Archive of SID.ir

KMAN PUBLISHING INSTITUTE
Journal Website

Article history:
Received 06 April 2024
Revised 09 June 2024
Accepted 18 June 2024
Published online 21 June 2024

Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management

Volume 3, Issue 2, pp 46-59

E-ISSN: 3041-8585

Designing a Digital Marketing Model in Iran's Banking Industry

Reza. Esmaili Neiri[1], Abdolhamid. Hajipour Shooshtari[2*], Leila. Andervazh[3]

[1] PhD student, Department of Business Administration, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
[2] Assistant Professor, Business Management Department, Cultural Heritage Education Center, Tehran, Iran
[3] Assistant Professor, Business Management Department, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran

*** Corresponding author email address**: hajipoor8708@yahoo.com

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Esmaili Neiri, R., Hajipour Shooshtari, A., & Andervazh, L. (2024). Designing a Digital Marketing Model in Iran's Banking Industry. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, *3*(2), 46-59.

© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

A B S T R A C T

In today's business world, digital technologies continue to advance at an increasingly rapid and revolutionary pace, often referred to as the Fourth Industrial Revolution. No aspect of business has remained untouched by its surging waves, leading to significant changes, adjustments, and modifications in business operations. Marketing is one of the vital and critical sciences in management and business that has been profoundly impacted by information technology, with digital marketing being a prominent example. The aim of the present study is to design a digital marketing model in the banking industry of the country. The study participants included 14 experts and university professors in the field of marketing, banking specialists, and informed individuals, selected using purposive (judgmental) sampling based on the principle of theoretical saturation. To identify meaningful phrases and sentences from the semi-structured interview texts with experts, the qualitative technique of thematic analysis was employed. In the first stage, through the combination of the obtained concepts, 85 key themes were identified. In the second stage, by recognizing similarities in the underlying structure of key themes, 21 integrating themes were extracted. Finally, by merging similar structures of the integrating themes, these themes were categorized into six major themes: digital customer orientation, digital market orientation, digital marketing strategy, digital value co-creation, digital branding, and digital banking management.

Keywords: *Marketing, Digital Marketing, Banking Industry, Information Technology.*

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Introduction

In the rapidly evolving landscape of digital technologies, often termed as the Fourth Industrial Revolution, marketing strategies have been fundamentally transformed. This revolution has left no business aspect untouched, prompting significant shifts in operational paradigms. Digital marketing, an integral part of this transformation, has emerged as a critical component in modern business strategies, particularly within the banking sector (Aytaç et al., 2020). The banking industry in Iran, characterized by its pivotal role in the nation's financial system, necessitates innovative digital marketing models to enhance its competitive edge and operational efficiency. This study aims to design a digital marketing model tailored to the unique needs of Iran's banking industry by integrating expert insights and advanced qualitative analysis techniques.

Methods and Materials

The research adopts a qualitative approach, engaging 14 experts and university professors in the fields of marketing and banking through purposive sampling. The selection was based on theoretical saturation, ensuring comprehensive insights into the digital marketing landscape. Data collection involved semi-structured interviews, meticulously transcribed for thematic analysis. This method facilitated the identification of key themes and patterns essential for constructing a robust digital marketing model. The thematic analysis was conducted in three stages: identification of key themes, extraction of integrating themes, and categorization into major themes. This rigorous process culminated in the formation of six primary themes: digital customer orientation, digital market orientation, digital marketing strategy, digital value co-creation, digital branding, and digital banking management.

Findings and Results

In the first stage, through the combination of the obtained concepts, 85 key themes were identified. In the second stage, by recognizing similarities in the underlying structure of key themes, 21 integrating themes were extracted. Finally, by merging similar structures of the integrating themes, these themes were categorized into six major themes:

Digital Customer Orientation: This theme encompasses aspects such as customer engagement, managing customer knowledge in a digital environment, understanding customer expectations, maintaining stable interactions, enhancing customer information, and protecting customer data.

Digital Market Orientation: This involves digital marketing mixes and precise market understanding. It focuses on the precise pricing of services, facilitating digital payments, offering competitive digital services, and conducting accurate market research through digital tools.

Digital Marketing Strategy: This theme includes online advertising, content marketing, and online promotion. Strategies involve engaging online advertisements, timely and broad-spectrum advertisements, leveraging influential figures in online promotions, and ensuring easy access to dynamic websites.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Digital Value Co-Creation: This theme is about integrating data from various sections within social networks, forming cross-sectional teams for service development, and strategic collaboration with customers and suppliers in social networks to enhance service quality.

Digital Branding: It involves creating brand awareness through digital tools, developing brand personality and reputation, improving brand performance to build brand equity, and continuously producing high-quality content in social networks.

