران زیادی دارند و می‌توانند با معرفی محصولات و خدمات برندها، تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید کاربران بگذارند (هوتسون و همکاران، ۲۰۱۹). بسیاری از برندها امروزه از همکاری با اینفلوئنسرها به عنوان یکی از روش‌های کارآمد بازاریابی استفاده می‌کنند، زیرا این افراد می‌توانند به‌طور طبیعی و غیرمستقیم، پیام تبلیغاتی برندها را به مخاطبان خود منتقل کنند و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند (کاپلان و هانلین، ۲۰۲۰).

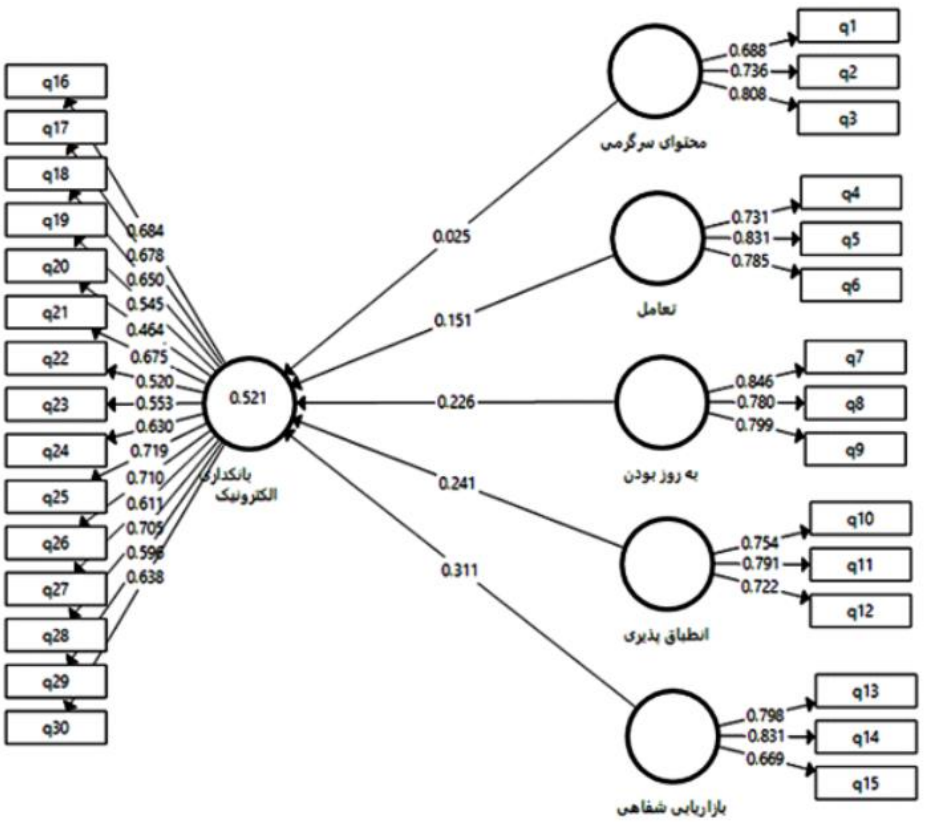
یکی از بزرگ‌ترین مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قابلیت سنجش دقیق عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی و بهینه‌سازی مداوم آن‌ها است. ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس و داشبوردهای تبلیغاتی داخلی پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و لینکدین، اطلاعاتی درباره میزان مشاهده، کلیک‌ها، تعاملات و نرخ تبدیل ارائه می‌دهند که کسب‌وکارها می‌توانند بر اساس آن‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم کنند (اوبرفلد و همکاران، ۲۰۱۸). به این ترتیب، بازاریابان می‌توانند تبلیغات خود را بهینه‌سازی کرده و اثربخشی آن‌ها را افزایش دهند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی امروزه به یکی از مهم‌ترین و اثربخش‌ترین روش‌های بازاریابی تبدیل شده است. این روش به برندها این امکان را می‌دهد که با هزینه کمتر، تأثیر بیشتری بر مخاطبان خود داشته باشند و از طریق تعاملات دوطرفه، وفاداری مشتریان را افزایش دهند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی امکان هدف‌گیری دقیق مخاطبان و تحلیل داده‌های رفتاری کاربران را فراهم کرده و بهینه‌سازی مستمر کمپین‌های تبلیغاتی را ممکن می‌سازند. در نهایت، برندها می‌توانند با بهره‌گیری از استراتژی‌هایی مانند همکاری با اینفلوئنسرها و استفاده از محتوای خلاقانه، تأثیرگذاری بیشتری در بازارهای دیجیتال داشته باشند.

