Archive of SID.ir

Journal of Business Management
Print ISSN: 2008-5907
Online ISSN: 2423-5091

Designing a Digital Marketing Excellence Model (A Case Study of Commercial Banking)

Maryam Yaghoubpour
PhD Candidate, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. E-mail: msyaghoubpour@gmail.com

Seyed Hamid Khodadad Hosseini *
*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: khodadad@modares.ac.ir

Hossein Janatifar
Assistant Prof., Department of Industrial Management, Faculty of Humanities, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. E-mail: h.janatifar@gmail.com

Rasool Sanavi Fard
Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Humanities, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. E-mail: dr.sanavifard@gmail.com

Abstract

Objective

In response to global advancements in the banking sector and the increasing competition in Iran, with new banks and financial institutions entering the market, commercial banks must leverage digital marketing to differentiate their services and secure a significant market share in the industry. Therefore, it is necessary that marketing excellence models provide solutions to create a sustainable competitive advantage. This study aims to discover and explain the antecedent and consequent components of the digital marketing excellence model in commercial banking and to provide solutions to improve digital marketing excellence in commercial banking.

Methodology

The current research is applied-developmental in terms of its purpose. In terms of the method of data collection, it is included in the category of non-experimental research. To address the research problem and develop the model, a qualitative research approach was employed, specifically utilizing data collection methods from grounded theory.

Findings

The findings indicate that implementing the marketing excellence model in commercial banking enhances the customer experience by anticipating and addressing future needs,

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

increasing customer appeal, personalizing services, and expanding the range and diversity of offerings. Additionally, it improves employee well-being, establishes effective communication with audiences, and leverages digital technologies and strategies. This approach allows customers to interact with the bank through digital channels and choose their preferred method of engagement at any time.

Conclusion

Many organizations increasingly adopt new technologies to gain a larger market share. Embracing technological advancements is crucial for economic success in today's era, making digital marketing a key tool for achieving the latest methods of customer interaction and engagement. In a market-based economy, banks are forced to use new marketing tools and take advantage of digital marketing to be effective in monetary and financial markets, perform better and surpass competitors, and prepare their financial resources. Value creation is one of the consequences of digital banking. Banks that have accepted the marketing philosophy are constantly trying to create and increase the value of their customers. Customers compare the values they receive from different banks and choose a bank that offers more value to them. Processes that have transitioned from physical platforms to information technology platforms offer services more efficiently and rapidly than ever before. For instance, whereas previously individuals had to visit a bank in person for various transactions, the advent of banking software now allows them to complete these tasks at any time, day or night, from the convenience of their own devices

Keywords: Excellence model, Digital marketing, Commercial Banking, Grounded theory.

Citation: Yaghoubpour, Maryam, Khodadad Hosseini, Seyed Hamid, Janatifar, Hossein & Sanavi Fard, Rasool (2024). Designing a Digital Marketing Excellence Model (A Case Study of Commercial Banking). *Journal of Business Management*, 16(3), 596- 617. https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.376605.4785 (*in Persian*)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.3, pp. 596-617
Published by University of Tehran, Faculty of Management
https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.376605.4785
Article Type: Research Paper
© Authors
Received: May 16, 2024
Received in revised form: June 09, 2024
Accepted: August 05, 2024
Published online: September 28, 2024

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مدیریت بازرگانی
شاپا چاپی: ۵۹۰۷-۲۰۰۸
شاپا الکترونیکی: ۵۰۹۱-۲۴۲۳

طراحی مدل تعالی بازاریابی دیجیتالی (مطالعه موردی: بانکداری تجاری)

مریم یعقوب‌پور
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. رایانامه: msyaghoubpour@gmail.com

سید حمید خداداد حسینی *
* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: khodadad@modares.ac.ir

حسین جنتی‌فر
استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. رایانامه: h.janatifar@gmail.com

رسول ثانوی فرد
دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. رایانامه: dr.sanavifard@gmail.com

چکیده

هدف: هم‌سو با تحولات بانکداری در جهان و با مطرح شدن رقابت گسترده در عرصهٔ بانکداری در ایران و ورود بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی اعتباری جدید به این عرصه، بانک‌های تجاری به بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتالی و همچنین، متمایزسازی ارائهٔ خدمات و دستیابی به سهم بازار بیشتر در صنعت بانکداری نیازمندند. از این رو ضروری است که الگوهای تعالی بازاریابی، راه‌کارهایی در جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار ارائه دهند. هدف پژوهش حاضر، کشف و تبیین مؤلفه‌های پیشایندی و پیامدی تعالی بازاریابی دیجیتالی در بانکداری تجاری و ارائه راه‌کارهای اجرایی به‌منظور بهبود تعالی بازاریابی دیجیتالی در بانکداری تجاری است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای ـ کاربردی است و از نظر نحوهٔ گردآوری داده‌ها، در دسته پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد. برای پاسخ به مسئلهٔ پژوهش و تدوین مدل، از روش پژوهش کیفی و به‌طور خاص در ساخت نظریه، از روش داده‌بنیاد استفاده شده است. جامعه هدف پژوهش، پژوهشگران و خبرگان دانشگاهی و مدیران نهادها و بانک‌ها بودند که در زمینهٔ مدل تعالی، بازاریابی دیجیتالی و بانکداری تجاری، تجربه‌های علمی و عملی داشتند. برای نمونه‌گیری نیز، از روش نمونه‌گیری گلولهٔ برفی استفاده شده است.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های پژوهش مدل تعالی بازاریابی در بانکداری تجاری مزیت‌هایی را به همراه دارد که عبارتاند از: بهبود تجربهٔ مشتری، شناسایی و پاسخ‌گویی نیاز آتی مشتریان، جذابیت بیشتر برای مشتری، سفارشی‌کردن خدمات، گسترش دامنهٔ زمانی و سبد تنوع خدمات، رفاه نیروی انسانی، برقراری ارتباط مطلوب با مخاطبان، استفاده از فناوری‌های دیجیتال، تاکتیک‌ها و اجرای فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، فراهم‌سازی امکان انتخاب شیوهٔ تعامل مشتریان از طریق کانال‌های دیجیتال و فراهم‌سازی انتخاب مشتریان درخصوص شیوهٔ تعامل خود با بانک در هر زمان.

نتیجه‌گیری: بسیاری از سازمان‌ها برای حضور پُررنگ‌تر و کسب سهم بیشتری از بازار، از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند. در واقع حرکت در مسیر این فناوری‌ها، یکی از ضرورت‌های فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است؛ به‌نحوی که بازاریابی دیجیتالی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

از فناوری‌های روز، در راستای دستیابی به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان استفاده می‌کند. بانک‌ها نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار، برای حضور مؤثر در بازارهای پولی و مالی، ناچارند از ابزارهای نوین بازاریابی و بازاریابی دیجیتال استفاده کنند. همچنین ارزش‌آفرینی، یکی از پیامدهای بانکداری دیجیتالی است. بانک‌هایی که فلسفهٔ بازاریابی را پذیرفته‌اند، در تلاش مداوم برای خلق و افزایش ارزش مشتریان خود هستند. مشتریان ارزش‌های دریافت‌شده از بانک‌های مختلف را مقایسه می‌کنند و بانکی را برمی‌گزینند که ارزش بیشتری را به ایشان ارائه می‌کند. همچنین فرایندهایی که از بسترهای فیزیکی کوچ کرده‌اند و در بستر فناوری اطلاعات تعریف شده‌اند، قابلیت آن را دارند که چابک‌تر و سریع‌تر از گذشته، خدمات متنوعی را به مردم ارائه کنند. برای نمونه، چنانچه قرار باشد مشتری به‌خاطر هرگونه دریافت و پرداخت، یک‌بار به بانک مراجعه کند، فقط مواردی را انجام می‌دهد که اولویت دارد؛ اما با استفاده از انواع نرم‌افزارهای بانکی این دریافت‌ها و پرداخت‌ها میسر شده است و شهروندان در هر ساعتی از شبانه روز، می‌توانند تراکنش‌های مدنظر خود را انجام دهند.

کلیدواژه‌ها: مدل تعالی، بازاریابی دیجیتالی، بانکداری تجاری، روش داده‌بنیاد.