Digital Banking Management: This includes strategic alignment of marketing visions with the overall bank, detailed planning for digital roadmaps, fostering innovative financial services, supporting digital activities of employees, and forming a robust digital marketing team.

Conclusion

The digital transformation, driven by the emergence of technologies like social networks, cloud and mobile computing, augmented and virtual reality, big data, blockchain, the Internet of Things, and conversational commerce, has fundamentally altered business models and market competition. Digital technologies are fundamental disruptors of our business environment, and the ongoing digital innovation will continue to shape the future business landscape (Zahay, 2020).

In the context of the banking sector, digitalization has revolutionized the provision of financial services, transforming the banking ecosystem and traditional service models into secure, fast, and cost-effective alternatives. Despite the significant importance of digital marketing, it has not been adequately addressed, with limited research highlighting various gaps in digital marketing conceptualization and literature.

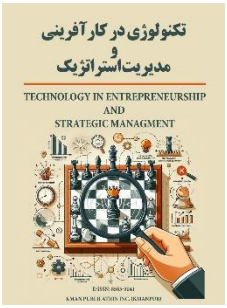
This study identifies, extracts, and explores the components and dimensions of digital marketing within Iran's banking industry. Through semi-structured interviews with experts, followed by meticulous transcription and thematic analysis, six major themes were identified, offering a comprehensive digital marketing model for the banking sector. These themes include digital customer orientation, digital market orientation, digital marketing strategy, digital value co-creation, digital branding, and digital banking management.

Implementing this model can significantly enhance the competitive edge and operational efficiency of banks in Iran. Banks can adopt this model to navigate the dynamic and turbulent 21st-century environment, ensuring their survival and growth. Recommendations for strengthening digital marketing in banking include developing a detailed digital roadmap, forming a competent digital marketing team, utilizing various digital marketing strategies, and fostering a digital culture within the organization.

Future research should focus on exploring the practical implications of this model and expanding it to other industries and regions to validate its effectiveness and adaptability. The ongoing digital revolution necessitates continuous adaptation and innovation, making digital marketing an essential strategy for modern businesses, especially in the financial sector.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شاپای الکترونیکی: ۸۵۸۵-۳۰۴۱

تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک

دوره ۳، شماره ۲، صفحه ۵۹-۴۶

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۱۸ فروردین ۱۴۰۳
اصلاح شده در تاریخ ۲۰ خرداد ۱۴۰۳
پذیرفته شده در تاریخ ۲۹ خرداد ۱۴۰۳
منتشر شده در تاریخ ۱ تیر ۱۴۰۳

طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران

رضا اسماعیلی نیری[۱*]، عبدالحمید حاجی پور شوشتری[۲]، لیلا آندرواژ[۳]

۱. دانشجوی دکتری،گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش میراث فرهنگی، تهران، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

[*]ایمیل نویسنده مسئول: hajipoor8708@yahoo.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

اسماعیلی نیری، رضا.، حاجی پور شوشتری، عبدالحمید.، و آندرواژ، لیلا. (۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۲)، ۵۹-۴۶.

© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

در جهان کسب‌وکار امروزی فناوری‌های دیجیتال با سرعتی فزاینده و انقلابی به پیشرفت خود ادامه می‌دهند و از آن با عنوان انقلاب صنعتی چهارم یاد می‌شود؛ به‌طوری‌که هیچ‌یک از جنبه‌های مختلف کسب‌وکارها از امواج خروشان آن در امان نمانده و منجر به تغییر، اصلاح و تعدیلِ کسب‌وکارها شده است. بازاریابی یکی از علوم حیاتی و مهم در مدیریت و کسب‌وکار است که به‌شدت تحت‌تأثیر فناوری اطلاعات قرار گرفته است. نمونهٔ بارز آن بازاریابی دیجیتال است. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری کشور است. مشارکت‌کنندگان پژوهش ۱۴ تن از کارشناسان و اساتید دانشگاهی حوزه بازاریابی، خبرگان و متخصصین بانک‌ها و مطلعین با روش نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) و بر اساس قاعده اشباع نظری بود است. به‌منظور یافتن عبارات و جمله‌های معنی‌دار از متن مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان از تکنیک کیفی تحلیل مضمون استفاده شد؛ در مرحلهٔ اول از طریق ترکیب مفاهیم به‌دست‌آمده ۸۵ مضمون کلیدی شناسایی شد، سپس در مرحلهٔ دوم از طریق شناسایی شباهت در ساختار زیربنایی مضامین کلیدی، ۲۱ مضمون یکپارچه‌کننده استخراج گردید و نهایتاً با ادغام ساختارهای مشابه مضامین یکپارچه‌کننده، این مضامین در ۶ مضمون کلان: مشتری‌مداری دیجیتال، بازار محوری دیجیتال، استراتژی بازاریابی دیجیتال، هم‌آفرینی ارزش دیجیتال، برندسازی دیجیتال و مدیریت بانکی دیجیتال قرار گرفتند.