۴-روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و در زمره تحقیقات کاربردی و از نوع پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد که هدف آن بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش در یک بستر واقعی است. در این راستا، به‌منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه‌های محقق ساخته استفاده شده است که روایی و پایایی آن‌ها پیش از اجرا مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. جامعه

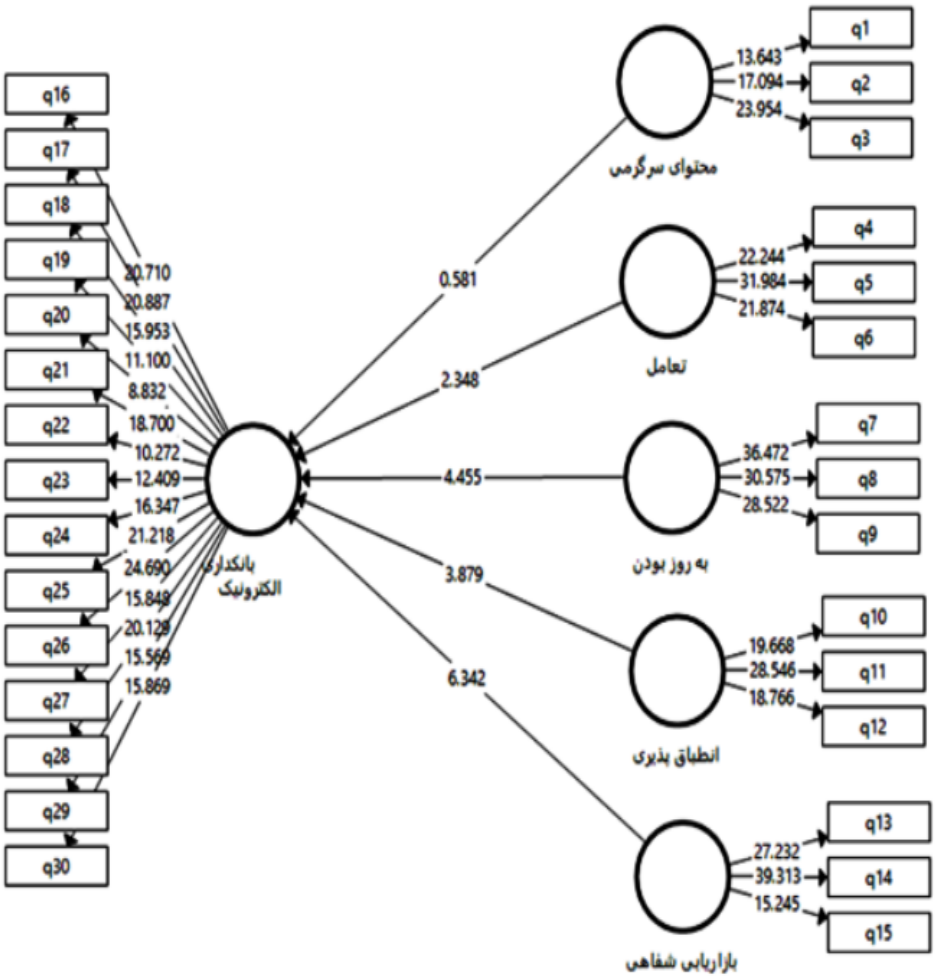
آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک‌های خصوصی واقع در استان سلیمانیه می‌باشد و نمونه‌گیری به شیوه هدفمند انجام شده است تا از امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها اطمینان حاصل شود. داده‌های گردآوری‌شده با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLSمورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند، به‌طوری که در مرحله نخست، آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه ارائه شده و در مرحله بعد، تحلیل‌های آماری پیشرفته جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی روابط بین متغیرها انجام می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی فعال در استان سلیمانیه است که تعداد بانک‌های نامبرده شامل ۱۸ بانک خصوصی می باشند . این جامعه به‌عنوان گروهی از افراد تعریف می‌شود که دارای ویژگی‌های موردنظر پژوهش بوده و می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را برای تحلیل روابط میان متغیرهای تحقیق ارائه دهند. انتخاب این جامعه آماری به دلیل ارتباط مستقیم آن با موضوع پژوهش و اهمیت بررسی رفتار و نگرش مشتریان در نظام بانکی خصوصی انجام شده است.روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت هدفمند می باشد که باتوجه به عدم دسترسی به تعداد کل جامعه و نامحدود بودن آن، با استفاده از روش کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری در پژوهش حاضر انتخاب گردیدند.