استناد: یعقوب‌پور، مریم؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ جنتی‌فر، حسین و ثانوی فرد، رسول (۱۴۰۳). طراحی مدل تعالی بازاریابی دیجیتالی (مطالعه موردی: بانکداری تجاری). *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۳)، ۵۹۶- ۶۱۷.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۳، صص. ۵۹۶- ۶۱۸
ناشر: دانشکدهٔ مدیریت دانشگاه تهران
نوع مقاله: علمی پژوهشی
© نویسندگان
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۷
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷
doi: https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.376605.4785

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

بعد از همگانی شدن اینترنت در دهۀ ۹۰، بسیاری از بازاریابان به بازاریابی دیجیتالی روی آوردند؛ چون سریع، ارزان و آسان بود. بازاریابی دیجیتالی در ابتدا آسان و عبور از رقبا، آهسته بود (رضوانی، گودرزی و صفی‌پور رشوانلو، ۱۳۹۶). بازاریابی دیجیتالی، در واقع به‌کارگیری اصول و خطمشی مرسوم بازاریابی از طریق اینترنت است که سبب تحولات چشمگیری در نحوه و گسترۀ بازاریابی شده است. به‌طور کلی بازاریابی دیجیتالی به استفاده از اینترنت جهت انجام تبلیغات، ارائه و فروش خدمات و کالاها اطلاق می‌شود که معمولاً از طریق آگهی‌های تبلیغاتی در سایت‌ها، پیام‌های الکترونیک برای معرفی محصولات و خدمات، آگهی‌های گرافیکی و ارائه تبلیغات در وبلاگ‌ها انجام می‌شود (گانگ و یی[1]، ۲۰۱۸).

بازاریابی دیجیتال همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند با این تفاوت که بازاریابی دیجیتال با به‌کارگیری ابزارها و روش‌های نوین فناوری جدید، به‌دنبال نوآوری است (عربیون، تاج‌پور و زاهدی[2]، ۲۰۲۴). بازاریابی دیجیتال، ادارۀ ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفتۀ رسانه‌ای، به‌منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط تعریف شده است. بازاریابی دیجیتال عملکرد خاصی نیست که تنها با روش محصولات و خدمات در ارتباط باشد، بلکه فرایندی مدیریتی برای اداره‌کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری است (بلز و پتی[3]، ۲۰۱۰). از مزایای مهم بازاریابی دیجیتال، فراگیری رسانه‌های دیجیتال و فارغ بودن آن از زمان و مکان است که باعث شده است جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزانه افراد محسوب شود. از این رو با در نظر گرفتن چنین شرایطی، استفاده از بازاریابی سنتی، همانند قبل کارایی مطلوبی نخواهد داشت؛ بنابراین باید حضور در دنیای مدرن مارکتینگ را جدی گرفت و به‌صورت حرفه‌ای در آن گام نهاد؛ زیرا برداشتن گام‌های اشتباه در این مسیر، می‌تواند از ورود نکردن به آن هم مضرتر باشد (ویوج، لی و تامست[4]، ۲۰۲۰).

در این راستا بانکداری نیز از این اصل مستثنا نیست؛ از این رو بانکداری دیجیتال مستلزم بازاریابی دیجیتال است و این دو لازم و ملزوم یکدیگرند و بانک‌ها دیر یا زود ناگزیرند واحدی به نام دیجیتال مارکتینگ تأسیس کنند. واحدی که به‌معنای واقعی کلمه وظایف افزایش فروش، تعامل دوسویه با کاربران، ردگیری رقبا و افزایش کارایی و اثربخشی تبلیغات را در راستای اهداف عالی بازاریابی دنبال کند. به نظر می‌رسد که مناسبات اقتصادی بانک‌ها در جای دیگری تعیین شود و روندهایی مانند بیگ دیتا (کلان‌داده)، فناوری‌های مالی و بازاریابی اهمیت زیادی ندارند، موضوعی که اگر جدی گرفته نشود، آسیب‌های عمیقی به بدنه بانکی وارد می‌سازد (اسلام و رحمان[5]، ۲۰۱۵)؛ از این رو مدل‌سازی بانکداری دیجیتال در بستر فضای مجازی و برندهای اصلی متناسب با روند دیجیتال اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (خانا و مارتینز[6]، ۲۰۱۸).

1. Gong & Yi
2. Arabiun, Tajpour & Zahedi
3. Belz & Peattie
4. Wewege, Lee & Thomsett
5. Islam & Rahman
6. Khanna & Martins

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

از سوی دیگر، با توجه به اهمیت بهبود مستمر برای سازمان‌ها، الگوهای تعالی کسب‌وکار ارائه شده است. الگوهای تعالی کسب‌وکار از الگوهای تحقق بهبود مستمر سازمان‌ها محسوب می‌شود. این الگوها که مهم‌ترین آن‌ها الگوی سرآمدی اروپا، مالکوم بالدریج و دمینگ است، با مبنا قرار دادن ارزش‌های محوری در کسب‌وکار و با توجه به معیارهای تعریف شده، سازوکاری را برای ارزیابی عملکرد و برنامه‌ریزی بهبود سازمان‌ها در حوزهای گوناگون ایجاد می‌کنند. نقطه قوت این الگوها، توجه توأمان به حوزه‌های مختلف سازمانی است. هرچند که همین نگاه جامع و کلان، امکان نگرش تفضیلی آن‌ها به حوزه‌های تخصصی سازمان را سلب کرده است. به هین دلیل است که به تازگی در حوزه‌های تخصص سازمان، مانند منابع انسانی و فناوری اطلاعات، الگوهای سرآمدی ارائه شده است و از طرف دیگر، تلاش‌هایی در سطح جهان برای ارائهٔ الگوهای تعالی بازاریابی یا ایجاد جوایز تعالی بازاریابی صورت گرفته است (اسدآذر، ۱۴۰۲).

تعالی بازاریابی از جمله مباحث جدید بازاریابی است که مورد توجه سازمان‌ها و مؤسسه‌های مختلفی قرار گرفته است. الگوهای تعالی، الگوهای ارزیابی و برنامه‌ریزی بهبود در سازمان‌ها تلقی می‌شوند. برنامه‌ریزی بازاریابی را فرایند نظام‌مند ارزیابی فرصت‌های بازار و منابع سازمانی، تعیین اهداف و راهبردهای بازاریابی و استقرار خط‌مشی‌هایی برای پیاده‌سازی و کنترل برنامه‌های بازاریابی تعریف کرده‌اند (سینگ و سارما[1]، ۲۰۲۰). تعالی بازاریابی، چارچوب جامعی از ارزش‌های محوری، معیارها و شاخص‌ها در تمامی ابعاد بازاریابی است که به مدیران بازاریابی سازمان‌های فعال در صنایع گوناگون کمک می‌کند تا با ارزیابی مستمر فعالیت‌ها، رویه‌ها، فرایندها و نتایج بازاریابی آن‌ها، نقاط قوت و حوزه‌های بهبود خود را شناسایی و برای بهبود آن‌ها، برنامه‌ریزی کنند (نیست[2]، ۲۰۰۶).

مدیران بانک‌ها با استفاده از الگوهای تعالی بازاریابی، راه‌کارهایی در جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار ارائه می‌دهند. همچنین بانک‌ها می‌توانند با استفاده از آن مشتریان، خود را به‌سمت وفاداری رفتاری سوق دهند. با توجه به رقابت گسترده در عرصهٔ بانکداری در ایران و ورود بانک و مؤسسه‌های مالی اعتباری جدید به این عرصه، بانک‌های تجاری نیز نیازمند بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتالی و همچنین، متمایزسازی ارائهٔ خدمات و دستیابی به سهم بازار بیشتر در صنعت بانکداری هستند که این امر به مطالعات بیشتری نیاز دارد. بنابراین مدیران بانک‌ها با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتالی، راه‌کارهایی در جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار ارائه می‌دهند. از این رو مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال اساسی است که مدل تعالی بازاریابی دیجیتالی، به‌طور ویژه در بانکداری تجاری چگونه است؟

پیشینهٔ پژوهش

بازاریابی دیجیتال مهم‌ترین و کاربردی‌ترین روش بازاریابی در کسب‌وکارهای مدرنی است که کارشان بر بستر اینترنت و به‌صورت آنلاین انجام می‌شود. بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد و به‌کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال، به تحقق اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت‌های مختلف سرعت می‌بخشد تا کسب‌وکارها به سودآوری بیشتری دست یابند (سینگ و سارما، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال به