کلیدواژگان: *بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، صنعت بانکداری، فناوری اطلاعات.*

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

در دنیای امروز، فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم شده‌اند. درحالی‌که کمپین‌های بازاریابی اولیه سازمان‌ها از طریق تبلیغات تلویزیونی و پوسترها تهیه می‌شدند، امروزه کمپین‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در این زمینه‌ها گنجانده شده است. این فعالیت‌های بازاریابی بین بخش‌ها متفاوت است؛ بنابراین، هر سازمانی استراتژی بازاریابی دیجیتال خود را توسعه داده و آن را به مشتریان خود (مشتریان بالقوه) منعکس کرده است. در راستای توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، حجم معاملات بانکی رشد چشمگیری داشته است. به دنبال این تحولات در داخل بانک‌ها، اهمیت استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی افزایش‌یافته است (Aytaç et al., 2020).

بازار خدمات مالی در سال‌های اخیر تغییرات چشمگیری داشته است. فناوری اطلاعات، از جمله مدل‌های معماری مدرن اطلاعات، پایگاه‌داده‌ها و انبارهای داده، حفاظت از داده‌ها، مدیریت داده‌ها، ارتباطات رایانه‌ای، نرم‌افزار آماری مدرن و سایر ابزارهای فناوری اطلاعات، به افزایش بسیار زیاد سرعت پردازش داده‌ها، معرفی خودپردازها، عملکرد و پردازش انواع کارت‌های اعتباری و پرداختی و موارد مشابه. این پیشرفت فناوری، سازمان‌های مالی را قادر به ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات باکیفیت به بازار کرد. علاوه بر این، به دلیل رشد تصاعدی کانال‌های ارتباطی دیجیتال و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، نقش بازاریابی دیجیتال در تعیین بودجه‌های کل بازاریابی مورد مهم‌تری را به خود اختصاص می‌دهد. برای اینکه بتواند رقابتی باشد، سازمان مالی باید بر پرورش وفاداری مشتری، ادغام کانال‌های ارتباطی مختلف، کاهش هزینه‌های عملیاتی و مدیریت خوب ریسک تمرکز کند. سازمان‌های مالی (بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های لیزینگ، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و بازنشستگی و غیره) به‌شدت جریان فعالیت‌ها را در اقتصاد واقعی تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (Domazet & Neogradi, 2019). فعالیت‌های بازاریابی که در یک بستر دیجیتال مانند وب‌سایت، ایمیل، برنامه‌ها و شبکه اجتماعی انجام می‌شوند، به‌عنوان بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شوند. این فعالیت‌ها اغلب از طریق خدمات الکترونیکی مانند تلفن‌های هوشمند، رایانه، کنسول بازی و تبلت‌ها انجام می‌شود. این پلت فرم در حال حاضر ارتباط بهتری با ارتباط برتر با مخاطبان هدف ارائه می‌دهد (Singh & Singh, 2017). به گفته کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۹)، بازاریابی دیجیتال یک شکل نسبتاً مستقیم از بازاریابی است که مصرف کننده را قادر می‌سازد تا یک شاه راه ارتباطی سیستماتیک را از طریق رسانه‌های الکترونیکی تعاملی در زمان واقعی ایجاد کند. اصطلاح تعاملی برای اولین‌بار در اواسط دهه ۹۰ استفاده شد تا این واقعیت را تشخیص دهد که بازاریابی دیگر فقط یک‌طرفه نیست؛ بلکه ارتباط دوطرفه است (Zahay, 2020).

