Archive of SID.ir

Biannual Journal of Scientific Governmental Accounting
Vol. 8, No. 2 (Series 16), Spring & Summer 2022 (59-72)
Research Paper

دو فصلنامه علمی حسابداری دولتی
سال هشتم، شماره ۲ (پیاپی ۱۶)، بهار و تابستان ۱۴۰۱ (۷۲-۵۹)
مقاله پژوهشی

بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون)

نیلوفر شافعیان[۱]، محمد آقایی[۲]، نادر غریب نواز[*۳]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

Investigating Digital Marketing Pattern Using Foundation Data Approach in the Banking System (Case Study Tose'e Ta'avon Bank)

Niloofar Shafeian[1], Mohammad Aghaei[2], Nader Gharibnavaz*[3]

1. PhD student, Department of Business Management, Shahre Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahre Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 2021/07/09 Accepted: 2021/12/14

چکیده

موضوع و هدف مقاله: در پژوهش حاضر الگوی بازاریابی دیجیتال که با استفاده از نظریه داده بنیاد استخراج شده است به کمک روش تحلیل فازی و روش دلفی تجزیه و تحلیل شده است.

روش پژوهش: جامعه آماری پژوهش شامل پرسنل خبره بانک توسعه تعاون در کل کشور است که داده‌ها مربوط به پرسشنامه با ۱۱۹ شاخص از دیدگاه ۲۷ خبره مورد بررسی قرار گرفته است. تکنیک دلفی در سه راند اجرا و با استفاده از مجموعه اعداد فازی مثلثی تحلیل دلفی فازی همراه با محاسبه ضریب کندال در محله سوم و رسیدن به عدد ۰/۷۵۸ و دستیابی به وحدت نظر میان دیدگاه خبرگان متوقف شده است و در ادامه شاخص‌ها شناسایی و برای تحلیل نهایی مورد ارزیابی قرار گرفته اند.

یافته‌های پژوهش: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر این مساله است که مدل بازاریابی دیجیتال ارائه شده از نظریه داده بنیاد برای بانک توسعه تعاون به درستی برقرار بوده و خروجی کمی ضرائب ارزیابی مدل نیز نتایج بیان شده را تائید می‌کند.

نتیجه‌گیری، اصالت و افزوده آن به دانش: پژوهش حاضر به عنوان نخستین پژوهش با موضوع بررسی الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده بنیاد است. تحلیل کمی مدل بیان شده با استفاده از پرسشنامه که نتیجه کدگذاری باز، محوری و انتخابی است و با استفاده از روش دلفی و تحلیل فازی در بانک توسعه تعاون انجام شده است که قابل تسری به سایر بانک‌های دولتی و خصوصی با در نظر گرفتن شرایط و محدودیت‌های اختصاصی خواهد بود. یافته‌ها و دستاورد نهایی پژوهش حاضر، الگویی کمابیش جامع و کامل بر اساس الزامات و ویژگی‌های بانک‌های ایرانی است و از سایر الگوهای ارائه شده توسط صاحب‌نظران با توجه به این‌که برای جوامعی غیرمالی تدوین شده‌اند، از نظر ابعاد مولفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده جامعیت بیشتری دارد و مناسب‌تر خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: بانکداری دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، تکنیک دلفی، تحلیل فازی، بانک توسعه تعاون
طبقه‌بندی موضوعی: G21, M21

Abstract

Subject and Purpose of Article: In the present study, the digital marketing model that has been extracted using the grounded theory has been using analysis fuzzy analysis technique and Delphi method.

Research Method: The statistical population of the study includes expert personnel of the Tose'e Ta'avon Bank throughout the country that the information related to the questionnaire was examined with 119 indexes from the perspective of 27 experts. The Delphi technique is performed in three rounds and using a set of triangular fuzzy numbers, fuzzy Delphi analysis with the Kendall coefficient calculations stage and reaching the number 0.758 and achieving consensus between the experts' view is stopped. Then the indicators are identified and evaluated for final analysis.

Research Findings: The data analysis results show that the digital marketing model presented from the grounded theory of the foundation for the Tose'e Ta'avon Bank is fully established and the small output of the model evaluation coefficients also confirms the model results.

Conclusion, Originality and Contribution to the Knowledge: The present study is the first study that is based on examining the digital indigenous pattern in the banking industry with grounded theory approach. Quantitative Analysis of the model using a questionnaire that is the product of open, axial and selective coding has neen done with using Delphi technique and fuzzy analysis in the Tose'e Ta'avon Bank, which can be extended to other public and private banks with special conditions and restrictions. Findings and final achievement of the present study is a relatively comprehensive and complete model based on the requirements and characteristics of Iranian banks and is more comprehensive than others models provided by experts, considering that they have been developed for non-financial societies in terms of dimensions, components and will be more appropriate.

Keywords: Digital Banking, Digital Marketing, Delphi Technique, Fuzzy Analysis, Tose'e Ta'avon Bank.
JEL Classification: M21, G21

*. نویسنده مسئول: نادر غریب نواز

***. Corresponding Author:** Nader Gharibnavaz
mail: n.gharibnavaz@yahoo.com

Doi: 10.30473/GAA.2021.58119.1461

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال بر اساس روش‌های نوین بازاریابی دیجیتال با وجود نگاه سنتی بر واسطه‌گری مستقیم به صورت دریافت سپرده از مشتریان و پرداخت تسهیلات به گروهی دیگر بسیار سخت خواهد بود، همزمان با توسعه صنعت بانکداری و فناوری‌های نوین نگاه علمی و عملی به مفاهیم بازاریابی دیجیتال دگرگون شده است. در عین حال فاصله پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال در ایران و دنیا به دلایل اقتصادی و سیاسی بسیار عمیق‌تر شده است. لزوم مدل بازاریابی دیجیتال بر اساس برخی از فاکتورها مانند قیمت تمام شده و برخی از بایسته‌ها و سیاست‌های از پیش تعیین شده مانند اصلاح نظام کارمزد مطابق با خدمات سامانه بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ضروری است. بنابراین مدلسازی بانکداری دیجیتال در بستر فضای مجازی و ترندهای اصلی آن با توجه به توسعه و نفوذ فزاینده آن پرهیز ناپذیر است (خوانا و مارتینز [1]، ۲۰۱۸). با توجه به بررسی‌های انجام شده بازاریابی سنتی نیازمند محیط‌های فیزیکی است. با اینکه بازاریابی دیجیتال توسط یک کانال تجربه مشتری با فن‌آوری که فرایندها را خودکار، تعاملات را شخصی سازی و اقدام‌ها را هماهنگ و به رشد و پایداری یک فعالیت اقتصادی کمک می‌کند. بازاریابی دیجیتال در واقع فرآیند ساخت و نگهداری به همراه برقراری روابط از طریق فعالیت‌های آنلاین برای آسان کردن تبادل ایده‌ها، محصول‌ها و خدماتی است که اهداف هر دو طرف را برآورده می‌کنند (پیپرز و روگرز [2] ۲۰۰۲). با توجه به تعداد وسیع و روز افزون کانال‌های تلویزیونی، وب سایت‌ها و وجود چندین هزار نرم‌افزار مرتبط، امروزه بازاریابان باید خلاق باشند و استفاده نوآورانه از داده‌ها با استفاده از هر دو تکنولوژی و شهود را به نحو بهینه انجام دهند (کیم [3]، ۲۰۰۸).

بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب و کارهایی قرار می‌دهد که به کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌های بزرگ و کوچک کمک می‌کنند تا هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را به پایان برسانند و به سودآوری بیشتری دست یابند (فرانکل [4]، ۲۰۲۰).