1. Singh & Sarma
2. NIST

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که جهت تبلیغ محصولات و خدمات با استفاده از ابزارهای دیجیتالی صورت می‌گیرد. بازاریابی دیجیتال خیلی گسترده‌تر از دیگر روش‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای سنتی است (فخاریان، حسین‌زاده و بستام، ۱۴۰۳). بازاریابی دیجیتال، بخش خاصی را هدف قرار می‌دهد و ارتباط آن با مشتری دوسویه و رو به رشد است (جاهو، گایکواد و باپات[1]، ۲۰۲۳). در بازاریابی دیجیتال سعی می‌شود که از طریق ابزارهایی مثل وبسایت و ایمیل و شبکه‌های اجتماعی، رفتار کاربران و مخاطبان تحلیل شود تا بعد از بررسی‌های انجام شده بتوان بیشترین بازدهی را از بازاریابی روی این افراد کسب کرد. در حقیقت در بازاریابی دیجیتال هدف اصلی فروش است، البته فروش بیشتر با داشتن مخاطبان هدف گسترده‌تر. در بازاریابی سنتی، ممکن است هیچ‌گاه نتوانید به طیف گسترده‌ای از مخاطبان دست یابید (دمیتروس، یوانیس، آنجلوس و نیکولاس[2]، ۲۰۲۳).

بازاریابی دیجیتال بازاریابی هدفمند و سنجش‌پذیر و تعامل محصولات و خدمات است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، در جهت رسیدن به مشتری نهایی استفاده می‌شود (سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹). از مزایای بسیار مهم بازاریابی دیجیتال، فراگیری رسانه‌های دیجیتال و فارغ بودن آن از زمان و مکان است که باعث شده است، به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزانه افراد تبدیل شود (ویوج و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال چارچوبی برای انجام و اجرای استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی، درون پلتفرم‌های دیجیتال از قبیل اینترنت، موبایل و غیره است. بازاریابی دیجیتال فرصت‌های جدید و بزرگی به‌منظور اضافه‌کردن محتوا به ارتباطات ما با مشتری پیشنهاد می‌کند. بازاریابی دیجیتال یک سفر است، نه یک مقصد و وظیفهٔ بازاریان، ترسیم هدفمند و سودمند نقشهٔ سفر دیجیتال مشتری است. بازاریابی دیجیتال، به این معناست: دست‌یافتن به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال (آقازاده، حقیقی، ترکستانی و زارع، ۱۴۰۲).

تعالی بازاریابی از جمله مباحث جدید بازاریابی است که مورد توجه سازمان‌ها و مؤسسه‌های مختلفی قرار گرفته است. ابتدا مک‌دونالد و دنیسون در سال ۱۹۹۵، مفهوم تعالی بازاریابی را مطرح کردند. از نظر این دو محقق، سازمانی در بازاریابی متعالی است که از نظر فلسفهٔ بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی در سطح بالایی قرار گرفته باشد. در واقع فلسفه بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی، باید در سطح بالایی با یکدیگر درهم آمیخته شوند و زمانی که مهارت‌ها و فلسفه بازاریابی در سطح بالایی باشند، بازاریابی متعالی خواهد بود (تاج‌پور، سلام‌زاده، سلام‌زاده و برگا[3]، ۲۰۲۱). در سال‌های اخیر تلاش‌های زیادی برای ارائهٔ مدل‌های تعالی بازاریابی و بیشتر از آن، ایجاد جوایزی تحت این عنوان انجام گرفته است و بسیاری از شرکت‌های تحقیقاتی و مشاوره در کشورهای مختلفی مانند آمریکا، استرالیا، سنگاپور، آفریقای جنوبی به ارائهٔ جوایز تعالی بازاریابی کرده‌اند (هامبورگ، تیل و هوهنبرگ[4]، ۲۰۲۰). هرچند مدل‌هایی که ارائه شده است، فاقد ویژگی‌ها و اجزای یک مدل تعالی یعنی ارزش‌های محوری، معیارها، زیرمعیارها و منطق ارزیابی هستند؛ اما شاخص‌هایی را برای

1. Jadhav, Gaikwad & Bapat
2. Dimitrios, Ioannis, Angelos & Nikolaos
3. Tajpour, Salamzadeh & Braga
4. Homburg, Theel & Hohenberg

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ارزیابی ارائه داده‌اند. اسمیت[1] (۲۰۰۷)، در مدلی که ارائه کرده است، تعالی بازاریابی را با توجه به چهار مرحله فرایند بازاریابی، شامل تعریف و درک بازار، انتخاب استراتژی‌ها، ارائه ارزش و ارزیابی ارزش، در نظر گرفته است. از نظر وی تعالی بازاریابی زمانی است که سازمان در قابلیت اجرایی کردن هر یک از این مراحل نسبت به رقبا برتر باشد.

در این زمینه تا کنون تحقیقات مختلفی شکل گرفته است. خداداد حسینی، احمدی و شیرخدایی (۱۳۹۰)، در تحقیقی به تعالی بازاریابی، مفهوم‌پردازی، الگوسازی معیارها و روش ارزیابی آن پرداخته‌اند. مدنی، خداداد حسینی، کردنائیج و مشبکی اصفهانی (۱۳۹۳)، طراحی و تدوین الگوی فرایند تعالی مشتریان در بخش خدمات بانک و بیمه را بررسی کردند و نتیجه گرفتند با اینکه مشتری قلب بازاریابی و سازمان محسوب می‌شود و با وجود بسیاری از تحقیقات گسترده در حوزهٔ مشتری، به مشتری به‌منزلهٔ عنصری در راستای تعالی سازمان، جامعه و خود وی، کمتر نگاه شده است و با وجود الگوهای تعالی سازمانی و تعالی بازاریابی، جای الگویی که بتواند عوامل مؤثر بر تعالی مشتری و متأثر از آن را به‌صورت یکپارچه و منسجم نشان دهد، در ادبیات موجود در این حوزه خالی است. اسدآذر (۱۴۰۲)، برررسی تأثیر سرآمدی (تعالی) بازاریابی بر عملکرد مشتری با توجه به نقش تعدیلگر نیات رفتاری مشتریان را در شعبات بانک ملی شهر ایلام بررسی و بیان کرد که سرآمدی بازاریابی، امروزه به یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کسب و حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها تبدیل شده است. نتایج نشان داد که سرآمدی بازاریابی بر عملکرد مشتریان در شعبات بانک ملی شهر ایلام تأثیر معناداری دارد. ناصحی، دهدشتی شاهرخ، محمدیان و الهوردی (۱۴۰۰)، نقش سرآمدی (تعالی) بازاریابی بر موفقیت فروش در شرکت‌های خصوصی را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که پنج مؤلفه اصلی بازارگرایی، مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی، بهره‌وری بازاریابی یادگیری سازمانی و بهبود مستمر، تمرکز بر نتایج و ارزش‌آفرینی برای مشتریان بر موفقیت فروش درسرآمد بازاریابی شرکت خصوص کاله نقش دارند. در تحقیقی دیگر، پروازی مقدم و ثمری (۱۴۰۲)، به بررسی توسعهٔ مدل رقابت‌پذیری دانش بازار مقصد و ایجاد فرایند تعالی بازاریابی در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های تعاونی تولید و صادرات پسته ایران پرداختند و بیان کردند که داشتن اطلاعات به‌روز و دقیق از وضعیت بازارهای مقصد و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی و همچنین، بررسی‌های دقیق‌تر برای یافتن مدلی جهت سیستماتیک کردن تلاش‌ها، به‌منظور دریافت اطلاعات دقیق و به‌روز برای شرکت‌ها با توجه به لزوم تلاش منسجم برای شناخت بازارهای جدید صادراتی، از طریق کار روی مفهوم تعالی بازاریابی به‌عنوان مفهومی کاربردی و راه‌گشا برای شکل‌دهی به این مدل، احساس می‌شود. با توجه به مطالب مطرح شده، به‌دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل تعالی بازاریابی دیجیتالی در بانکداری تجاری چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای ـ کاربردی است و از نظر نحوهٔ گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد. برای پاسخ به مسئلهٔ پژوهش و تدوین مدل، از روش تحقیق کیفی و به‌طور خاص در ساخت نظریه، از روش داده‌بنیاد استفاده شده است. نظریهٔ داده‌بنیاد برگرفته از داده‌هایی است که طی فرایند پژوهش به‌صورت نظام‌مند