۵-یافته‌های استنباطی مربوط به مدل پیشنهادی پژوهش



شکل۱- مدل ساختاری فرضیه تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی

شکل فوق مدل ساختاری فرضیه تحقیق را به همراه ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد. در این مدل، متغیر بانکداری الکترونیکی به عنوان متغیر وابسته در مرکز قرار گرفته و مقدار ۰.۵۲۱ را نشان می‌دهد که احتمالاً نشان‌دهنده واریانس تبیین‌شده در این متغیر توسط متغیرهای پیش‌بین است. متغیرهای پیش‌بین شامل محتوای سرگرمی با بار عاملی ۰.۰۲۵، تعامل با بار عاملی ۰.۱۵۱، به روز بودن با بار عاملی ۰.۲۲۶، انطباق‌پذیری با بار عاملی ۰.۲۴۱ و بازاریابی شفاهی با بار عاملی ۰.۳۱۱ هستند که ضرایب مسیر بین آن‌ها و متغیر بانکداری الکترونیکی را نشان می‌دهند. بارهای عاملی مربوط به هر مؤلفه (q1 تا q30) نیز در کنار هر کدام نمایش داده شده‌اند که نشان‌دهنده میزان ارتباط هر سؤال با سازه مربوط به خود است. به طور کلی، این مدل نشان می‌دهد که متغیرهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی شفاهی به درجات مختلف بر بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار هستند.



شکل۲- مدل ساختاری فرضیه تحقیق همراه با ضرایب معناداری

شکل ۴-۵، مدل ساختاری فرضیه تحقیق را به همراه ضرایب معناداری (مقادیر t) نشان می‌دهد. در این مدل، ضرایب مسیر بین متغیرهای پیش‌بین و متغیر وابسته بانکداری الکترونیکی به شرح زیر است: محتوای سرگرمی (۰.۵۸۱)، تعامل (۲.۳۴۸)، به روز بودن (۴.۴۵۵)، انطباق‌پذیری (۳.۸۷۹) و بازاریابی شفاهی (۶.۳۴۲). مقادیر t برای هر یک از این مسیرها نشان می‌دهد که آیا این روابط از نظر آماری معنادار هستند یا خیر. به طور کلی، مقادیر t بزرگتر از قدر مطلق ۱.۹۶ معمولاً نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه در سطح ۰.۰۵ است. با توجه به این معیار، به نظر می‌رسد که تأثیرات تعامل، به روز بودن، انطباق‌پذیری و بازاریابی شفاهی بر بانکداری الکترونیکی از نظر آماری معنادار هستند، در حالی که تأثیر محتوای سرگرمی ممکن است معنادار نباشد (با توجه به مقدار ۰.۵۸۱). همچنین، مقادیر t مربوط به بارهای عاملی هر مؤلفه (q1 تا q30) نیز نشان‌دهنده معنادار بودن ارتباط هر سؤال با سازه مربوط به خود است که به نظر می‌رسد تمامی این مقادیر نیز به اندازه کافی بزرگ هستند و نشان‌دهنده روایی سازه قابل قبول می‌باشند.