چیدمان صحیح سازه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال در حفظ، توسعه و تقویت مشتریان به دلیل اثر نهایی آن بر توسعه خدمات به مشتریان تبدیل به یکی از مهمترین چالش‌ها در بازاریابی بانکی شده است. زارع و ابراهیمی در یک پژوهش از بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از راهبردهای تبلیغاتی محصول‌های خود استفاده کرده‌اند که نه تنها از طریق محصول‌های خود هماوردی انجام شد بلکه از طریق محتوای تولیدی تبلیغاتی نیز با شرکت‌های دیگر نیز رقابت صورت می‌گرفت و شرکت‌ها لازم است چیزی متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف‌کنندگان ارایه می‌دادند (زارع و ابراهیمی، ۱۳۹۶).

بانک‌ها در اقتصاد مبتنی بر بازار، برای حضور مؤثر در بازارهای پولی و مالی، فعالیت بهتر و پیشی گرفتن از رقبا و نیز آماده کردن منابع مالی خود، ناچار به استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی و بهره‌گیری از بازاریابی مدرن هستند و همچنین همه فعالیت‌های پولی و مالی به نوعی متأثر از بازاریابی هستند و برای موفقیت در هدف‌های خود و پیشی گرفتن از رقبا باید بازاریابی کنند، اما به نظر می‌رسد بازاریابی سنتی به علت ارتباط نداشتن با فرآیندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نباشد. از این رو بانک‌هایی که برای کسب سود و سهم بازار بیشتر براساس بازاریابی مدرن و خلاق عمل می‌کنند خدمات و امکاناتی را ارائه می‌دهند که بهتر از رقبایشان نیازهای مشتریان را برآورده سازند، به عبارت دیگر در بازاریابی بانکی مدرن علاوه بر تجزیه و تحلیل هدف‌ها، نقاط قوت و ضعف، خط مشی‌ها، الگوهای واکنشی و نیازهای مشتریان باید الگوها و روش‌های رقبا نیز تحلیل و بررسی شود (آتبا [5] و همکاران، ۲۰۱۵).

نظر به اینکه در پژوهش‌های انجام شده بیشتر تاکید بر بازاریابی در بستر سنتی بوده است و همچنین به اهمیت استفاده از بانکداری دیجیتال توجه چندانی نشده است، پژوهش حاضر در نظر دارد با استفاده از الگوی بدست آمده از ترندهای ارائه شده مجله فوربس [6] در سال ۲۰۲۰ مدل استخراج شده بانکداری دیجیتال را در بانک توسعه و تعاون آزمون کند.

حفظ و توسعه و تقویت درک مشتریان از محصول‌ها و خدمات به عنوان خروجی برخی از سازه‌های بازاریابی دیجیتال به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان تبدیل به یکی از مهمترین عوامل اثربخش در بازاریابی شده است. بعلاوه این که مشتریان، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می‌شوند. در این راستا بسیاری از سازمان‌ها برنامه‌های حفظ و تشویق مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت‌های اصلی برای توسعه روابط خود تعریف کرده‌اند. یکی از موثرترین ابزارها در این زمینه ابزارهای دیجیتال و استفاده از روش‌هایی است که از بسترهای فناوری دیجیتال استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال هم تلاش دارد با استفاده از همین سازه‌ها و بسترها بتواند به هدف‌های بازاریابی دست یابد. بازاریابی دیجیتال، اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود

1. Khanna & Martins
2. Peppers & Rogers
3. Kim
4. Frankel
5. Ateba et al
6. Forbes

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

برای شخص یا سازمان مربوطه است و نوعی ارتباط رودرو شمرده می‌شود و همانطور که امکان اطلاع‌رسانی گسترده را فراهم کرده، امکان کسب داده‌ها از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز فراهم کرده است(دپلسماکر[1] و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت بررسی سازه‌های بازاریابی دیجیتال، مدلسازی و ایجاد زنجیره ارزش به‌منظور جذب و حفظ مشتریان و ایجاد حس وفاداری در آنها و نیاز واحدهای مختلف برای دستیابی به داده‌های واقعی انجام این پژوهش در سیستم بانکی داخلی و استفاده از منابع داده‌های خارجی و داخلی انجام شده است.

در ادامه پیشینه پژوهش‌های قبل با برخی از جزئیات ارائه خواهد شد و سپس اهمیت و ضرورت پژوهش و جایگاه آن در میان سایر پژوهش‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در قسمت بعد و پس از تشریح جنبه نوآوری پژوهش که برگرفته از روندهای سال ۲۰۲۰ نشریه فوربس است، مدل نخست بازاریابی دیجیتال بار رویکرد کیفی در بانک توسعه تعاون ارائه خواهد شد که بعد تجزیه و تحلیل داده‌های کمی با استفاده از روش دلفی و روش فازی و بکارگیری پرسشنامه ماحصل کدگذاری باز، ثانویه و محوری مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. در نهایت یافته‌های پژوهش و مدل نخست آن با استفاده از پرسشنامه با مقایسه سایر پژوهش‌ها و خروجی مرتبط با آنها ارائه خواهد شد.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

در پژوهش‌های قبلی ارتباط بانکداری دیجیتال و بازاریابی مدرن همراه با فاکتورهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما به‌صورت مستقیم موضوع این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفت و این مهم از عوامل اصلی ایجاد انگیزش در انجام این پژوهش به حساب می‌آید. برخی از پژوهش‌های مرتبط شامل موارد زیر است:

فرشادگهر و همکاران در سال ۱۳۹۶ در پژوهشی با عنوان اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال با توجه به گستردگی و در حال توسعه بودن کسب و کارهای دیجیتال به‌خصوص در ایران، سعی بر اولویت‌بندی عوامل موثر بر آن در این حوزه داشته‌اند. در این اولویت‌بندی مشخص شده، تولید محتوا بالاترین تاثیر را در بازاریابی دارد. پس از آن تبلیغات مستقیم در وب سایت، تبلیغات پیامکی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی آفلاین، خدمات و پشتیانی از مشتری، روابط و ارتباطهای با مشتری و در نهایت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. گلیان و قاسمی در سال۱۳۹۶تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت پذیری بنگاه های اقتصادی را بررسی نموده‌اند. در این پژوهش به مفهوم و ابعاد بازاریابی دیجیتال و رقابت‌پذیری در بنگاه‌ها پرداخته و بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهش این نتیجه حاصل شده که بازاریابی دیجیتال تاثیر مستقیم و مثبتی بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها دارد که با ارایه الگوی مفهومی امید، مسیر پژوهش‌های بعدی هموارتر شود. کاوه‌یی در سال ۱۳۹۶ به بررسی توسعه کسب وکار از طریق بازاریابی دیجیتال در شبکه اجتماعی LinkedIn پرداختند که به طورکلی هدف این پژوهش ارایه راهکارهای کاربردی بود تا بتوانند از طریق آنها در ایجاد، توسعه و حفظ یک شبکه کسب و کار به کمک شبکه اجتماعی LinkedIn به بهترین نتیجه ممکن توسط بازاریابی دیجیتال دست یابند. یافته‌ها نشان می‌دهند که کاربران این شبکه به اهمیت این شبکه در بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب و کار اعتقاد بالایی دارند و میان میزان استفاده از شبکه و بازدید منظم افراد رابطه مستقیم وجود دارد. کاردان در سال ۱۳۹۵در پژوهشی با عنوان مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری مروری گذرا است بر تاثیر عصر دیجیتال بر صنعت بانکداری و تلاشی است برای پاسخ به این پرسش که چگونه بانک‌ها می‌توانند در عصر دیجیتال رشد و پیشرفت داشته باشند. برای این منظور پس از تشریح بازاریابی دیجیتال و ضرورت آن برای صنعت بانکداری در عصر دیجیتال، به معرفی نقاط تماس و کانال‌های بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است و سپس حوزه‌هایی از بازاریابی دیجیتال که موجب کسب برتری رقابتی برای بانک‌ها می‌شود از قبیل eCRM، Code Halo و مدیریت تجربه دیجیتال مشتری بررسی شده است و دو موج نوآوری یا دو استراتژی در بانکداری خرد یعنی بانکداری دیجیتال و بانکداری جامع را معرفی کرده و در پایان، اصول طراحی استراتژی بازاریابی دیجیتال را مورد بحث قرار داد. مشبکی اصفهانی و محبی در سال۱۳۹۵ در مقاله‌ای رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال را مورد ارزیابی قرار داده اند.