1. Smith

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

گردآوری و تحلیل شده‌اند. روش داده‌بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی است که در سطح مفهومی، یک عمل، فرایند یا عکس‌العمل را در رابطه با موضوعی واقعی تشریح می‌کند (کرسول[1]، ۲۰۰۷). جامعهٔ هدف پژوهش، پژوهشگران و خبرگان دانشگاهی و مدیران نهادها و بانک‌ها بودند که در زمینهٔ مدل تعالی، بازاریابی دیجیتالی و بانکداری تجاری، تجربه‌های علمی و عملی داشتند. همچنین از صاحب‌نظران و متخصصان مدیریت و بازاریابی دیجیتالی و کارشناسان علوم بانکداری در این خصوص مصاحبه انجام شد. برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری گلولهٔ برفی استفاده شد. روش نمونه‌گیری گلولهٔ برفی، یک روش غیرتصادفی است که محققان برای شناسایی افراد بالقوه در مطالعاتی که یافتن افراد یا موضوع بررسی دشوار است، استفاده می‌کنند و به یک گروه بسیار کوچک محدود می‌شود. این روش مانند زنجیر عمل می‌کند و شبیه این حالت است که یک نفر شما را به افراد دیگری با همان موضوع یا صفت معرفی می‌کند و سپس پژوهشگران به مشاهده و بررسی افراد معرفی شده می‌پردازند و این روند تا زمانی که به تعداد کافی از افراد دست یابیم، ادامه دارد.

در این پژوهش پس از انجام ۱۳ مصاحبه با خبرگان و متخصصان، اشباع نظری حاصل و روند گردآوری داده‌ها متوقف شد. تهیهٔ پروتکل مصاحبه و تأیید آن توسط اساتید دانشگاه و تکمیل پرسش‌ها حین انجام مصاحبه، از یک‌سو و تکمیل و تأیید کدها و مفاهیم به‌دست‌آمده طی پیشبرد تحلیل تک‌به‌تک مصاحبه‌ها، برای تحقق روایی انجام شد. افزون‌بر این، از سه روش استفاده شد: استفاده از دو ابزار نگارش پرسش‌ها، اصلاح سؤال‌ها توسط خبرگان و در نهایت بازبینی سؤال‌ها با انجام دو مصاحبه مقدماتی. در ادامه، نتایج توصیفی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به‌طور خلاصه بیان می‌شود. از نظر جنسیت، ۲۵ درصد خبرگان را زنان و ۷۵ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. از نظر تحصیلات، ۶۷درصد خبرگان تحصیلات دکتری و ۳۳ درصد مدرک کارشناسی ارشد دارند. از نظر نوع شغل، ۶۷ درصد خبرگان در بانک‌ها مشغول به کار هستند و کار بانکی انجام می‌دهند و ۲۵ درصد در رشته‌های بانکی و اقتصادی در دانشگاه‌ها تدریس می‌کنند. همچنین، ۳۳ درصد سابقهٔ کار ۱۶ سال و بالاتر، ۴۲ درصد سابقهٔ ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۷ درصد از ۶ تا ۱۰ سال و ۸ درصد از آنان، حداکثر ۵ سال سابقهٔ کاری داشتند.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز

کدگذاری باز، جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده‌ها، نام‌گذاری و طبقه‌بندی کردن داده‌ها انجام می‌شود. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب بخورد و داده‌های خام، به‌وسیلهٔ بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شوند. داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌شوندگان کدگذاری می‌شوند تا به‌شکل راحت‌تری شباهت‌ها و تفاوت‌ها شناسایی شوند. در این مرحله از دل داده‌های مبتنی بر مصاحبه، تعداد ۲۷۴ کد باز استخراج شد.

1. Creswell

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

برای مثال موضوع نخست در دریافت نظرهای خبرگان، آن بود که «مفهوم تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری چیست؟ به عبارتی، تعالی‌بخشی به بازاریابی دیجیتال در بانکداری چه معانی و مفهومی دارد؟». در مورد این موضوع با ۱۳ نفر از خبرگان مصاحبه شد که نمونه‌ای از آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری باز

خبره	یافته‌های مصاحبه خبرگانی (کدها به‌صورت زیرخط مشخص شده‌اند)
اول	تعالی بازار دیجیتال در بانکداری به‌معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال و اینترنت برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان است. این مفهوم شامل استفاده از وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌های آنلاین و سایر فناوری‌های مبتنی بر دیجیتال است که به مشتریان امکان می‌دهد تا خدمات بانکداری را به‌صورت آنلاین و در هر زمان و مکانی دریافت کنند. با تعالی بازار دیجیتال در بانکداری، مشتریان قادر خواهند بود تا عملیات بانکداری را به‌صورت آسان و سرعت بخشیده انجام دهند. آن‌ها قادر خواهند بود تا حساب‌های خود را مدیریت کرده، پرداخت‌های الکترونیک، انتقال وجوه، درخواست وام و سایر خدمات را به صورت آنلاین انجام دهند. همچنین، تعالی بازار دیجیتال در بانکداری به بانک‌ها امکان می‌دهد تا فرایندهای خود را بهبود بخشیده و هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و در نتیجه به مشتریان خدمات بهتر و هزینه کمتر ارائه دهند.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مرحلهٔ دوم تجزیه‌وتحلیل در تحلیل داده‌بنیاد است. هدف از این مرحله، برقراری رابطهٔ بین طبقه‌بندهای تولید شده (در مرحلهٔ کدگذاری باز) است. اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. در این مرحله از نظریهٔ داده‌بنیاد، یکی از مقوله‌ها به‌عنوان مقولهٔ اصلی در نظر گرفته می‌شود؛ سپس سایر مقوله‌ها به‌طور نظری به آن ارتباط داده می‌شوند. در این مرحله، تعداد ۲۶۵ کد محوری طبقه‌بندی شد.

در حالی که کدگذاری باز، داده‌ها را به مقوله‌های مختلف تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های آن‌ها را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوهٔ ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، محقق از پارادایم استفاده کرده است. پارادایم، ابزار تحلیلی است که استراوس و کوربین برای مطالعه داده‌ها پیشنهاد کردند. اجزای اصلی پارادایم عبارت‌اند از: شرایط، عمل‌ها/عکس‌العمل‌ها و پیامدها. استراوس و کوربین، مدل پارادایم را به این جهت ارائه کردند که مقوله‌های فرعی در قالب مجموعه‌ای از ارتباط‌هایی که نشان‌دهنده شرایط علّی، پدیده، زمینه، شرایط مداخله‌ای، راهبردهای عمل/عکس‌العمل و نتایج هستند به مقوله محوری مرتبط می‌شوند. شرایط علّی، وقایع یا رویدادهایی هستند که بر پدیده یا مقولهٔ محوری تأثیر می‌گذارند. پدیده، ایده، رویداد یا واقعهٔ اصلی است که مجموعه‌ای از عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها آن را اداره می‌کنند یا با آن در ارتباط هستند (استراوس و کوربین[1]، ۱۹۹۰). شرایط مداخله‌گر، شرایط گسترده و عمومی هستند که راهبردها و اقدامات را تسهیل می‌کنند یا آن را کاهش می‌دهند. راهبردها، اقدامات هدفمند و جهت‌داری هستند که مسئله را حل می‌کنند، پدیده را اداره می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. پیامدها، ستاده‌هایی هستند که در نتیجهٔ عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها یا پاسخ به پدیده به‌وجود می‌آیند.

1. Corbin & Strauss

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

الف) شرایط علّی

منظور از شرایط، رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه، افراد و گروه‌ها به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. بر اساس تجزیه‌وتحلیل مصاحبه‌های انجام شده، شرایط علّی تأثیرگذار بر تعالی بزاریابی دیجیتال در بانکداری به شرح جدول ۲ است.