۶-سنجش بارهای عاملی

جدول ۱-ضرایب بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

متغیرها	مؤلفه‌ها	سوالات	بارهای عاملی
بازاریابی رسانه های اجتماعی	محتوای سرگرمی	Q1	۰/۶۸۸
		Q2	۰/۷۳۶
		Q3	۰/۸۰۸
	تعامل	Q4	۰/۷۳۱
		Q5	۰/۸۳۱
		Q6	۰/۷۸۵
	به روز بودن	Q7	۰/۸۴۶

		Q8	۰/۷۸۰
		Q9	۰/۷۹۹
	انطباق پذیری	Q10	۰/۷۵۴
		Q11	۰/۷۹۱
		Q12	۰/۷۲۲
	بازاریابی شفاهی	Q13	۰/۷۹۸
		Q14	۰/۸۳۱
		Q15	۰/۶۶۹
بانکداری الکترونیکی	دسترسی آسان	Q16	۰/۶۸۴
		Q17	۰/۶۷۸
		Q18	۰/۶۵۰
	سهولت ادراک شده	Q19	۰/۵۴۵
		Q20	۰/۴۶۴
		Q21	۰/۶۷۵
	جلوه وب‌سایت	Q22	۰/۵۲۰
		Q23	۰/۵۵۳
		Q24	۰/۶۳۰
	افشاگری مالی	Q25	۰/۷۱۹
		Q26	۰/۷۱۰
		Q27	۰/۶۱۱
	امنیت اطلاعات	Q28	۰/۷۰۵
		Q29	۰/۵۹۶
		Q30	۰/۶۳۸

جدول فوق –ضرایب بارهای عاملی را برای سؤالات مربوط به متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش نشان می‌دهد. به طور کلی، بارهای عاملی برای اکثر سؤالات بالاتر از ۰.۶۰ هستند که نشان‌دهنده ارتباط قابل قبولی بین سؤالات و سازه‌های مربوطه است. در متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های محتوای سرگرمی، تعامل، به روز بودن و انطباق‌پذیری بارهای عاملی بین ۰.۶۸۸ تا ۰.۸۴۶ دارند. مولفه بازاریابی شفاهی نیز بارهای عاملی بین ۰.۶۶۹ تا ۰.۸۳۱ را نشان می‌دهد. در متغیر بانکداری الکترونیکی، مؤلفه دسترسی آسان بارهای عاملی بین ۰.۶۵۰ تا ۰.۶۸۴ دارد، در حالی که مؤلفه‌های سهولت ادراک شده (۰.۴۶۴ تا ۰.۶۷۵)، جلوه وب‌سایت (۰.۵۲۰ تا ۰.۶۳۰)، افشاگری مالی (۰.۶۱۱ تا ۰.۷۱۹) و امنیت اطلاعات (۰.۵۹۶ تا ۰.۷۰۵) نیز بارهای عاملی قابل قبولی را نشان می‌دهند، اگرچه برخی از آن‌ها کمی پایین‌تر از سطح مطلوب ۰.۷۰ هستند. این نتایج به طور کلی از روایی همگرای سازه‌های پژوهش حمایت می‌کنند، اما نشان می‌دهند که برخی از مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی ممکن است نیاز به بررسی بیشتری داشته باشند.