پیشینه خارجی

بورن و همکاران در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی درک بازاریابی ارتباط‌های الکترونیکی و شناسایی عناصر را بررسی کرده‌اند و در سال ۲۰۱۸ پائول و همکاران علوم داده‌ها کسب و کار با تاکید بر بازاریابی دیجیتال به عنوان زمینه نوظهور در کسب و کار و فناوری داده‌ها را با مطالعه‌ای در دانشگاه‌های خصوصی هند مورد پژوهش قرار داده اند. دپلسماکرو همکاران در سال ۲۰۱۸ به بررسی راهبردهای بازاریابی دیجیتال، بررسی‌های آنلاین و عملکرد هتلها پرداختند و در راستای انجام پژوهش در

1. De Pelsmacker

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

حوزه بازاریابی دیجیتال بوچنان و همکاران در سال ۲۰۱۸ تاثیرات بازاریابی دیجیتال و کالاهای ناسالم بر جوانان را از دیدگاه شبکه های اجتماعی پژوهش کرده‌اند. تاماکی در سال ۲۰۱۸ به بررسی بازاریابی یکپارچه و متنوع رسانه مرتبط با بازاریابی پایگاه داده برای توریسم و جورج و همکاران در همان سال مدل مفهومی پژوهش اتخاذ بازاریابی دیجیتال و تاثیر بر مناطق کم جاذبه گردشگری را بررسی کردند.

بررسی میزان استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی توسط پاتریک و همکاران در سال ۲۰۱۸ مورد پژوهش واقع شد و همچنین در راستای انجام پژوهش در حوزه بانکداری دیجیتال بررسی ادراک مشتریان از بانکداری دیجیتال تجربه، رضایت، وفاداری و عملکرد مالی مشتری در بانکهای انگلستان با پژوهش بر مشتریان بانک مرکزی انگلستان و استفاده از گزارش‌های مالی بانک ها به منظور به دست آوردن نسبت FP، تجزیه و تحلیل عاملی چند متغیره و مدل معادله‌های ساختاری مبتنی بر آنها و تجزیه و تحلیل آزمون واریانس به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش در مورد روابط بین عوامل در سال ۲۰۱۸ مورد مطالعه قرار گرفته است. سود حاصل از اندازه گیری عملکرد بازاریابی توسط خاروینن و کارجالوتو در سال ۲۰۱۸ با تلاش نویسندگان به منظور اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی دیجیتال با استفاده از از تجزیه و تحلیل وب انجام شد و شرکت‌ها یک سامانه متریک برای اندازه گیری عملکرد بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهند. کارولینا آگویرو در سال ۲۰۱۹ به مطالعه تجارت دیجیتال در در حوزه رژیم تجارتی آمریکای جنوبی و اریک و بواتنگ در سال ۲۰۱۹ به بررسی مدل‌های کسب و کار و راهبردهای شرکت‌های دیجیتال در حال توسعه در شرایط اقتصادی مختلف پرداختند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر اهداف، اکتشافی و توسعه ای بوده و به کمک ترندهای نوین فوربس در سال ۲۰۲۰ و استخراج مدل با استفاده تئوری داده بنیاد و جمع‌آوری مصاحبه‌های مختلف و استخراج مفاهیم، طبقات فرعی و اصلی با استفاده از کدگذاری باز که تمامی مصاحبه‌ها در نرم افزار Maxqda۲۰۱۸ تجزیه تحلیل شده‌اند و در این مقاله خروجی مدل مورد پژوهش و بررسی قرار خواهد گرفت، انجام شده است. براساس تحلیل داده بنیاد مصاحبه‌های تخصصی انجام شده در نهایت ۱۱۹ شاخص شناسایی شد. برای غربالگری و حصول اطمینان از اهمیت شاخص‌های شناسایی شده و انتخاب شاخص‌های نهایی از روش دلفی فازی استفاده شده است. برای سنجش اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. لازم به توضیح است در کدگذاری محوری، مقوله های مستخرج از کدگذاری باز شامل ۱۱۹ کد اولیه و ۱۸کد ثانویه تحت ۶ دسته شامل مقوله محوری ترندهای فوربس، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها قرار گرفته‌اند که خلاصه آن در جدول ۱ آورده شده است. اجرای روش تئوری داده بنیاد با استفاده از گردآوری داده‌ها، متون مصاحبه ها، کدگذاری داده‌ها کمی و کیفی انجام می‌شود. به منظور بررسی مدل ارائه شده در بعد کمی تحت مطالعه متخصص‌های علمی و خبرگان بانکی و جمع آوری داده‌ها از طریق پرسش‌های پژوهش انجام شده است. براساس هدف پژوهش که همان بررسی کمی مدل استخراج شده بانکداری دیجیتال سازگار با مقوله محوری است، ۱۴ کد مرتبط با آن استخراج شده است. براساس تحلیل داده بنیاد مصاحبه‌های تخصصی انجام شده در نهایت ۱۱۹ شاخص شناسایی شد.

جدول ۱. تفکیک تعداد کدهای نخست و ارتباط آنها با کدهای دومی و محوری

کد محوری	کد ثانویه	تعداد کد اولیه
عوامل علی	مدیریت زمان	۵
عوامل علی	مدیریت هزینه	۴
عوامل علی	مدیریت روابط	۴
عوامل علی	تصمیم گیری مناسب	۵
عوامل علی	رفاه و آسایش	۴
عوامل علی	تکنیک های بازاریابی	۷
راهبرد ها	راهبردهای تجاری سازی	6
راهبرد ها	راهبردهای خلاقیت	5
راهبرد ها	راهبردهای نوآورانه	8
پیامدها	ارزش آفرینی	7
پیامدها	مزیت رقابتی	5
پیامدها	جهانی شدن	7
پیامدها	رشد و بلوغ	7
پیامدها	کارآفرینی	6
شرایط زمینه ای	فناوری داده‌ها	6
شرایط زمینه ای	بازاریابی هدفمند	۵
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی	۷
شرایط مداخله‌گر	عوامل فردی	7
ترند های نشریه فوربس	مقوله محوری	۱۴
مجموع کل کدهای اولیه(شاخص‌ها)		۱۱۹

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

برای غربالگری و بدست آوردن اطمینان از اهمیت شاخص‌های شناسایی شده و انتخاب شاخص‌های نهایی از روش دلفی فازی استفاده شده است. برای سنجش اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. اگر چه افراد خبره از شایستگی‌ها و توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسه‌ها استفاده می‌کنند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را به طور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با توضیح‌های زبانی و در برخی از موارد مفاهیم مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه‌های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش بینی بلند مدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت (کارامن و همکاران، ۲۰۰۹). در این مطالعه نیز برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخص‌ها با طیف فازی ۷ درجه مطابق جدول ۲ گردآوری شده است.