جدول۲. مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مفاهیم اصلی	مقولات فرعی	مقوله کلی
– آسان شدن عملیات بانکداری	– تسهیل خدمات بانکی	شرایط علی - پیشایندها
– خدمات بانکی برخط	– تعامل دوسویه و مداوم	
– توسعهٔ خدمات بانکی بر پایهٔ هوش مصنوعی	– مشتری‌مداری	
– بازاریابی محتوایی بانک	– بهبود فرایندها	
– تعامل بانک با مشتریان	– ارزیابی و سنجش مستمر	
– نوآوری در بانک	– مدیریت یکپارچه	
– روزآمدی بانک	– تبلیغات و جذب هدفمند	
– توجه بانک به نیازهای مشتریان	– توانمندسازی کارکنان	
– بهبود فرایندهای بانکی	– تأمین امنیت	
– ارائهٔ خدمات بانکی دیجیتالی		
– تغییر رویکردهای بانک		
– هدف‌گیری مشخص مشتریان بانک		
– برندسازی کارآمد بانک		
– ارزیابی و سنجش دوره‌ای بانک		
– مدیریت یکپارچه ارتباط با مشتریان بانک		
– شیوه‌های نو بانک در بازاریابی		
– شناخت خلأهای بازار توسط بانک		
– قدرت انتخاب بیشتر مشتریان بانک		
– محصول متناسب با نیاز مشتری بانک		
– استفاده بانک از رسانه‌های اجتماعی مختلف		
– توانمندسازی کارکنان بانک		
– امنیت (خدمات بانک و داده‌های مشتریان)		
– پیش‌بینی نیازهای آتی مشتریان بانک		
– مدیریت کیفیت فراگیر		
– بررسی تقاضای خدمات بانکی در بازار		

ب) شرایط زمینه‌ای

هدف این بخش ارائهٔ شرایط و عواملی است که زمینهٔ فرایند تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری را فراهم می‌کند. زمینه شرایطی است که فرایند تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری باید در بستر آن شکل بگیرد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۳. مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفاهیم اصلی	مقولات فرعی	مقوله کلی
– فراگیری خدمات برخط در جامعه – الگوهای مطلوب مدیریتی – فرهنگ تعهد به پیشبرد عملکرد – فرهنگ‌سازی بازاریابی دیجیتال – آموزش و توانمندسازی – نگرش و باور رهبری و مدیریت	– فرهنگ دیجیتالی – آموزش و توانمندسازی – نگرش مدیریتی	شرایط زمینه‌ای ـ بستر

ج) شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، اثر شرایط علّی بر مقولهٔ محوری و راهبرد تعالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع می‌کند یا به‌عنوان مانع، دچار تأخیر می‌سازد. کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، به ایجاد مفاهیم اصلی و مقولات شرایط مداخله‌گر منجر شد.

جدول ٤. مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفاهیم اصلی	مقولات فرعی	مقوله کلی
– پیشرفت فناوری در جامعه – توسعهٔ دانشی جامعه – دستورالعمل‌ها، رویه‌ها و قوانین – محیط پویا و متغیر – الگوها و روش‌های رقبا – عوامل اقتصادی – عوامل اجتماعی (رفاه اجتماعی) – عومل نرم – عوامل کلان – رقابت و محیط عاملی – عوامل سیاسی بین‌المللی (مانند تحریم) – سیاست‌های داخلی کشور	– پیشرفت فناوری – قوانین موجود – عوامل کلان اجتماعی، اقتصادی، سیاسی داخلی و بین‌المللی) – محیط عاملی	شرایط مداخله‌گر

د) مقولهٔ محوری

هدف این تحقیق، تدوین و تبیین مدل فرایند تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری است. پدیدهٔ اصلی مورد مطالعه با توجه به مصاحبه‌ها و کدهای استخراج شده، تعالی بازاریابی در نظر گرفته شده است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۵. مفاهیم مرتبط با مقوله محوری

مفاهیم اصلی	مقولات فرعی		مقوله کلی
– تعالی بازار دیجیتال – ارائه خدمات بانکی دیجیتال – بازاریابی نوین بانکی – انتخاب و اقدام هوشمندانه بانک – سرآمدی بانک – ابزارها، بسترها و نگرش‌های جدید در بانک – مشارکت مشتریان بانک در طراحی خدمات – محصول نوآورانه بانک – خلق ارزش بانک – مسیرهای ارتباطی بانک – کیفیت بالای خدمات بانک – رفاه نیروی انسانی بانک – افزایش میزان امنیت شغلی کارکنان بانک – توجه به مشتریان داخلی (کارکنان) و بیرونی چابکی و بهبود مستمر و خودیادگیرنده – بازاریابی مدرن و خالق توسط بانک – ارائه خدمات و امکانات بهتر بانکی – پیشی گرفتن از رقبا در رفع نیازهای مشتریان – تبلیغ متمایز و مختص هر مشتری – امکان اصلاح برنامه‌های بانک – تحلیل ۳۶۰ درجه مشتریان بانک – تبلیغات هدفمند و متمایز – شناسایی نیاز آتی مشتریان بانک – بانکداری همه جانبه – رقابت‌پذیری بانک – تقویت هویت برند بانک – هدف‌گیری دقیق مشتریان بانک – سریع‌ترین شیوه ارائه محصولات و خدمات بانکی – ارائه بهترین محصولات و خدمات بانکی – تعامل مداوم بین بانک و مشتریان – استفاده هوشمند بانک از داده‌ها – بهره‌گیری بانک از هوش مصنوعی – مدیریت بهینه مشتریان بانک – بهبود فرایندهای بانک – مدیریت بازیگران داخلی و خارجی بانک – توجه بانک به عوامل نرم و سخت	– ارائه محصولات و خدمات هوشمند – بهبود مستمر و خودیادگیرنده – بازاریابی مدرن و خالق – تحلیل جامع، آینده نگرانه و متمایز مشتریان – بانکداری همه جانبه – رقابت‌پذیری بانک	تعالی بازاریابی دیجیتال	ماهیت پدیده / مقوله محوری

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ه) راهبردها و اقدام‌ها

هدف این بخش، تشریح راهبردها و اقدامات در فرایند تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری است. این راهبردها و اقدام‌ها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی است که خروجی مقولهٔ محوری مدل هستند و به پیامدها ختم می‌شوند.

جدول۶. مفاهیم مرتبط با راهبردها

مفاهیم اصلی	مقولات فرعی	مقوله کلی
– حرکت در مرزهای دانش و فناوری – تحول دیجیتالی – ارتقای امنیت سیستم‌های بانکی – تقویت تعاملات و ارتباطات – رویکرد مشتری محوری – ادغام کانال‌های ارتباطی – تبلیغات هوشمند، کارآمد و چندبُعدی – کشف و استفاده از ظرفیت‌ها (رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی) – جست‌وجوی فرصت‌های جدید – جذابیت محتوا برای نگهداشت مشتری – تصمیم‌گیری مبتنی بر تحلیل داده‌ها – به‌روزرسانی با توجه به عوامل محیطی – اصلاح‌گرایی (رفع نقص‌ها و ضعف‌ها) – روزآمدی و به‌روزسازی – رصد دائمی رقبا – سرمایه‌گذاری زیرساختی (در فناوری‌های دیجیتال، جذب گذار خصوصی و دولتی) – توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان (سامانه‌ها و فرایندها) – ارتقای فرهنگ یادگیری در جامعه – سازگاری زیست‌محیطی – تخصصی شدن فعالیت‌ها – تفویض اختیار – تقویت هویت برند	– فن‌مداری و دانش‌محوری – کشف فرصت‌ها و استفاده از ظرفیت‌ها – جذابیت برای نگهداشت مشتری – عقلانیت در تصمیم‌گیری – سرمایه‌گذاری زیرساختی – سازگاری زیست‌محیطی – تخصصی‌سازی فعالیت‌ها	استراتژی‌ها، راهبردها و راه‌کارها

و) پیامدها

هدف این بخش، شناسایی پیامدهای فرایند تعالی مشتریان است. این پیامدها شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی است که برای بانک، مشتری و جامعه ایجاد می‌شود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۷. مفاهیم مرتبط با پیامدها