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها و مولفه ها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE>0.5)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
انطباق پذیری	۰/۵۷۲	۰/۷۲۷	۰/۸۰۰
بازاریابی شفاهی	۰/۵۹۲	۰/۷۵۹	۰/۸۱۲
به روز بودن	۰/۶۵۴	۰/۷۳۵	۰/۸۵۰
تعامل	۰/۶۱۴	۰/۷۷۹	۰/۸۲۶
محتوای سرگرمی	۰/۵۵۶	۰/۷۰۸	۰/۷۸۹
بانکداری الکترونیک	۰/۶۹۳	۰/۸۸۹	۰/۹۰۷

جدول فوق نتایج مربوط به پایایی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. برای متغیرهای انطباق‌پذیری، بازاریابی شفاهی، به روز بودن، تعامل و محتوای سرگرمی، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰.۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرای قابل قبول می‌باشد. همچنین، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای این متغیرها بالاتر از ۰.۷ هستند که بیانگر پایایی درونی و ترکیبی مطلوب است. با این حال، ضرایب آلفای کرونباخ (۰.۸۸۹) و پایایی ترکیبی (۰.۹۰۷) برای این متغیر بسیار بالا و نشان‌دهنده پایایی درونی و ترکیبی قوی هستند. به طور کلی، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردارند. در حالی که روایی همگرا برای متغیر بانکداری الکترونیک جای تأمل دارد، پایایی بالای آن نشان

می‌دهد که مؤلفه‌های این سازه به طور منسجم اندازه‌گیری شده‌اند. برای سایر متغیرها، هم روایی همگرا و هم پایایی در سطح مطلوبی قرار دارند.

۷-برازش مدل ساختاری

۷-۱-ضرایب معنی‌داری (مقادیر t)

با توجه به نتایج شکل بالا ضرایب t برای تمامی مسیرهای بررسی شده‌ی (انطباق پذیری -> بانکداری الکترونیک، بازاریابی شفاهی -> بانکداری الکترونیک، به روز بودن -> بانکداری الکترونیک، تعامل -> بانکداری الکترونیک) به جز (محتوای سرگرمی -> بانکداری الکترونیک) از ۱.۹۶ فراتر رفته است. این مقدار t نشان‌دهنده سطح اطمینان ۹۵ درصدی است و به این معناست که روابط بین متغیرها از نظر آماری معنادار هستند و فرضیه‌های پژوهش در این سطح اطمینان تأیید می‌شوند. به عبارت دیگر، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که روابط مشاهده شده بین متغیرها ناشی از شانس نیستند و در جامعه آماری مورد بررسی، وجود دارند.

۸-نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک‌های خصوصی استان سلیمانیه عراق انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی در عصر دیجیتال، قادر هستند نگرش، اعتماد و رفتار کاربران در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را تحت تأثیر قرار دهند. در محیطی مانند سلیمانیه که از یک‌سو دارای نرخ بالای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و از سوی دیگر دارای چالش‌های متعدد در توسعه خدمات الکترونیکی است، نقش رسانه‌های اجتماعی اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان داد که چهار مؤلفه کلیدی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یعنی تعامل، به‌روز بودن، انطباق‌پذیری و بازاریابی شفاهی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بانکداری الکترونیک دارند. این نتایج ثابت کرد که مشتریان بانک‌های خصوصی در سلیمانیه زمانی به استفاده از خدمات الکترونیکی اعتماد و تمایل پیدا می‌کنند که بانک‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل واقعی، ارائه اطلاعات جدید، سازگاری با نیازهای مشتریان و تشویق بازاریابی دهان‌به‌دهان دیجیتال استفاده کنند. به‌طور مشخص، بازاریابی شفاهی قوی‌ترین تأثیر را بر پذیرش بانکداری الکترونیک داشت. این موضوع بیانگر آن است که در جامعه‌ای مانند سلیمانیه—که اعتماد اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های شهروندان دارد—نظرات و تجربیات دیگران در شبکه‌های اجتماعی عامل مهمی برای اعتمادسازی محسوب می‌شود. بسیاری از مشتریان هنوز نسبت به امنیت اطلاعات و کیفیت خدمات الکترونیکی تردید دارند، بنابراین مشاهده تجربه مثبت دیگران در رسانه‌های اجتماعی به‌صورت مستقیم بر نگرش و رفتار آن‌ها اثر می‌گذارد. مؤلفه انطباق‌پذیری نیز تأثیر بالایی نشان داد. این نتیجه به‌خوبی نشان می‌دهد که مشتریان زمانی به استفاده از بانکداری الکترونیک تشویق می‌شوند که بانک‌ها بتوانند نیازهای متنوع، انتظارات جدید و تغییرات رفتاری مشتریان را درک کرده و خدمات خود را به‌روز و انعطاف‌پذیر ارائه دهند. در واقع، هر اندازه که خدمات دیجیتال بانک با سبک زندگی و رفتار آنلاین مشتریان سازگار باشد، احتمال استفاده از آن‌ها به‌طور چشمگیری افزایش پیدا می‌کند.