جدول ۲. طیف هفت درجه فازی برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها

متغیر زبانی	مقدار فازی	مقیاس عدد فازی
به طورکامل بی‌اهمیت	$\tilde{1}$	(۰، ۰، ۰.۱)
خیلی بی اهمیت	$\tilde{2}$	(۰، ۰.۱، ۰.۳)
بی اهمیت	$\tilde{3}$	(۰.۱، ۰.۳، ۰.۵)
متوسط	$\tilde{4}$	(۰.۳، ۰.۵، ۰.۷۵)
بااهمیت	$\tilde{5}$	(۰.۵، ۰.۷۵، ۰.۹)
خیلی بااهمیت	$\tilde{6}$	(۰.۷۵، ۰.۹، ۱)
به طورکامل با اهمیت	$\tilde{7}$	(۰.۹، ۱، ۱)

سازه‌های اصلی پژوهش شامل موارد چهارده گانه زیر است (فوربس، ۲۰۲۰):

۱. هوش مصنوعی (Artificial Intelligence)
۲. چت‌بات ها (chatbots)
۳. شخصی سازی (Personalization)
۴. ویدیو مارکتینگ (Video Marketing)
۵. ویدیو زنده (live video)
۶. تبلیغات برنامه‌ریزی شده (Programmatic Advertising)
۷. اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencer Marketing)
۸. برنامه‌های پیام‌رسانی اجتماعی (Social Messaging Apps)
۹. جستجوی تصویری (Visual Search)
۱۰. میکرولحظه (Micro-Moments)
۱۱. جستجوی صوتی و بلندگوهای هوشمند (Voice Search & Smart Speakers)
۱۲. داستان‌های رسانه‌های اجتماعی (Social Media Stories)
۱۳. سئو (Search Engine Optimazation)
۱۴. تبلیغات بصری (Visualization)

هر کدام از سازه‌های کلیدی بالا دارای متغیرهای عملیاتی مختلفی است. مدل مفهومی استخراج شده مطابق ترندهای چهارده گانه بالا به صورت شکل ۱ خواهد بود.



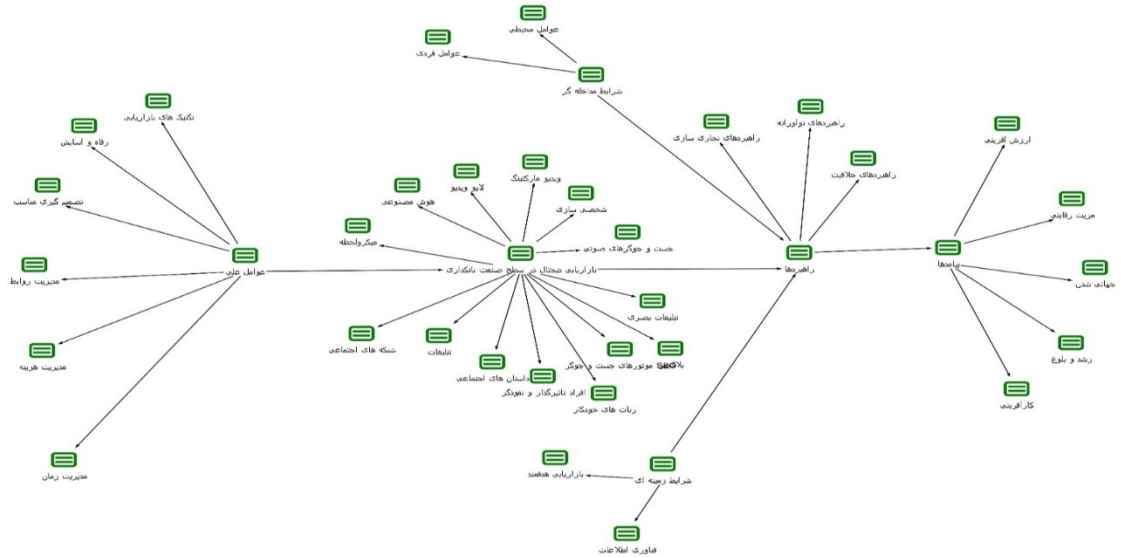
شکل ۱. ترندهای نشریه ۲۰۲۰ فوربس مرتبط با بازاریابی دیجیتال مطابق با مدل پژوهش

ارائه مدل

از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام می‌شود و براساس آن ارتباط خطی میان زمینه‌های پژوهش شامل شرایط علی، زمینه‌های محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص می‌شود. شکل ۲، پارادایم کدگذاری محوری و به عبارت دیگر مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد که مدل اصلی مورد بررسی این پژوهش به‌حساب می‌آید.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل ۲. مدل بازاریابی دیجیتال مطابق استخراج شده از گرندد تئوری

تجزیه و تحلیل فازی مدل (تجزیه و تحلیل داده‌ها حاصل از پرسشنامه‌ها)

غربالگری با روش دلفی فازی

در راند نخست تکنیک دلفی دیدگاه ۲۷ خبره پیرامون هر شاخص بررسی شد که شامل خبرگان و استادان دانشگاهی متخصص در حوزه بانکداری و همچنین برخی از مدیران بانکهای دولتی و خصوصی با محوریت بانک توسعه تعاون است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری نظری و معیار اشباع نظری استفاده شده است. نمونه مورد نظر پژوهشگر برای استخراج آمیخته مدل بازاریاب بانکی شامل خبرگان و استادان حوزه بانکداری با ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، حداقل مدرک کارشناسی ارشد، سابقه تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تالیفی در این زمینه هستند. همچنین مدیرانی با بیش از ده سال سابقه مدیریت در حوزه های مرتبط که در نهایت ۲۷ خبره از مدیران ارشد بانکی مطابق جدول ۳ انتخاب شده اند.

جدول ۳. مشخصات مصاحبه شوندگان

مشخصات مصاحبه شونده	تحصیلات		سابقه کار		رشته تحصیلی			
	ارشد	دکتری	۱۰ تا ۱۵ سال	بالای ۱۵ سال	مدیریت	حسابداری	بانکداری	اقتصاد
مدیران ارشد بانکی	۱۰	۵	۶	۹	۴	۵	۳	۳
خبرگان بانکی	۷	۵	۱۰	۲	۳	۳	۴	۲

برای گردآوری نظرهای n پاسخ‌دهنده، روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است. در واقع این روش‌های گردآوری، روش‌هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارایه شده‌اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای گردآوری مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه ۱ و میانگین هندسی m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند.

$$F_{AGR} = \left(min\{l\}, \prod\{m\}, max\{u\}\right)$$

$$F_{AGR} = \left(min\{l\}, \left\{\frac{\sum m}{n}\right\}, max\{u\}\right)$$

$$F_{AVE} = \left(\left\{\frac{\sum l}{n}\right\}, \left\{\frac{\sum m}{n}\right\}, \left\{\frac{\sum u}{n}\right\}\right)$$

هر عدد فازی مثلثی حاصل از گردآوری دیدگاه خبرگان برای شاخص jام به صورت زیرنمایش داده شده است:

$$\tau_j = (L_j, M_j, U_j)$$

$$L_j = \min(X_{ij})$$

$$M_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^{n} X_{ij}}$$

$$U_j = \max(X_{ij})$$

اندیس i به فرد خبره اشاره دارد. به طوری که:

- X_{ij} : مقدار ارزیابی خبره i ام از معیار j ام
- L_j: حداقل مقدار ارزیابی‌ها برای معیار j ام

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

- M_j: میانگین هندسی مقدار ارزیابی خبرگان از عملکرد معیار j ام
- U_j: حداکثر مقدار ارزیابی‌ها برای معیار j ام

(چنگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ سو و همکاران، ۲۰۱۰؛ وو و فانگ، ۲۰۱۱؛ سو و چن، ۲۰۱۱)

در این مطالعه از روش میانگین فازی استفاده شده است.

فازی‌زدایی اندازه‌ها

معمولا می‌توان تجمیع میانگین اعداد فازی مثلثی و ذوزنقه‌ای را توسط یک اندازه قطعی که بهترین میانگین مربوط است، خلاصه کرد. این عملیات را فازی‌زدایی گویند. روش‌های متعددی برای فازی زدایی وجود دارد. در بیشتر موارد برای فازی‌زدایی از روش ساده زیر استفاده می‌شود:

$$x_m^1 = \frac{L + M + U}{3}$$

(چنگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ سو و همکاران، ۲۰۱۰؛ وو و فانگ، ۲۰۱۱).