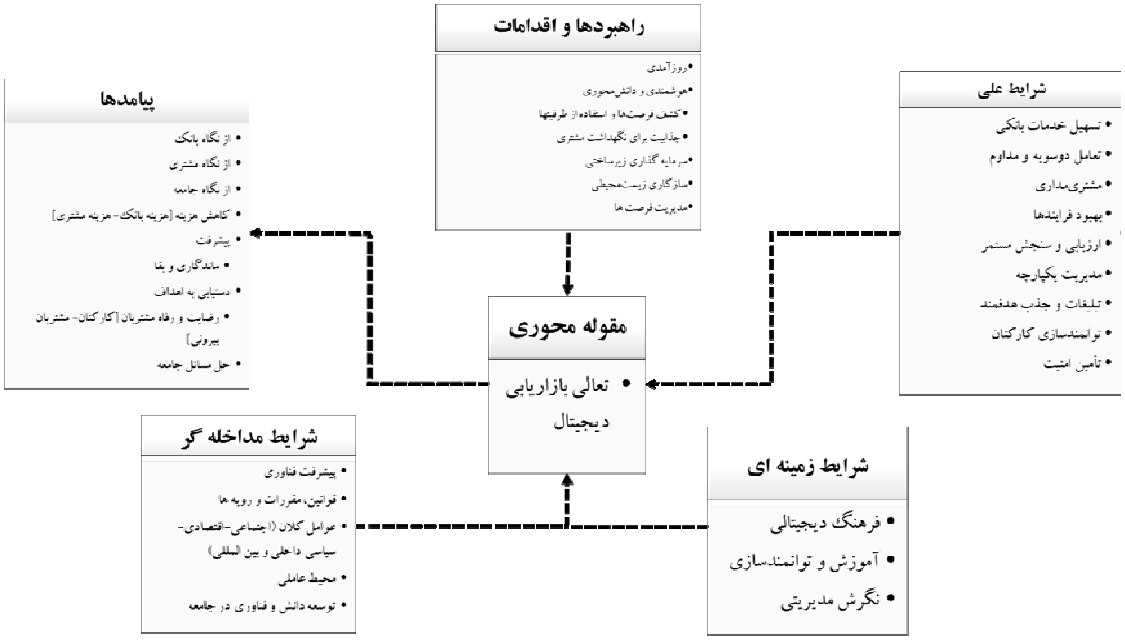
مفاهیم اصلی	مقولات فرعی	مقوله کلی
– کاهش هزینه دریافت خدمات بانکی – کاهش هزینه‌های بانک – بهسازی و پیشرفت بانک – ماندگاری و بقای بانک – تعادل سازمانی در بانک – عالی‌ترین عملکرد بانک – دستیابی به اهداف بانک – کیفیت و کارایی خدمات بانک – بهبود تجربه مشتری بانک – سهم بیشتر بانک از بازار – سودآوری بیشتر بانک – موفقیت بانک نسبت به رقبا – کاهش تردد مشتریان بانک – کاهش بازه زمانی ارائه خدمت بانکی – رضایت و رفاه مشتریان بانک – رضایت کارمند بانک – افزایش بهره‌وری بانک – حل مسائل جامعه – کاهش هدررفت منابع – افزایش درآمدها – وفاداری مشتریان بانک – فرصت پرداختن به وظایف اصلی بانک – حفظ محیط زیست – سهولت خدمات بانکی – سرعت خدمات بانکی – دسترسی ۲۴ساعته خدمات بانکی – افزایش تعداد مشتریان بانک – جلب مشتریان خارجی در بانک – کاهش ترافیک و آلودگی – بهبود شرایط زیست‌محیطی – توسعه کسب‌وکارها – رشد اقتصادی – کمک و توانمندسازی به اقشار کم‌برخودار – آمادگی ارائه خدمات در بحران‌ها – اعتباربخشی به مشتریان	– کاهش هزینه [هزینه خدمات‌دهنده، هزینه خدمات‌گیرنده] – سودآوری [برای بانک و برای مشتریان] – پیشرفت – ماندگاری و بقای – عملکرد بهینه – دستیابی به اهداف بانک – کیفیت و کارایی بانک – رضایت و رفاه مشتریان [کارکنان و مشتریان بیرونی] – حل مسائل جامعه – وفاداری مشتریان – حفظ محیط زیست – گسترش دامنه شمول [زمانی: خدمات تمام وقت– کمیت: مشتریان داخلی و خارجی]	پیامدها، اثرها و پسایندها

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

کدگذاری انتخابی

در این مرحله برای تشکیل یک نظریه در تحلیل داده‌بنیاد، مقوله‌ها یکپارچه خواهند شد؛ به‌طوری که نتایج تحقیق به‌صورت یک نظریه نمود پیدا کند. به عبارت دیگر کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها جهت تشکیل نظریه است. مدل تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری، بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شده است. در این مدل شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب‌کننده تعالی بازاریابی دیجیتالی است. شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های بانک‌ها برای فراهم‌سازی زمینه تعالی است، شرایطی که برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایند باید بیشتر مدنظر قرار گیرند. شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که می‌توانند اجرای فرایند تعالی بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهند. اصلی‌ترین عامل نیز تعالی بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری است که به‌عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده است. عامل راهبردها به‌عنوان راهبردهای ارزش‌آفرین برای این فرایند شناخته شده و در بُعد پیامدها، نتایج مورد انتظار مدنظر قرار گرفته است. مدل پارادایمی به شرح شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بسیاری از سازمان‌ها برای حضور هرچه بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار، از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند و حرکت در مسیر این فناوری‌ها یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است؛ به نحوی که بازاریابی دیجیتالی از فناوری‌های روز در راستای دستیابی به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان استفاده می‌کند. بانک‌ها نیزدر 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، ناچارند از ابزارهای نوین بازاریابی و بازاریابی دیجیتال استفاده کنند. بانک‌هایی که برای کسب سود و

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

سهم بازار بیشتر براساس بازاریابی دیجیتال عمل می‌کنند، خدمات و امکاناتی را ارائه می‌دهند که بهتر از رقبایشان نیازهای مشتریان را برآورده می‌سازد. از این رو در پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد، مدل تعالی بازاریابی دیجیتالی با نگاه بر پیشایندها و پیامدها، به‌طور ویژه در بانکداری تجاری طراحی شد.

سازمان‌های متعالی با کاربست معیارهای تعالی سازمانی به‌عنوان چارچوبی برای مدیریت خود که همهٔ زوایای آن را پوشش می‌دهد، به‌سوی تعالی حرکت می‌کنند و به مفاهیم محوری تعالی سازمانی، در فضایی عینیت می‌بخشند که مبتنی بر اصول ارزشی تعالی سازمانی است. این سازمان‌ها، دستیابی به اهداف پایدار را در گرو اجرای رویکردهایی می‌دانند که در چارچوب معیارهای تعالی سازمانی یکپارچه شده باشند و همواره بهبود یابند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، مدل تعالی بازاریابی در بانکداری تجاری، تجربهٔ مشتری بهتر و ارائه خدمات بیشتر دیجیتالی را به همراه دارد، قادر به شناسایی نیاز آتی مشتریان نسبت به سایر رقبا و پاسخ‌گویی به آن است، با ایجاد جذابیت بیشتر برای مشتری، موفقیت در تعالی بازاریابی دیجیتالی را به همراه می‌آورد، با سفارشی کردن خدمات و نائل شدن به بازاریابی فردبه‌فرد همراه است، به بهبود سطح کیفیت خدمات، بهبود سطح رفاه نیروی انسانی، افزایش سطح میزان امنیت شغلی کارکنان مؤثر کمک می‌کند، در برقراری ارتباط با مخاطبان در مکان و زمان مناسب اثر دارد، با تبلیغ محصولات و خدمات با روش‌هایی جدید همراه است، استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش در بطن آن است، دستیابی به سطح بالاتری از کیفیت در استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و اجرای فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال را به همراه دارد، ارائه محصول و خدمات در کوتاه‌ترین زمان را در پی دارد و ضمن فراهم‌سازی امکان انتخاب شیوهٔ تعامل مشتریان از طریق کانال‌های دیجیتال فراهم‌سازی انتخاب مشتریان درخصوص شیوه تعامل خود با بانک در هر زمان و از هر طریق، در پی افزایش سطح رفاه کارکنان به‌منظور ایجاد انگیزه در بهینه‌سازی ارائهٔ خدمات به مشتریان است. فرایندهایی که از بسترهای فیزیکی کوچ کنند و در بستر فناوری اطلاعات تعریف شوند، قابلیت آن را دارند که چابک‌تر و سریع‌تر از گذشته، خدمات متنوعی را به مردم ارائه کنند. برای نمونه، چنانچه قرار بود به‌خاطر هرگونه دریافت و پرداخت، یک‌بار مراجعه به بانک صورت می‌پذیرفت، تنها برخی از موارد دارای اولویت، توسط شهروندان انجام می‌شد؛ اما زمانی که انواع نرم‌افزارهای بانکی این دریافت و پرداخت‌ها را میسر ساخته‌اند، شهروندان در هر ساعتی از شبانه‌روز، می‌توانند تراکنش‌های مدنظر خود را انجام دهند. ارزش‌آفرینی، یکی از پیامدهای بانکداری دیجیتالی است. بانک‌هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته‌اند، در تلاش مداوم برای خلق و افزایش ارزش مشتریان خود هستند. مشتریان ارزش‌هایی را که از بانک‌های مختلف دریافت می‌کنند، مقایسه می‌کنند و بانکی را برمی‌گزینند که ارزش بیشتری را به ایشان ارائه می‌کند. این نتایج با پژوهش‌های اسدآذر (۱۴۰۲) و فخاریان و همکاران (۱۴۰۳) هم‌خوانی دارد.