به‌روز بودن پروژه‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی نیز نقش مهمی ایفا کرد. رسانه‌های اجتماعی با ماهیت لحظه‌ای بودن خود، زمانی بیشترین کارایی را دارند که بانک‌ها به‌صورت مستمر، اطلاعات واقعی، خدمات جدید، هشدارهای امنیتی و آموزش‌های کاربردی را منتشر کنند. نتایج نشان داد که ارائه اطلاعات صحیح و به‌هنگام باعث افزایش اعتماد مشتریان و رفع بسیاری از ابهامات آنان در خصوص امنیت، کارکرد و مزایای بانکداری الکترونیک می‌شود.

در کنار این عوامل، مؤلفه تعامل نیز نقش معناداری در پذیرش بانکداری الکترونیکی داشت. مشتریان زمانی احساس امنیت و رضایت بیشتری دارند که بتوانند از طریق رسانه‌های اجتماعی با بانک در ارتباط باشند، سؤال بپرسند، بازخورد ارائه دهند و پاسخ سریع و دقیق دریافت کنند. این تعامل دوطرفه در نهایت منجر به ارتقای اعتماد و تمایل به استفاده از خدمات دیجیتال می‌شود. در مقابل، مؤلفه سرگرمی تأثیر مثبت اما غیرمعناداری بر پذیرش بانکداری الکترونیک داشت. این بدان معناست که مشتریان بانک‌های خصوصی در سلیمانیه بیشتر به دنبال محتواهای کاربردی، اطلاعاتی و آموزشی هستند و محتوای صرفاً سرگرم‌کننده نمی‌تواند آن‌ها را در جهت استفاده از خدمات الکترونیکی متقاعد کند. به‌عبارت دیگر، محتوای سرگرمی برای حوزه‌های تجاری خاص مفید است، اما در حوزه بانکداری که نیازمند اعتماد، شفافیت و جدیت است، نقش آن کمرنگ‌تر می‌شود. از طرفی، تحلیل مدل ساختاری نشان داد که حدود 52درصد از تغییرات پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط شاخص‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبیین می‌شود.

این مقدار قابل توجه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌ها یک فرصت استراتژیک واقعی بوده و می‌توانند در کنار سایر عوامل، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه خدمات دیجیتال ایفا کنند.

همچنین بررسی روایی، پایایی و بارهای عاملی نشان داد که ابزارهای اندازه‌گیری دارای ساختار و انسجام مناسب بوده و داده‌های گردآوری‌شده قابل استناد هستند. با این وجود، برخی از مؤلفه‌های بانکداری الکترونیک (مانند سهولت ادراک‌شده یا جلوه وب‌سایت) نیازمند توجه و تقویت بیشتر توسط بانک‌ها هستند تا کیفیت خدمات دیجیتال آن‌ها افزایش یابد.