می‌توان چنین نتیجه گرفت که به دلیل محیط دیجیتالی، بانک‌ها باید دیجیتالی شوند و برخی از کشورها در این عرصه پیشگام هستند و برخی به دلیل شرایط محیطی و محدودیت‌های قانونی پیشرفت چندانی نداشته‌اند، اما ضرورت ورود به آن را عمیقاً درک نموده‌اند. صنعت بانک‌داری ایران نیز از این امر مستثنی نمی‌باشد و باتوجه‌به این مهم که در ایران بانک‌ها، بخش مهمی از نظام مالی هستند و ویژگی نظام اقتصادی و مالی ایران بر پایه نظام بانکی استوار گشته است.درصنعت بانکداری ایران، مفهوم واقعی بازاریابی کمابیش فراموش شده و سردرگم است نیاز است در سطح خرد و کلان این صنعت توجه جدی وفوری از طریق مدیران بازاریابی داشته باشند. به نظر می‌رسد بازاریابی سنتی به دلیل بی‌ارتباط بودن با فرایندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نبوده است. در واقع می‌توان گفت با وجود موفقیت نسبی بانک‌های ایرانی در زمینهٔ ایجاد کانال‌های دسترسی دیجیتالی برای مشتریان خود و توجه‌نکردن به سه عامل کلیدی؛ یکپارچه‌سازی تجربه مشتری در تمامی کانال‌های دسترسی بانکداری، توجه به بانکداری دیجیتالی به‌عنوان ابزار و نه به‌عنوان مدل کسب‌وکار جدید و تمرکزِ صرف روی ابزارهای پرداخت دیجیتالی به‌جای پرداختن به‌تمامی ابعاد بانکداری در فضای دیجیتال باعث شده نتوان آن‌ها را یک

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بانک مدرن و دیجیتالی دانست. بااین‌حال واکنش بانک‌های ایران به تحولات فوق، عرضهٔ محصولات و خدمات نسبتاً مشابه بانکی در قالب خدمات اینترنت بانک و همراه بانک بوده و در عمل، تعریف محصولات و خدمات الکترونیکی در صنعت بانکی ایران، تقریباً در تمامی بانک‌ها مشابه و بدون تغییرات چندان قابل‌توجه است؛ بنابراین «مشتری‌محوری با کمک بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال در طراحی محصولات و خدمات بانکی نوآورانه» حلقهٔ مفقودهٔ بانک‌های ایرانی برای موفقیت در زمینهٔ بانکداری دیجیتالی است.

باتوجه‌به این مطالب، هدف این تحقیق ترسیم الگوی بازاریابی دیجیتال با تأکید بر بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران است و برای نیل به این هدف این سؤال به ذهن متبادر می‌شود که: الگوی بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران چگونه است؟

روش پژوهش

روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی می‌باشد؛ زیرا هدف آن بهبود عملکرد بانک‌های کشور (صنعت بانکداری ایران) از طریق بکارگیری بازاریابی دیجیتال است؛ از لحاظ رویکرد و نحوه اجرا از نوع پژوهش‌های کیفی می‌باشد؛ از نظر ماهیت نیز تحقیق حاضر در زمره ی تحقیقات اکتشافی می‌باشد؛ زیرا به دنبال شناسایی، استخراج و اکتشاف اجزا و عناصر و ابعاد بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران می‌باشد؛ بر اساس فلسفه ی روش تحقیق نیز، پژوهش حاضر در زمره ی پارادایم تفسیری می‌باشد، چراکه داده‌ها ذهنی و کیفی می‌باشند و بر اساس تفسیر متن به دست می‌آیند. مشارکت کننده گان پژوهش، خبرگان و متخصصان حوزه‌ی مدیریت (اساتید دانشگاهی با دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت رسانه و مدیریت استراتژیک) و مدیران بانک‌ها (در سطح کشوری در استان تهران) بودند؛ نمونه‌ی آماری پژوهش جهت مصاحبه و شناسایی، استخراج و اکتشاف اجزا و عناصر و ابعاد بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران ۱۴ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه‌ی مدیریت و مدیران بانک‌ها بودند. روش نمونه گیری نیز هدفمند از نوع گلوله ی برفی بود؛ مبنای تعیین حجم نمونه نیز اشباع نظری بود؛ یعنی امر مصاحبه با خبرگان تا جایی ادامه یافت که دیگر داده‌ها و مفاهیم جدیدی حاصل نشد و اجزا و عناصر و ابعاد بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران به مرحله ی تکرارودر تعداد نمونه ی۱۴ به اشباع نظری رسیدند.جهت گردآوری داده‌ها و شناسایی، استخراج و اکتشاف اجزا و عناصر و ابعاد بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران، از ابزار مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد؛ پس از مصاحبه، تمامی اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان بادقت کامل و بدون کم‌وکاست مکتوب شد؛ پس از آن از تکنیک کیفی تحلیل مضمون به‌منظور یافتن عبارات و جمله‌های معنی‌دار از متن مصاحبه استفاده شد؛ در این تکنیک ابتدا مضامین کلیدی شناسایی گردیدند؛ سپس مضامین کلیدی بر اساس روابطی که با یکدیگر دارند در یک مرحله بالاتر در دسته‌های خاصی قرار گرفتند و مضامین یکپارچه‌کننده را تشکیل دادند و در نهایت در مرحله بالاتر با دسته‌بندی مضامین یکپارچه‌کننده بر مبنای شباهت و روابطی که با یکدیگر داشتند، مضامین کلان شکل گرفتند.