بازاریابی دیجیتالی یکی از مفاهیم پُرکاربرد در بازاریابی امروز است که در مطالعات داخلی کمتر به آن پرداخته شده است. لزوم استفاده از مقیاس بومی شده برای شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتالی زمینه‌ساز مطالعه حاضر بوده است. ورود به عصر دیجیتال که با خلق کانال‌های ارتباطی جدید همراه شده است، تحولات گسترده‌ای را در حوزه ارتباطات و بازاریابی به وجود آورده است. بر این اساس، شرکت‌های امروزی در پی بهره‌گیری از شبکه‌های بازاریابی دیجیتال، در راستای ارائه خدمات مناسب به مشتریان برای بهبود سطح رضایت‌مندی آنان هستند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

همچنین بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب‌وکارهایی قرار می‌دهد که به‌کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را به پایان برسانند و به سودآوری بیشتری دست یابند. بنابراین بازاریابی دیجیتال فاصله بین سازمان‌ها را کم کرده است؛ زیرا منابع یکسانی را در اختیار همه قرار می‌دهد، در حالی که شرکت‌های بزرگ با در اختیار داشتن منابع مالی بیشتری می‌توانند بیشتر روی تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند. اما سازمان‌ها نیز با استفاده از فضایی که بازاریابی دیجیتال برای آن‌ها فراهم کرده است، می‌توانند رقابت کنند، پیشرفت کنند و آگاهی از برند بسازند و مخاطبان خود را افزایش دهند. بانکداری تجاری، نتیجه‌گرایی را لازمهٔ رسیدن به تعالی بازاریابی دیجیتال می‌داند و با توجه به نتیجه، تصمیمات خود را اتخاذ و سپس جاری و عملیاتی می‌سازد. مهم‌ترین نتیجه‌ای که بانکداری تجاری به‌دنبال آن است، افزایش سودآوری است که خود، ماحصل جذب مشتریان و فروش محصولات و خدمات به مشتریان است. این نتایج با پژوهش‌های خوانا و مارتینز (۲۰۱۸) و مدنی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد. نتایج و پیامدهای مدل تعالی بازاریابی دیجیتالی در بانکداری تجاری، مورد تحلیل واقع شده که شامل مواردی به شرح زیر است:

۱. اثربخشی سازمانی: یعنی بانکداری تجاری در مدل بازاریابی دیجیتالی، اثربخشی بانک را به همراه دارد. بانک در پی تلاش‌های خود، به نتایج موردنظر دست می‌یابد.

۲. ارتقای سرمایه اجتماعی: ازجمله پیامدهای تعالی بازاریابی دیجیتالی در بانکداری دیجیتالی، آن است که سطح اعتماد مردم به بانک افزایش می‌یابد، مشتری مشارکت و تعامل بیشتری با بانک انجام می‌دهد و این امر به ارتقای سرمایهٔ اجتماعی منجر می‌شود.

۳. ارزش‌آفرینی: یکی از پیامدهای بانکداری دیجیتالی است، بانک‌هایی که فلسفهٔ بازاریابی را پذیرفته‌اند، در تلاش مداوم برای خلق و افزایش ارزش مشتریان خود هستند. مشتریان، ارزش‌هایی را که از بانک‌های مختلف دریافت می‌کنند، مقایسه می‌کنند و بانکی را برمی‌گزینند که ارزش بیشتری را به ایشان ارائه می‌کند.

۴. ارزش‌آفرینی برای مشتریان: در فضای رقابتی، ارزش‌آفرینی لازم است. فوایدی که در ارزش‌آفرینی وجود دارد عبارت است از:

- فایده اصلی: این فایده همان منظور اصلی مشتری برای مراجعه به بانک است. همان کسب‌وکاری که سازمان حول محور آن شکل گرفته است. باید توجه داشت تکه امروزه سازمان‌ها خلق ارزش و مزیت رقابتی خود را منحصر به این فایده نمی‌دانند. این امر برمی‌گردد به ارتباطات گسترده، الگوبرداری‌های ساده و پُرسرعت، شباهت‌های روزافزون کسب‌وکارها و سرعت تحولات و تغییرات تکنولوژی که مزیت‌آفرینی از این طریق را با مشکل مواجه می‌سازد.
- فایده تصویر ذهنی: این فایده به برداشت مشتری از بانک و محصول برمی‌گردد. بدیهی است که هرچه برداشت مثبت‌تر باشد، رضایت و خشنودی بیشتری حاصل می‌شود. از سوی دیگر بسیاری از انتظارات نیز بر مبنای تصویر ذهنی شکل می‌گیرند. این تصویر البته از خاستگاه‌های متفاوتی ایجاد می‌شود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

- تجربه مستقیم، تجربیات دیگران و تبلیغات شکل دهنده این تصویر ذهنی از فواید حاصل از آن برای مشتریان هستند.

۵. از نگاه بانک: برخی از پیامدهای مثبت تعالی بازاریابی دیجیتالی در بانکداری دیجیتالی، از نگاه بانک است.

۶. از نگاه جامعه: در یک نگاه، انتفاع بانکداری دیجیتالی شامل همهٔ جامعه خواهد شد. یکی از انتفاع‌های جامعه، بهبود شرایط زیست‌محیطی است. هرچه بانکداری دیجیتال توسعه یابد، رفت‌وآمدهای فیزیکی در سطح معابر کمتر خواهد بود. برای یک نمونه کوچک، می‌توان اذعان داشت که هرچه رفت‌وآمد فیزیکی کمتر باشد، مصرف سوخت پایین‌تر می‌آید و هوا کمتر آلوده می‌شود.

۷. از نگاه مشتریان بانک: مشتریان بانکی در نتیجهٔ تعالی بازاریابی، می‌توانند هم از نظر مادی و هم از نظر معنوی، سود کنند.

۸. افزایش بهره‌وری بانک: صنعت بانکداری به‌عنوان یکی از پایه‌های تأثیرگذار در اقتصاد کشور، نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند. از این جهت میزان کارایی و اثربخشی فعالیت‌های این صنعت نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد و پیشرفت اقتصاد کشور خواهد داشت.

۹. افزایش تعداد مشتریان بانک: در مدل تعالی بازاریابی دیجیتالی، مشتریان بانکی می‌توانند از بین طیف‌ها و گروه‌های مختلف باشد. در بانکداری دیجیتالی، به‌خاطر سهولت در ارتباط و نیز دریافت خدمات بانکی، تقریباً همهٔ افراد می‌توانند دست کم از یکی از خدمات بانکی استفاده کنند و مشتری یکی از محصولات آن باشند. این امر به‌معنای افزایش دامنه شمول بانک است. همچنین در شرایط بانکداری دیجیتالی که مشتریان بانکی افزایش می‌یابد و تعداد خدمات متنوعی که دریافت می‌کنند، افزایش مداوم دارد، افزایش درآمدهای بانک، یکی از آثار و پیامدهای مسلّم شرایط مذکور خواهد بود.