یکی دیگر از روش‌های ساده برای فازی زدایی میانیگن اعداد فازی مثلثی به صورت زیر است:

$$F_{ave} = (L, M, U)$$
$$x_m^1 = \frac{L+M+U}{3};\ x_m^2 = \frac{L+2M+U}{4};\ x_m^3 = \frac{L+4M+U}{6}$$
$$\text{Crisp number} = Z* = \max\left(x_{max}^1, x_{max}^2, x_{max}^3\right)$$

مقادیر x_{max}^i تفاوت چندانی باهم ندارند و همواره عددی نزدیک به M هستند. منظور از M میانگین حاصل از گردآوری اندازه‌های مورد احتمال m از اعداد فازی مثلثی مختلف است. با این وجود اندازه قطعی بزرگترین x_{max}^i محاسبه شده در نظر گرفته می‌شود (بوجادزیف و بوجادزیف، ۲۰۰۷).

در این مطالعه برای فازی‌زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده می‌شود:

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

(زنگ و تانگ، ۱۹۹۳).

میانگین فازی و برونداد فازی زدایی شده اندازه‌های مربوط به شاخص‌ها در جدول آمده است. اندازه فازی زدایی شده بزرگتر از ۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر از ۷ داشته باشد رد می‌شود (وو و فانگ، ۲۰۱۱). تحلیل دلفی فازی برای عوامل شناسایی شده در راند دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۱۱۹ شاخص براساس دیدگاه ۲۷ خبره مورد ارزیابی قرار گرفت. در دور دوم هیچ پرسشی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. به طور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازهای پرسش‌ها دو راند آخر باهم مقایسه شوند. در صورتی‌که اختلاف میان دو مرحله از حد آستانه خیلی (۰/۲) کوچکتر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. برای محاسبه هماهنگی دیدگاه کارشناسان از ضریب توافقی کندال استفاده شده است.

جدول۴. ضریب توافق کندال(منبع داده‌های پژوهش)

	تعداد شاخص‌ها	تعداد کارشناسان	ضریب کندال	درجه‌آزادی	مقدار معناداری
راند دوم	۱۱۹	۲۷	۰/۶۲۲	۱۱۸	۰/۰۰۰
راند سوم	۱۱۹	۲۷	۰/۷۵۸	۱۱۸	۰/۰۰۰

براساس نتایج درج شده در جدول ۴ مقدار ضریب کندال در راند دوم تکنیک دلفی ۰/۶۲۲ بدست آمده که نشان می‌دهد وحدت نظر میان دیدگاه کارشناسان در حد متوسطی است. همچنین اندازه معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده است که نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ می‌توان به نتایج بدست آمده اتکا کرد. در نتیجه با صرف نظر از شاخص‌هایی که امتیاز زیر ۶۰ کسب کرده‌اند، سایر شاخص‌ها برای مطالعه در راند دوم مورد استفاده قرار گرفته‌اند. ضریب کندال در راند سوم تکنیک دلفی ۰/۷۵۸ بدست آمده که نشان می‌دهد وحدت نظر میان دیدگاه کارشناسان در حد خوبی است. همچنین اندازه معناداری نیز ۰/۰۰۱ بدست آمده است که نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ می‌توان به نتایج بدست آمده اتکا کرد. همچنین میانگین امتیازات تمامی گویه‌ها در حدود ۶۰ بدست آمده است که نشان از نزدیک بودن دیدگاه‌ها دارد. بنابراین روش دلفی متوقف شده و شاخص‌های شناسایی شده برای کاوش نهایی مورد استفاده قرار گرفته است.

جامعه آماری و نمونه انتخابی پژوهش

نحوه نمونه‌گیری از کل پرسنل بانک توسعه تعاون که تعداد کل آنها ۳۶۰۰ نفر است و با انتخاب ۳۶۵ نفر از آنها (بیش از ده

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

درصد) مطابق جدول ۵ که بیشتر از تعداد نمونه انتخابی با استفاده از فرمول کوکران است، انجام شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات مطابق جداول ۵، ۶ و ۷ است. از میان کل پاسخ دهندگان۲۹۶ نفر مرد (۸۱٪ از پاسخ دهندگان) و ۶۹ نفر زن هستند (۱۹٪ از پاسخ‌دهنگان) و بر اساس داده‌ها جدول ۵ تعداد ۱۰۸ نفر از پاسخ‌دهندگان ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۴۴ نفر از پاسخ دهندگان ۳۶ تا ۴۵ سال، ۹۹ نفر ۴۵ تا ۵۵ سال سن دارند و ۱۴ نفر بیش از ۵۶ سال هستند.

جدول۵. فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۹۶	۸۱
زن	۶۹	۱۹
کل	۳۶۵	۱۰۰,۰۰

جدول ۶. فراوانی پاسخ دهندگان براساس سن

سن	فراوانی	درصد
۲۵ تا ۳۵ سال	۱۰۸	۲۹/۵
۳۶تا ۴۵ سال	۱۴۴	۳۹/۵
۴۵ تا ۵۵ سال	۹۹	۲۷
۵۶ سال به بالا	۱۴	۴
کل	۳۶۵	۱۰۰,۰۰

در میان کل پاسخ دهندگان افراد دارای مدرک کارشناسی ۲۸۱ نفر بوده و افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد ۷۹ هستند. همچنین ۵ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

جدول ۷. فراوانی پاسخ دهندگان براساس تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناسی	۲۸۱	۷۷
کارشناسی ارشد	۷۹	۲۱/۵
دکتری	۵	۱/۵
کل	۳۶۵	۱۰۰,۰۰

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف[1] برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. این آزمون از نوع ناپارامتری است و برای ارزیابی نرمال بودن متغیرهای رتبه‌ای در دو نمونه (مستقل و یا غیر مستقل) و یا نرمال بودن توزیع یک نمونه با توزیعی که برای جامعه فرض شده است، به کار می‌رود. این آزمون از طریق مقایسه توزیع فراوانی‌های نسبی مشاهده شده در نمونه با توزیع فراوانی‌های نسبی جامعه انجام می‌گیرد.

اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها فرض صفر مبتنی بر این که توزیع داده‌ها نرمال است. این آزمون در سطح خطای ۵٪ تست می‌شود. اگر اندازه معناداری بزرگتر مساوی سطح خطای ۵٪ بدست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمال بوده داده‌ها فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

نتایج آزمون نرمال بوده داده‌ها در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	آماره کلموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری	نتیجه آزمون
شرایط علی	۰/۸۴۷	۰/۱۸۳	نرمال
شرایط زمینه ای	۰/۹۶۸	۰/۳۴۵	نرمال
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۵۷	۰/۲۴۵	نرمال
راهبردها	۰/۹۱۰	۰/۱۱۷	نرمال
پیامدها	۱/۱۰۸	۰/۰۹۸	نرمال

براساس نتایج آزمون کولموگروف–اسمیرنوف در تمامی موارد اندازه معناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

تحلیل داده‌ها و خروجی نتایج

در این مطالعه برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شده و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر این مقیاس، نخست باید درستی سنجش مورد استفاده تائید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تائیدی