برای حصول اطمینان از روایی ابزار به‌منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه محققین، از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان خبره مطلع استفاده شد. همچنین به طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. پایایی به سازگاری یافته‌ها اطلاق می‌گردد. در پژوهش حاضر از پایایی روش نظر لینکلن و گوبا استفاده شد. ضریب پایای بین کدگذاری‌های انجام شده بیانگر قابل‌قبول بودن آن است.

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

یافته‌ها

در این مرحله با مراجعه به متون ناشی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و تحلیل آن‌ها، "عبارت‌های کوتاه" یا "واحدهای معنایی مصاحبه" استخراج شده و مفاهیم شکل گرفتند. سپس از طریق ترکیب، تلخیص و ادغام مفاهیم به دست آمده مضامین کلیدی تشکیل شدند. در این مرحله ۷۲ مضمون کلیدی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. در جدول ۱ نمونه‌هایی از استخراج مضامین کلیدی از عبارت معنی دار متن مصاحبه مرتبط آمده است:

جدول ۱

مفاهیم، مضامین کلیدی و متون معنادار مربتط

متن معنی دار	مفاهیم	مضامین کلیدی
من عقیده دارم که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان روابط بلندمدتی با مشتری ایجاد کرد. در بستر شبکه‌های اجتماعی حفظ روابط بلندمدت با مشتری ممکن می‌گردد؛ در واقع به نظر من در فضای مجازی حفظ روابط پایدار با مشتریان امکان پذیر است.	ایجادروابط بلندمد با مشتریان حفظ روابط بلندمدتر با مشتری حفظ روابط پایدار با مشتریان	ایجاد و حفظ روابط پایدار و بلند مدت با مشتریان
شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به دلیل فارغ از زمان بودن اجازه انجام تبلیغات در هر زمانی را به بانک‌ها می‌دهد. همچنین، این شبکه‌ها به دلیل فارغ از مکان بودن امکان تبلیغات گسترده را می‌دهد. به طور کلی می‌توان تبلیغات وسیعی بر روی کاربران بانک انجام داد.	انجام تبلیغات در هر زمانی امکان تبلیغات گسترده تبلیغات وسیع بر روی کاربران	انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران
بانک باید با استفاده از ابزارهای دیجیتال خود را در قبال درخواست‌های مشتری مسئولیت پذیر بداند؛ همچنین، باید با بکارگیری ابزارهای دیجیتال به خواسته‌های مشتریان در زمان مناسب خود پاسخ داد؛ وگرنه به درد نمی‌خورد؛ در واقع باید سریعا به درخواست پاسخ داد.	مسئولیت پذیری در قبال درخواست‌های مشتری با استفاده از ابزارهای دیجیتال پاسخ به خواسته‌های مشتریان در زمان مناسب با بکارگیری ابزارهای دیجیتال پاسخ گویی سریع به درخواست مشتریان از طریق ابزارهای دیجیتال	پاسخ دهی سریع به درخواست مشتری از طریق ابزارهای دیجیتال

داده‌های حاصل از مصاحبه با اندیشمندان، اساتید، کنشگران، مطلعین و خبرگان، در خصوص سؤال اصلی تحقیق مبنی بر شناسایی مولفه‌های (اعم از: استراتژی بازاریابی دیجیتال، برندسازی دیجیتال، بازار محوری دیجیتال، مشتری‌مداری دیجیتال، بازار محوری دیجیتال و هم‌آفرینی ارزش دیجیتال) بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، تحلیل مضمون شده و یافته‌ها طبق جدول ۲ نشان داده می‌شود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۲