در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- رقابت‌پذیری بانک، لحاظ کردن این واقعیت است که در دنیای پُر از رقابت کنونی، هریک از رقبا چنانچه در جذب مشتریان به‌سمت خویش موفق‌تر باشند، می‌توانند تهدیدی برای آن محسوب شوند. پس همواره خود را رقاب‌پذیر نگه دارند.
- تقویت نیروی متخصص در بانک و اجرای دوره‌های آموزشی برای کارکنان.
- تأمین زیرساخت‌های قوی برای سهولت در تعاملات بانکی و تسریع در ارائه و دریافت خدمات به‌منظور ایجاد تجربهٔ مطلوب مشتری.
- دیجیتالی کردن فرایندها و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای ارائهٔ خدمات در بسترهای مجازی.
- بسترسازی برای بروز خلاقیت و تبدیل آن به نوآوری و سپس، ترسیم نقشهٔ جامع برای تجاری‌سازی محصولات و خدمات بانکی.
- نگرش نوآورانهٔ مدیران ارشد و تزریق این نگاه در بین بدنهٔ کارکنان بانک در کنار ایجاد و تقویت فرهنگ فراگیر استفاده از بانکداری دیجیتالی.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

همچنین پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده می‌توان بیان کرد:

- مطالعهٔ تطبیقی در زمینهٔ فرایندهای دیجیتالی در نظام‌های بانکی در کشورهای توسعه‌یافته.
- آینده‌پژوهی در خصوص روندهای دیجیتالی شدن بانکداری تجاری در کشور.

برای گسترش این دیدگاه، در تحقیقات آینده می‌توان داده‌های بانک‌های بیشتری در بخش‌های مختلف را تجزیه‌وتحلیل کرد. محدودیت‌های انسانی نیز محدویت دیگری است که در این پژوهش یک چالش بود، مانند یافتن جامعه هدف و متقاعدکردن افراد برای انجام مصاحبه، به‌منظور انجام تحقیق. همچنین متغیرهای ناخواسته‌ای هستند که امکان دارد حاصل طرح‌ها و روش‌های ویژه‌ای باشند که در تحقیق به‌کار گرفته می‌شوند و غالباً به گونه‌های مختلف، اعتبار درونی و بیرونی تحقیق را به مخاطره می‌اندازند.

منابع

آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد؛ ترکستانی، محمدصالح؛ زارع، محمدصادق (۱۴۰۲). بررسی فرایند و عوامل مؤثر بر برندسازی استارتاپ‌ها در ایران: مطالعه چندموردی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۲۷-۵۳.

اسدآذر، سیامک (۱۴۰۲). بررسی تأثیر استراتژی‌گرایی و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال جهت بهبود عملکرد شرکت‌های دانش بنیان، *نشریه تخصصی پژوهش‌های پیشرفت و تعالی*، ۶(۱)، ۱-۱۲.

پروازی مقدم، محمد رضا؛ ثمری، داوود (۱۴۰۲). بین‌المللی‌سازی با رویکرد شبکه‌سازی رهیافتی کارآمد در توسعه کسب‌وکارهای صنعت غذا. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۶۰(۱۵)، ۱۷۵-۲۰۱.

خداداد حسینی، سید حمید؛ احمدی، پرویز و شیرخدایی، میثم. (۱۳۹۰). طراحی الگوی «سرآمدی بازاریابی» در صنایع تولیدی با رویکرد ترکیبی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۵(۱)، ۲۰۱-۲۲۲.

رضوانی، مهران؛ گودرزی، کبری؛ صفی‌پور رشوانلو، مجتبی (۱۳۹۶). *عنوان سرآمدی در بازاریابی الکترونیک* (چاپ دوم)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

سلامزاده، آیدین؛ تاج پور، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۳(۴)، ۵۶۱-۵۸۰.

فخاریان، میثم؛ حسین‌زاده، علی؛ بستام، هادی (۱۴۰۳). تبیین نقش نوآوری خدمات در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری با میانجیگری مشغولیت مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد). *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)،۱۶۷-۱۹۳.

مدنی، فاطمه؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ کردنائیج، اسداله؛ مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۳). طراحی و تدوین الگوی فرایند تعالی مشتریان در بخش خدمات بانک و بیمه. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۱(۴)، ۱-۱۸.

ناصحی‌فر، وحید؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود و الهوردی، مصطفی (۱۴۰۰). مدل چندسطحی مدیریت تجربهٔ مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی. *تحقیقات بازاریابی*، ۱۱(۲)، ۱-۲۶.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

References

Aghazadeh, H., Haghighi, M., Torkestani, M. S., & Zare, M. S. (2023). Investigating the Process and Factors Affecting the Branding of Startups in Iran: A Multiple - Case Study. *Journal of Business Management*, *15*(1), 27-53. doi: 10.22059/jibm.2020.289327.3649 (*in Persian*)

Arabiun, A., Tajpour, M. & Zahedi, M. R. (2024). The effect of digital leadership on the performance of businesses: the mediating role of organizational entrepreneurship. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 9(1), 17-28.

Asadazar, S. (2023). Investigating the Effect of Strategic Orientation and Digital Marketing Capabilities to Improve the Performance of Knowledge-Based Companies. *Progress and Excellence Research*, *6*(1), 1-12. (*in Persian*)

Belz, F.M. & Peattie, K. (2010). *Sustainability Marketing. A Global Perspective*: John Wiley & Sons: West Sussex. ISBN 978-0-470-51922-6. 309 pp. GBP 29-99.

Corbin, J. M. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.

Creswell, J. W. (2007). *Undefined*. SAGE.

Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N. & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.

Fakharyan, M., Hosseinzadeh, A. & Bastam, H. (2024). Service Innovation in Customer Value Co-Creation: The Mediating Role of Customer Engagement in the Hospitality Industry – A Case Study. *Journal of Business Management*, *16*(1), 167-193. doi: 10.22059/jibm.2023.357834.4561 (*in Persian*)

Gong, T. & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.

Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: Nature, measurement, and investor valuations. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-22.

Islam, F. & Rahman, M. (2015). Service marketing mix and their impact on bank marketing performance: A case study on Janata bank limited, Bangladesh. *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development*, 1(1), 16-32.

Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V. & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91.

Khanna, S. & Martins, H. (2018). *Six digital growth strategies for banks*. McKinsey & Co.

Khodadad Hoseini, S. H., Shirkhodaie, M. & Ahmadi, P. (2011). Design of marketing excellence model in manufacturing industries based on mixed approach. *Management Research in Iran (Modares Human Sciences)*, 15(1), 201-222. (*in Persian*)

Madani, F. A., Khodadad hosseini, S. H., Kordnaeij, A. & Moshabbaki Isfahani, A. (2020). Designing a Model of Customer Excel-lence Process In Banking and Insurance Services Sector. *Commercial Strategies*, *11*(4), 1-18. (*in Persian*)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Nasehi far, V., Dehdashti Shahrokh, Z., Mohammadian, M. & Allahverdi, M. (2021). The Multilevel Model of Customer Experience Management in E-Banking Services. *New Marketing Research Journal, 11*(2), 1-26. doi: 10.22108/nmrj.2021.123556.2158 (*in Persian*)

NIST. (2006). *Baldrige national quality program: Criteria for performance excellence.*

Parvazimoghadam, M. & Samari, D. (2023). International with a Networking Approach is an Efficient Approach in the Development of Food Industry Businesses. *The Financial Accounting and Auditing Researches*, 60(15), 175-201. (*in Persian*)

Rezvani, M., Godarzi, C., Safipour Rashvanlu, M. (2016). *Excellence in electronic marketing* (2*th* ed.). Tehran: Tehran University Press. (*in Persian*)

Salamzadeh, A. & Tajpour, M. (2021). Identification of the Challenges of Media Startup Creation in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, *13*(4), 561-580. doi: 10.22059/jed.2020.307214.653424 (*in Persian*)

Singh, S., & Sarma, M. (2020). Financial Structure and Stability: An Empirical Exploration. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 9(s1), 9-32.

Smith, B. (2007). Marketing masterclass: excellence in medical marketing: origins, definition and precursors. *Journal of Medical Marketing*, 7(1), 25-32.

Tajpour, M., Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y., & Braga, V. (2021). Investigating social capital, trust and commitment in family business: Case of media firms. *Journal of Family Business Management*, 12(4), 938-958.

Wewege, L., Lee, J., & Thomsett, M. C. (2020). Disruptions and digital banking trends. *Journal of Applied Finance and Banking*, 10(6), 15-56.

Archive of SID.ir