در مجموع می‌توان گفت که نتایج این پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل کلیدی و اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک در استان سلیمانیه است .در محیطی که به دلیل کمبود زیرساخت‌ها، کمبود دستگاه‌های خودپرداز، عدم توسعه سیستم‌های پرداخت الکترونیکی و نبود آشنایی کافی مردم با خدمات دیجیتال، پذیرش بانکداری الکترونیک هنوز محدود است، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند پلی ارتباطی مهم برای آموزش، اطلاع‌رسانی، اعتمادسازی و تعامل با مشتریان باشند. بنابراین، اگر بانک‌های خصوصی در سلیمانیه خواهان افزایش سهم بازار، توسعه خدمات نوین، کاهش هزینه‌های عملیاتی و همگامی با استانداردهای جهانی هستند، ضروری است که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را بازطراحی کرده و نقش رسانه‌های اجتماعی را در برنامه‌ریزی‌های خود تقویت کنند .برنامه‌هایی مانند آموزش کاربران، اطلاع‌رسانی امنیتی، معرفی خدمات جدید، پاسخ‌گویی آنلاین، نمایش موفقیت‌ها، تبلیغات هدفمند و ایجاد پویش‌های بازاریابی شفاهی می‌تواند نقش مهمی در افزایش پذیرش بانکداری الکترونیک داشته باشد. به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش تأیید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزار تبلیغات هستند، بلکه یک بستر مؤثر برای تغییر رفتار مالی شهروندان به‌شمار می‌روند و به‌کارگیری هوشمندانه آن‌ها می‌تواند توسعه بانکداری الکترونیک را در استان سلیمانیه تسریع کند.

منابع

- ابدی، مهدی، و احمد، کاوه. (۱۳۹۷). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده. تهران: انتشارات مهتاب.
- اماده، بدر، صالح، رحیم، و کمال، سارا. (۱۳۸۶). ارزیابی مزایای بانکداری الکترونیک در سیستم‌های مالی نوین. بغداد: مرکز پژوهش‌های اقتصادی.
- حسن، علی. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در عراق. سلیمانیه: مرکز مطالعات مالی اقلیم کردستان.
- حسن، علی، عمر، هاجر، و رسول، سامان. (۲۰۲۱). درک امنیت و اعتماد در بانکداری الکترونیکی: شواهدی از اقلیم کردستان عراق. فصلنامه فناوری بانکداری، ۹(۱)، ۷۷–۹۳.
- عراقی، شوان. (۱۴۰۱). بررسی میزان پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک‌های خصوصی اقلیم کردستان. اربیل: دانشگاه صلاح‌الدین.
- Ashley, Christy, & Tuten, Tracy. (2015). Social media and advertising: The impact of engagement on brands. Journal of Marketing Communications, 21(3), 155–170.
- Bampo, Stefano, Allen, James, & Carter, Liam. (2018). Electronic banking adoption in emerging economies: A global perspective. Journal of Financial Innovation, 14(2), 120–140.
- Dwivedi, Pratap, Kumar, Vikas, & Batra, Sunil. (2021). Optimization of digital marketing campaigns using real-time analytics. Journal of Digital Business, 5(2), 45–63.
- Evans, Dave. (2012). Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Indianapolis: Que Publishing.
- Felix, Reto, Rauschnabel, Philipp, & Hinsch, Chris. (2017). Social media marketing: A literature review and future research directions. Journal of Business Research, 70, 1183–1192.
- Hutson, Nathan, Lang, Trevor, & Kao, Charles. (2019). Influencer marketing effectiveness in the social media age. Journal of Digital Influencer Studies, 2(1), 1–15.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2020). Rethinking social media marketing strategies in the digital era. Journal of Interactive Marketing, 49, 87–101.
- Kietzmann, Jan H., Silvestre, Bruno, McCarthy, Ian, & Pitt, Leyland. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251.
- Mangold, W. Glynn, & Faulds, David J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.
- Oberfeld, Hans, Goos, Martin, & Lorenz, Sarah. (2018). Measuring social media marketing performance using analytics. International Journal of Digital Marketing, 12(4), 44–59.
- Totten, John, & Solomon, Michael. (2017). Social media marketing. SAGE Publications.
- Zarrella, Dan. (2010). The social media marketing book. O’Reilly Media.
- Zhao, Jing, Jiang, Sun, & Hou, Xin. (2019). Impact of social media marketing activities on consumer decision-making in financial services. Journal of Internet Commerce, 18(4), 368–392.