مضامین کلیدی، یکپارچه‌کننده و کلان

کدگذاری اولیه (مقوله اولیه)	کدگذاری ثانویه(مقوله ثانویه)	مقوله اصلی
ارائهٔ حق انتخاب به مشتریان و مشارکت آن‌ها جهت درگیری بهتر آن‌ها با امور مربوط به بانکداری دیجیتال؛ شناخت گرایش‌های متفاوت افراد و کمک به درگیری بیشتر آن‌ها در راستای رفع نیازهایشان؛ مشتری‌مداری دیجیتال جلب رضایت مشتریان به‌منظور کسب موفقیت در بازاریابی در حوزه صنعت بانکداری؛ ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری در مشتریان به‌عنوان اولین گام در بازاریابی دیجیتال در حوزه صنعت بانکداری؛ ارتقای دانش مشتریان دربارهٔ صنعت بانکداری و خدمات مالی آن از طریق ابزارهای دیجیتال؛ شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق ابزارهای دیجیتال؛ ارائه خدمات سفارشی دیجیتال؛ پاسخ‌دهی سریع به درخواست مشتری از طریق ابزارهای دیجیتال؛ درک انتظارات مشتری از ارائه‌دهنده خدمات مالی؛ توجه به ادراک مشتریان دربارهٔ خدمات مالی؛ شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات؛ نگرش عمیق مشتری درباره هزینه‌ها؛ ایجاد و حفظ روابط پایدار و بلندمدت با مشتریان ارتباط دهی پیوستهٔ مشتریان با کارکنان بانک در فضای دیجیتال؛ ارائهٔ ضمانت‌های دیجیتالی بلندمدت دربارهٔ خدمات مالی بانکی؛ ایجاد باشگاه مشتریان؛ ارائه خدمات آنلاین ۲۴ ساعته به مشتریان؛ ارائه اطلاعات متفاوت، جالب، آموزنده و شفاف به مشتریان در فضای دیجیتال؛ کاهش اتلاف زمان در انتشار اطلاعات در فضای دیجیتال؛ ارائه اطلاعات دربارهٔ خدمات مالی بانکی از طریق مشاوره آنلاین؛ احترام به حریم خصوصی مشتریان در فضای دیجیتال؛ حفظ اطلاعات دریافتی از مشتریان در فضای دیجیتال؛ امنیت بالای تراکنش‌ها و تبادلات در فضای دیجیتال	-درگیرسازی مشتری-مدیریت دانش مشتری در بستر دیجیتال-شناخت انتظارات مشتریان از خدمات بانکی-برقراری تعاملات پایدار با مشتریان-بهبود اطلاعات دریافتی مشتریان-صیانت از اطلاعات مشتریان دیجیتال	مشتری‌مداری دیجیتال
قیمت‌گذاری دقیق خدمات به کمک بازاریابی دیجیتال؛ تسهیل و تخفیف در پرداخت قیمت به‌صورت دیجیتال؛ ارائه خدمات و امکانات رقابتی دیجیتال و آنلاین؛ توزیع محصول به‌صورت دیجیتال؛ اجرای تحقیقات بازار دقیق‌تر از طریق ابزارهای دیجیتال؛ شناسایی دقیق تقاضای بازار از طریق ابزارهای دیجیتال؛ آگاهی از وضعیت رقبا از طریق ابزارهای دیجیتال	-آمیخته بازاریابی دیجیتال-شناخت دقیق بازار	بازار محوری دیجیتال
تبلیغات جذاب از طریق ابزارهای دیجیتال؛ انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران؛ تیزهای تبلیغاتی در فضای دیجیتال؛ استفاده از افراد پرنفوذ (اینفلوئنسرها) در تبلیغات آنلاین؛ تداعیات مثبت از طریق تبلیغات دیجیتال؛ قالب‌بندی و طراحی سایت اینترنتی پویا؛ سهولت دسترسی به وب‌سایت؛ ایجاد ویدئوهای آموزشی؛ محتوای جذاب وب‌سایت و به‌روزرسانی دائمی آن؛ کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک؛ ایجاد طرح‌های ترفیعی دیجیتال برای مشتریان فعال؛ ارتقا جایگاه بانک در ذهن مشتریان در فضای دیجیتال؛ استفاده از تخفیف و انواع پروموشن دیجیتال؛ ایجاد بستر قابل‌اعتماد جهت تبادل ایده‌های مشتریان در فضای دیجیتال	-تبلیغات آنلاین-بازاریابی محتوایی-ترفیع آنلاین	استراتژی بازاریابی دیجیتال
ادغام و یکپارچگی داده‌های دریافتی از بخش‌های مختلف بانک در شبکه‌های اجتماعی؛ استفاده از تیم‌های "بین‌بخشی" جهت تأمین مواد اولیه، ارائهٔ خدمات و توسعهٔ خدمات جدید در شبکه‌های اجتماعی؛ توانایی جست‌وجو و دسترسی به اطلاعات موقع و به‌روز دربارهٔ عرضه و تقاضای خدمات در شبکه‌های اجتماعی؛ تبادل و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و برنامهٔ ارائهٔ خدمات با مشتریان اصلی خود جهت ارتقای کیفیت خدمات در شبکه‌های اجتماعی؛ مشارکت و همکاری استراتژیک با مشتریان اصلی در شبکه‌های اجتماعی؛ برنامه‌ریزی و پیش‌بینی مشترک تقاضای بازار به کمک مشتریان اصلی در شبکه‌های اجتماعی؛ مشارکت و همکاری استراتژیک با تأمین‌کنندگان اصلی در شبکه‌های اجتماعی؛ تبادل و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و برنامهٔ ارائهٔ خدمات با تأمین‌کنندگان اصلی خود جهت ارتقای کیفیت خدمات در شبکه‌های اجتماعی؛ برنامه‌ریزی و پیش‌بینی مشترک تقاضای بازار به کمک تأمین‌کنندگان اصلی در شبکه‌های اجتماعی؛ کمک فناورانه تأمین‌کنندگان اصلی جهت بهبود عملکرد در شبکه‌های اجتماعی؛ ارائهٔ برنامهٔ آموزشی توسط تأمین‌کنندگان اصلی دربارهٔ محصولاتشان در شبکه‌های اجتماعی؛ کمک تأمین‌کنندگان اصلی در فرایندهای بهبود فناورانه در شبکه‌های اجتماعی؛ تشریک‌مساعی و همکاری تأمین‌کنندگان اصلی در طراحی خدمات جدید فناورانه در شبکه‌های اجتماعی	-هم‌آفرینی ارزش درونی-هم‌آفرینی ارزش با مشتری-هم‌آفرینی ارزش با تأمین‌کنندگان-هم‌آفرینی ارزش فناورانه	هم‌آفرینی ارزش دیجیتال
ایجاد آگاهی برند در میان مشتریان از طریق ابزارهای دیجیتال؛ ایجاد شخصیت و شهرت برند از طریق ابزارهای دیجیتال؛ ارتقای عملکرد برند منتج به ایجاد ارزش ویژه از طریق ابزارهای دیجیتال؛ بهبود هویت	-ارزش ویژه برند مشتری‌محوری-برندسازی در شبکهٔ اجتماعی	برندسازی دیجیتال