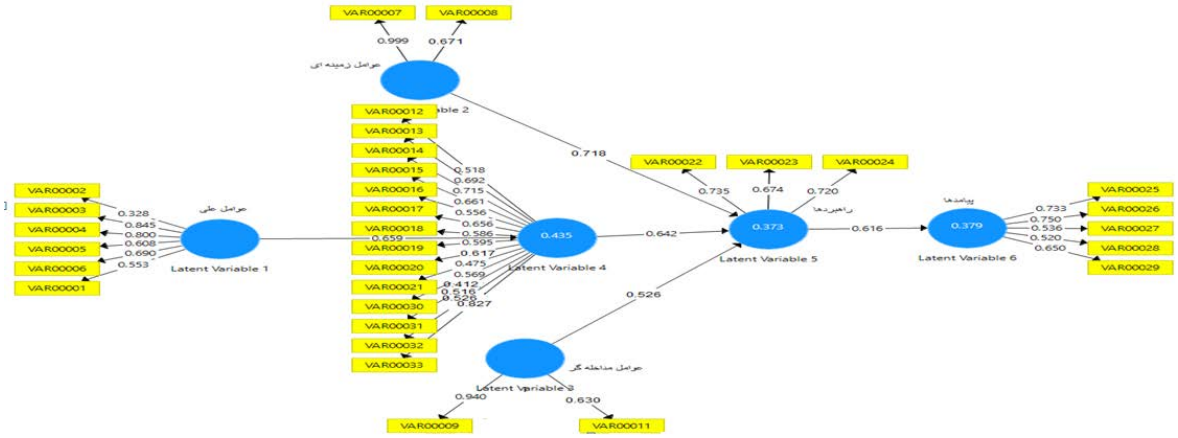
1. Kolmogorov-Smirnov

Archive of SID.ir

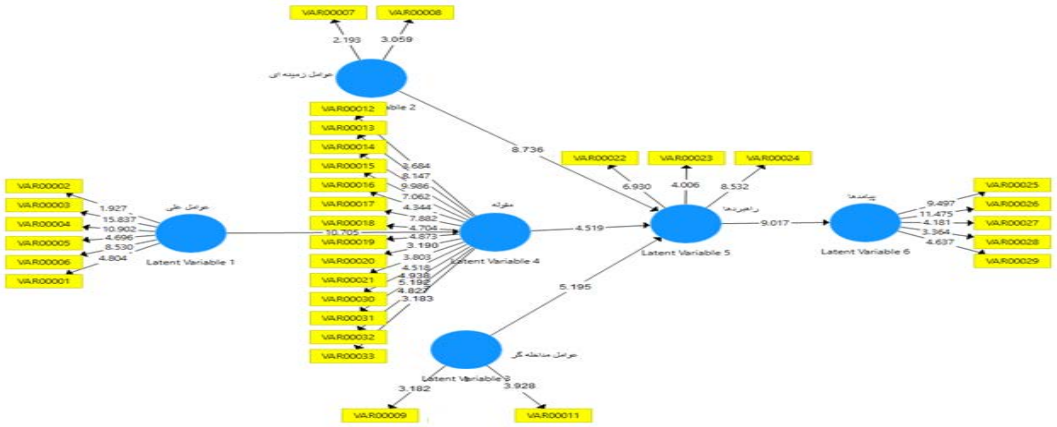
Archive of SID.ir

برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها و همچنین بعد از تائید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، برای بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی با استفاده از معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجائیکه مدل معادله‌های ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیر قابل مشاهده خواهد بود ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند.

در این مقاله با استفاده از مدل معادله‌های ساختاری روابط میان متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط به صورت چند متغیره در نظر گرفته می‌شود. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک‌سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و n متغیر وابسته است.



شکل۳. بار عاملی مدل پژوهش



شکل۴. آماره تی مدل پژوهش

تمامی بارهای عاملی از ۰/۳ بالاتر هستند، برای بیان پذیرش مدل از شاخص‌های برازش هنجار شده بنتلر بونت، برازش نسبی، برازش افزایشی، شاخص‌های تطبیقی و مجذور کامل استفاده شده است که نتایج بدست آمده از مدل در جدول ۹ نمایش داده شده است.

جدول۹. شاخص‌های برازش مدل اصلی پژوهش

مدل	X2/df	RMSEA
میزان قابل قبول	۳-۱	<۰/۱
محاسبه شده	۲/۴۹۱	۰/۰۲۶

خطای جذر میانگین مربعات (RMSEA): این شاخص بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد و بر خلاف بسیاری از شاخص‌های برازش برای فواصل اطمینان مختلف نیز قابل محاسبه است. این شاخص بر مبنای پارامتر غیر مرکزی قرار دارد. اندازه این شاخص اگر برابر صفر باشد نشان دهنده کوچکتر بودن کای اسکوئر نسبت به درجه آزادی می باشد و حد مجاز آن مقدار ۰/۱ است. مقدار RMSEA به دست آمده ۰/۰۲۶ که با توجه به اندازه استاندارد کمتر از ۰/۱ مطلوب است.

کای اسکور بهنجار (X^2/df): این شاخص از تقسیم کای دو به درجه آزادی حاصل می شود. نسبت کای دو به درجه

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

آزادی برابر ۲/۴۹۱ و مطلوب است. در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بارهای عاملی نشان دهنده میزان تأثیر متغیر مشاهده شده در تبیین و اندازه گیری متغیرهای پنهان مربوط به خود است. برای تأیید بار عاملی به سطح معناداری توجه می‌شود.

به منظور ارزیابی و برازش مدل از معیار R^2 استفاده می‌شود. معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادله‌های ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک دگرگونی برون‌زا بر یک دگرگونی درون‌زا می‌گذارد. نکته حیاتی در این‌جا این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا اندازه این معیار صفر است. هر چه قدر اندازه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین[1] ۱۹۹۸ سه مقدار ۰,۱۹–۰,۳۳–۰,۶۷ را به عنوان ضعیف، متوسط، قوی بودن مدل را تعیین می‌کنند. اندازه میانگین R^2 برای سازه‌های مدل ۰,۳۹۵ که در شکل مشخص شده است (مقوله اصل، راهبردها، پیامدها). با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

$$R^2 = \frac{0.435 + 0.373 + 0.379}{3} = .395$$

برازش کلی مدل (معیار GOF)

این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادله‌های ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF[2] توسط تِنِن هاوس و همکاران[3] (۲۰۰۵) ابداع شد و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Avg(\text{Communalities}) \times R^2}$$

Communalities نشانه میانگین اندازه اشتراکی هر سازه و R^2 نیز اندازه میانگین واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زای مدل است.

وتزِلس و همکاران[4] (۲۰۰۹)، سه اندازه ۰,۰۱، ۰,۲۵– ۰,۳۶ را به عنوان اندازه‌های ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. محاسبه معیار GOF :

$$Avg\ (R^2) = 0.395$$
$$GOF = \sqrt{0.713 \times 0.395} = 0.530$$

بنابراین براساس GOF نیز مدل مورد تأیید است.

روایی و پایایی

هرگاه یک یا چند ویژگی از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی میان این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌کند. بنابراین اگر همبستگی میان نمرات آزمون‌هایی که ویژگی واحدی را اندازه گیری می‌کنند بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا[5] خواهد بود. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج[6] (AVE) و پایایی مرکب[7] (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر بر قرار باشد:

CR>0.7
CR>AVE
AVE>0.5

جدول ۱۰. روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش

	آلفای کرونباخ	AVE	CR
شرایط علی	۰,۷۹۳	۰,۶۱۱	۰,۷۴۵
مقوله اصلی	۰,۷۵۰	۰,۶۳۳	۰,۷۹۸
شرایط بستر	۰,۷۵۷	۰,۶۶۷	۰,۷۰۲
شرایط مداخله‌گر	۰,۷۴۴	۰,۶۲۳	۰,۷۵۳
راهبردها	۰,۷۳۶	۰,۶۷۹	۰,۷۸۶
پیامدها	۰,۷۴۱	۰,۶۲۵	۰,۷۹۹

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۶ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. اندازه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تایید می‌شود. اندازه پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است.

روایی واگرا یکی از معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد:

الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر،

ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها.

به‌منظور بررسی این امر یک ماتریس تشکیل می دهیم که خانه‌های این ماتریس حاوی اندازه‌های ضرایب همبستگی میان سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه باشد. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد درج شده در قطر اصلی از اندازه‌های زیرین خود بیشتر باشند. مشخصه اصلی

1. Chin
2. Goodness Of Fitness
3. Tenenhaus et al
4. Wetzels et al
5. Convergent Validity
6. Average Variance Extracted (AVE)
7. Composite Reliability (CR)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

این ماتریس آن است که قطر اصلی یک است. سپس اندازه‌های موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم اندازه‌های واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می‌کنیم و در نهایت جدول ۱۱ ارائه می شود.