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

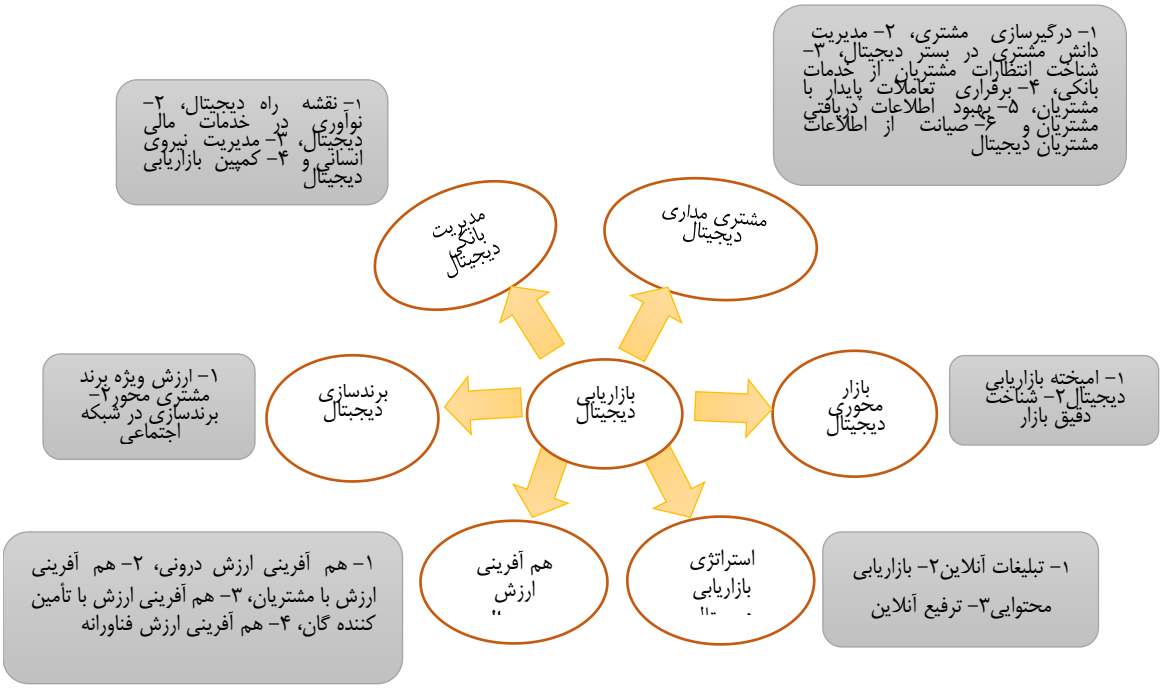
Archive of SID.ir

اجتماعی برند از طریق ابزارهای دیجیتال؛ تعیین اهداف برندسازی در شبکه‌های اجتماعی؛ آگاهی نسبت به قوانین بازاریابی محتوایی لازمه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی؛ تولید محتوای جذاب و کاربرپسند به طور مستمر لازمه کسب موفقیت در برندسازی دیجیتال؛ تهیه و تولید محتوای باکیفیت بالا مهم‌ترین رکن در فعالیت شبکه‌های اجتماعی		
سازگاری چشم‌اندازها و اهداف استراتژیک بخش بازاریابی با کل بانک به‌عنوان چراغ‌راهنمای تدوین نقشه راه دیجیتال؛ درنظرگرفتن چشم‌اندازها و اهداف استراتژیک بخش بازاریابی به‌عنوان چراغ‌راهنمای تدوین نقشه راه بازاریابی دیجیتال؛ مطالعات استراتژیک برای ایجاد نقشه راه دیجیتال؛ برنامه‌ریزی دقیق برای ایجاد نقشه راه دیجیتال؛ استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی جهت تدوین نقشه راه دیجیتال؛ به‌کارگیری راهبردها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال جهت اجرای نقشه راه دیجیتال؛ گسترش روش‌های پرداخت در حوزه بازاریابی دیجیتال و بانک؛ ایجاد پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان بانک؛ کاهش ریسک مالی مشتریان به‌عنوان خدمت نوآورانه؛ توسعه توانمندی‌های نوآورانه مالی دیجیتال؛ نوآوری در تبلیغات خدمات مالی؛ پشتیبانی از خدمات مالی دیجیتال؛ حمایت مدیران از فعالیت‌های دیجیتال کارکنان؛ تقویت مهارت دوسوتوانی دیجیتال کارکنان؛ توسعهٔ مهارت‌های دیجیتال کارکنان؛ جذب نیروی انسانی فنی، متخصص و آشنا با فضای دیجیتال؛ ایجاد تیم قوی بازاریابی دیجیتال؛ استخدام نیروهای قابل جدید آشنا با فضای دیجیتال؛ بودجه‌بندی مناسب برای بازاریابی دیجیتال؛ فراهم‌سازی بستر مناسب برای بازاریابی دیجیتال	-نقشه راه دیجیتال-نوآوری در خدمات مالی دیجیتال-مدیریت نیروی انسانی-کمپین بازاریابی دیجیتال	مدیریت بانکی دیجیتال