جدول ۱۱. روش فورنل و لاکر

	شرایط علی	مقوله اصلی	شرایط بستر	شرایط مداخله‌گر	راهبردها	پیامدها
شرایط علی	۰,۷۸۱					
مقوله اصلی	۰,۵۳۳	۰,۷۹۵				
شرایط بستر	۰,۴۳۶	۰,۶۹۰	۰,۸۱۶			
شرایط مداخله‌گر	۰,۶۰۱	۰,۶۴۵	۰,۸۰۲	۰,۷۸۹		
راهبردها	۰,۵۳۴	۰,۵۳۸	۰,۷۶۵	۰,۵۳۴	۰,۸۲۴	
پیامدها	۰,۴۲۸	۰,۵۱۰	۰,۶۴۹	۰,۴۱۸	۰,۶۱۳	۰,۷۰۳

در ادامه به بررسی تأثیر عوامل شناسایی شده بر یکدیگر پرداخته شده است:

جدول ۱۲. بررسی تأثیر عوامل شناسایی شده مدل داده بنیاد بر یکدیگر

تاثیر	بارعاملی	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
عوامل علی بر مقوله اصلی	۰/۶۵۹	۱۰/۷۰۵	۰/۰۰۰	تائید رابطه
عوامل زمینه ای بر راهبردها	۰/۷۱۸	۸/۷۳۶	۰/۰۰۰	تائید رابطه
عوامل مداخله‌گر بر راهبردها	۰/۵۲۶	۵/۱۹۵	۰/۰۰۰	تائید رابطه
مقوله اصلی بر راهبردها	۰/۶۴۲	۴/۵۱۹	۰/۰۰۰	تائید رابطه
راهبردها بر پیامدها	۰/۶۱۶	۹/۰۱۷	۰/۰۰۰	تائید رابطه

براساس داده‌ها جدول ۱۲ عوامل شناسایی شده در مدل داده بنیاد بر یکدیگر تأثیرگذار بوده است. بار عاملی عوامل علی بر مقوله اصلی ۰/۶۵۹ و آماره تی آن ۱۰/۷۰۵ به دست آمده است، بار عاملی عوامل زمینه‌ای بر راهبردها ۰/۷۱۸و آمار تی آن ۸/۷۳۶ است. بار عاملی عوامل مداخله‌گر بر راهبردها ۰/۵۲۶و آماره تی آن ۵/۱۹۵ بار عاملی مقوله اصلی بر راهبردها ۰/۶۴۲ و آماره تی آن ۴/۵۱۹ محاسبه شده است. در نهایت بار عاملی راهبردها بر پیامدها ۰/۶۱۶و آماره تی ان ۹/۰۱۷ به دست آمده است. بنابراین می‌توان گفت مدل پژوهش مورد تایید قرار گرفته است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی کمی الگوی بدست آمده از نظریه داده بنیاد در تبیین بازاریابی دیجیتال در سطح بانک توسعه تعاون انجام شد. در این پژوهش به دلیل انتخاب رویکرد آمیخته اکتشافی داده‌ها به صورت کمی و با استفاده از پرسشنامه مطالعه شده است و از بین راهبردهای پژوهش کیفی از مدل مستخرج شده از نظریه داده بنیاد استفاده شده است که به تدوین مدلی جامع که شامل عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه ای، راهبردها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در سامانه بانکی مورد مطالعه واقع شد. در این پژوهش ترندهای ۲۰۲۰ معرفی شده بر اساس نشریه فوربس به عنوان مقوله محوری انتخاب شد به این علت که ردپای این مقوله در سراسر داده‌ها قابل مشاهده است و در تمامی پرسشنامه‌ها به طور تقریبی به آن‌ها اشاره شده است و نقش محوری ایفا می‌کند.

در مجموع الگوی به‌دست آمده در پژوهش حاضر به ترتیب اولویت مشتمل بر ۶ بعد، ۱۸ مولفه، یک مقوله محوری و ۱۱۹ شاخص است. نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر به لحاظ مقایسه‌ای از دو جنبه قابل بحث است:

دستاورد نهایی پژوهش حاضر، الگویی کمابیش جامع و کامل بر اساس استلزامات و ویژگی‌های سیستم بانکی است و از سایر الگوهای ارائه شده توسط صاحب‌نظران با توجه به این‌که برای جامعه‌های غیر مالی تدوین شده‌اند، مناسب‌تر است. سایر الگوهای ارائه شده برای جامعه‌هایی مثل دانشجویان، کارکنان، پرستاران، یا سایر نهادها و سازمان‌های آموزشی بوده است و اگر برخی از آن‌ها برای واحدهای صنعتی بوده است خیلی مختصر بوده‌اند و جامعیت و تعمیم‌پذیری آن‌ها بسیار کم است و

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

نمی‌توانند الگوی مناسبی برای بانک باشند. الگوی پیشنهادی این مقاله در مقایسه با سایر الگوها، از نظر ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده، جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد. این موضوع با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است که ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از بیشتر مولفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها، تعدادی مولفه و شاخص جدید شناسایی و آمارگیری کرده است که نقطه قوتی برای آن است و دستاورد اصلی پژوهش جامعیت الگو و بومی بودن آن برای سامانه بانکی ایران بر اساس ویژگی‌های فعلی نظام اقتصادی است. برخی از قیاس ها با سایر پژوهش‌ها از لحاظ مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت روابط، تصمیم‌گیری مناسب و سایر موارد در جدول ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۳. مقایسه یافته‌های پژوهش با سایر پژوهش‌ها

پژوهش‌های انجام شده / مولفه‌ها	تحقیق حاضر	آدامز و همکاران (۲۰۱۹)	ژو و همکاران (۲۰۱۹)	چین و همکاران (۲۰۱۹)	وانگ و کیم (۲۰۱۸)	صائب نیا و همکاران (۱۳۹۸)	شمس لاهوردی و همکاران (۱۳۹۷)	سیاهپور (۱۳۹۷)	رستمی (۱۳۹۶)	ناصری و همکاران (۱۳۹۶)
مدیریت زمان	*	*	*				*	*		
مدیریت هزینه	*	*			*	*			*	
مدیریت روابط	*					*				
تصمیم گیری مناسب	*				*				*	
رفاه و آسایش	*				*	*	*			*
تکنیک های بازاریابی	*		*					*	*	*
فناوری داده‌ها	*	*		*	*			*		
بازاریابی هدفمند	*				*					
عوامل محیطی	*	*			*	*				
عوامل فردی	*									
راهبردهای تجاری سازی	*									
راهبردهای خلاقیت	*						*			
راهبردهای نوآورانه	*								*	

چنان‌که ملاحظه می‌شود مدل بدست آمده در مقایسه با سایر الگوها کامل‌تر و جامع‌تر است. پژوهش‌های بررسی شده و مرتبط با طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور، نشان می‌دهد. نخست پژوهش‌های انجام شده به صورت داده بنیاد نظام‌مند نبوده و به این معنی که عوامل علی، شرایط بستر، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای برتری رقابتی بر بازاریابی دیجیتال منطبق بر سامانه بانکی داخلی نبوده است. دوم اینکه از همه جوانب مثل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، فیزیکی و .. موضوع یادشده در سطح صنعت بانکداری مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است. در این مقاله تمام جوانب قبل مورد بررسی قرار گرفته است و برای هر کدام شاخص‌ها، مولفه‌هایی جداگانه شناسایی شده است که جامعیت الگو را نشان می‌دهد و شاخص‌ها و مولفه‌های بدست آمده را تصدیق می‌کند.

پیشنهادهای آینده

پژوهش حاضر که به عنوان نخستین پژوهش با موضوع بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون) است و علی‌رغم استفاده بهینه از ظرفیت‌های خبرگان این حوزه، به طور قطع دارای کاستی‌هایی است که در ادامه پژوهش‌ها قابل بررسی است.

در ادامه پیشنهاد می‌شود الگوی نامبرده در سایر بانکها به صورت جداگانه اجرا شده و آسیب‌شناسی لازم در جهت شناسایی موانع موجود بر سر راه عملیاتی نمودن آن شناسایی شود.

همچنین پیشنهاد می شود تاثیر عوامل موثری نظیر ساختار سازمانی دولتی و متمرکز، سلسله مراتب نظام اداری، قوانین و مقررات بالا به پایین و همچنین بعنوان متغیرهای مداخله‌گر و مزاحم نیز در اعتبارسنجی و بررسی حساسیت الگوی یاشده بعنوان موضوع پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرد.

در راستای اجرایی شده الگوی بازاریابی دیجیتال در بستر زیرساختهای کشور مقایسه عمومی با سایر کشورهای پیشرفته نیز می تواند موضوع پژوهش‌های آینده باشد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

منابع

- الهیاری فرد، محمود. (۱۳۸۲). بانکداری الکترونیک در استرالیا. نشریه داخلی بانک ملی ایران، شماره ۹.
- الهیاری فرد، محمود. (۱۳۸۴). خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن. تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.
- بهمند، محمد.، بهمنی، محمود. (۱۳۸۴). بانکداری داخلی ۱. موسسه آموزش عالی بانکداری.
- جهان بکام، سعیده. (۱۳۸۶). پایان نامه کارشناسی ارشد، بررسی میزان پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌ها در شهر شیراز ، دانشگاه پیام نور شیراز.
- حمیدی، ناصر؛ حافظی، محمد اسماعیل و حاج سید تقیا، سید علی. (۱۳۹۳). مدل سازی سازمانی با استفاده از علم مفهومی سازه. مجله مدیریت توسعه و تحول. (۴)، ۲۳-۳۱.
- دهقان دهنوی، محمدعلی؛ یاوری، کاظم؛ شهیدی، آمنه، و حیدری، حسن. (۱۳۹۵). محاسبه کارایی هزینه بخش بانکی در ایران و ارزیابی اثر عملکرد بازاریابی بانکها بر آن. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶، ۲۰.
- زارع، شبنم و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۶). مروری بر بازاریابی محتوا و کاربردهای آن. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری.
- طوطیان اصفهانی، محمد؛ انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد). ۶ (۱)، ۱۷۹-۲۰۰.
- علاقه بند، پریسا. (۱۳۸۵). پایان نامه کارشناسی ارشد پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک بوسیله مشتریان ایرانی. دانشگاه تربیت مدرس.
- فرشادگهر، ناصر؛ پشوتنی زاده، هومن. و رضایی، احسان. (۱۳۹۶). اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال. دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- کاردان اصل، اکبر. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد.
- کاوه‌یی، بهروز. (۱۳۹۶). توسعه کسب وکار از طریق بازاریابی دیجیتال در شبکه اجتماعیLinkedIn . یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.
- گلیان، سجاد. و قاسمی، ندا. (۱۳۹۶). تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت پذیری بنگاه های اقتصادی. کنفرانس پارادایم‌های نوین مدیریت و علوم رفتاری.
- محمودیه، محمدرضا. (۱۳۹۲). نقش و تاثیر بازاریابی در محیط رقابتی بانکها در کشور. ماه نوین: ماهنامه داخلی بانک اقتصاد نوین. ۶۹، ۳۰-۵۶.
- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ محبی، مجید. (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. سومین کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم.
- Aguerre, C., (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches, Digital Policy, Regulation and Governance, Vol. 21 Issue: 1, pp.2-18, https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2018-0063.
- De Pelsmacker, P., Tilburg, S., Holthof, C., (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, International Journal of Hospitality Management, Volume 72.
- Crypterium. (2020). 10 Best Challenger Banks in the World.
- Cossette, P. (2004), Lorganisation: une perspective cognitiviste, Presses De Luniversite De LavalQuebec.
- Charmaz, K. (2008). Grounded Theory as an Emergent Method, hand book of emergent method, Edited by Hesse-Biber, Sharlene Nagy.
- Cahyani, N. D. W., Martini, B., Choo, K. K. R., & Ashman, H. (2018). Event Reconstruction of Indonesian E-Banking Services on Windows Phone Devices. In International Conference on Security and Privacy in Communication Systems pp. 507-521.
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review. Nutrients, 10(2), 148.
- Brun, I., Durif, F., Ricard, L. (2013). E-relationship marketing: a cognitive mapping introspection in the banking sector, The current issue and full text archive of this journal is available at www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm
- Ateba, B., Belobo, A., Maredza, K., Primrose, D., and Danie, S. (2015). Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. Banks and Bank Systems, 10(1): 83-91.
- Ansong, E., Boateng, R., (2019). Surviving in the digital era business models of digital enterprises in a developing economy", Digital Policy, Regulation and Governance. https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2018-0046.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

- Alijani, M., Banimahd, B. Madanchi, M. (2019). Study and Research on the Six-Year Process of Bitcoin Price and Return. Advances in Mathematical Finance and Applications. 4 (1): 45-54.
- De Pelsmackera, P., Tilburgb, S., Holthofb, C., (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance International Journal of Hospitality Management. .72, 47-55.
- Khanna, S., & Martins, H. (2018). Six digital growth strategies for banks. McKinsey & Co.
- Jorge, F., Teixeira, M. S., Correia, R. J., Gonçalves, R., Martins, J., & Bessa, M., (2018). A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions. In World Conference on Information Systems and Technologies Springer, Cham. pp. 528-537.
- Jarvinen, J., Karjaluoto, H., (2015). The use of Web analytics for digital marketing, Industrial Marketing Management 50, pp. 117–127.
- Islam, F. & Rahman, M. (2015). Service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh. Journal of Worldwide Holistic Sustainable Development, 1(1): 16-32.
- https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/09/26/10-digital-marketing-trends-every-entrepreneur-should-watch/#5ce1c9cb2b53
- Hanudin, A., Baba, R., Mohd, Z., M,. (2007). an analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. Sunway Academic Journal, 4. pp. 1-12.
- Guba, E. G., and Y. S. Lincoln (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. Educational Communication and Technology Journal 30 (4), 233-252
- De Ruyter, K., Keeling, D. I., & Ngo, L. V., (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. Australasian Marketing Journal (AMJ).
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Ghoreishi, S. K., Alijani, M. (2011). Dynamic association modeling in 2× 2 contingency tables. Statistical Methodology. 8(2), 242-255.
- Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. The Motley Fool.
- Kim, CH. (2008). E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea. Organization for Economic Co-operation and development (OECD). Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development.
- Wewege, L., & Thomsett, M. C. (2020). The Digital Banking Revolution. De Gruyter.
- Tamaki, K. Y., (2018). Integrated, diverse media marketing linked with database marketing for inbound reginal tourism planned by destination. Journal of Global Tourism Research, 3(1).
- Peppers, D. & Rogers, M. (2002). The Future of Marketing, Prentice Hull.
- Rexha, N., Philip, R., Kingshott, J Shang, A., the Impact of the Relational Plan on Adoption of Electronic Banking.
- Nexhmi, R., Russel, P., John, K., Audrey, S., (2003). The Impact of the Relational Plan on Adoption of Electronic Banking. Journal of services Marketing, 17. 1.
- Paul, P., Bhuimali, A., Aithal, P. S., & Bhowmick, S. (2018). Business Information. Sciences emphasizing Digital Marketing as an emerging field of Business & IT: A Study of Indian Private Universities.
- Mbama, C. Ezepue, P., (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions", International Journal of Bank Marketing. 36(2), pp.230-255.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2010). Principles of Marketing 13th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

COPYRIGHTS

This is an open access article under CC BY-NC-ND 4.0 license.

Archive of SID.ir