با توجه به جدول ۲ کلیه داده‌ها حاصل از مصاحبه، با تکنیک کدگذاری تحلیل و مفاهیم اولیه احصاء و پس از استخراج مولفه‌های فرعی،در مرحله بعد این مولفه ها(فرعی) از نظرمفهوم مشترک و رابطه درونی مفاهیم با هم ترکیب و تبدیل به مفاهیم یا تم‌های اصلی شده و در قالب مدل زیر تبدیل به شش (۶) مولفه اصلی شدند که این مولفه‌ها برای ساخت شبکه مضامین به شرح زیر مورداستفاده قرار گرفت:

شکل ۱

شبکهٔ مضامین مرتبط با بازاریابی دیجیتال (مدل بازاریابی دیجیتال)



Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

در تحلیل شبکه مضمون ترسیم‌شده فوق می‌توان گفت: برای بازاریابی دیجیتال شش (۶) مقوله یا تم اصلی می‌تواند دخیل باشد که هرکدام از تم‌ها نیز دارای مولفه‌های فرعی هستند که عبارت‌اند از:

مولفه ۱: مشتری‌مداری دیجیتال (با مولفه‌های: ۱. درگیرسازی مشتری؛ ۲. مدیریت دانش مشتری در بستر دیجیتال؛ ۳. شناخت انتظارات مشتریان از خدمات بانکی؛ ۴. برقراری تعاملات پایدار با مشتریان؛ ۵. بهبود اطلاعات دریافتی مشتریان؛ ۶. صیانت از اطلاعات مشتریان)؛

مولفه ۲: بازار محوری دیجیتال (با مولفه‌های: ۱. آمیخته بازاریابی دیجیتال؛ ۲. شناخت دقیق بازار)؛

مولفه ۳: استراتژی بازاریابی دیجیتال (با مولفه‌های: ۱. تبلیغات آنلاین؛ ۲. بازاریابی محتوایی؛ ۳. ترفیع آنلاین)؛

مولفه ۴: هم‌آفرینی ارزش دیجیتال (با مولفه‌های: ۱. هم‌آفرینی ارزش درونی؛ ۲. هم‌آفرینی ارزش با مشتریان؛ ۳. هم‌آفرینی ارزش با تأمین‌کنندگان؛ ۴. هم‌آفرینی ارزش فناورانه)؛

مولفه ۵: برندسازی دیجیتال (با مولفه‌های: ۱. ارزش ویژه برند؛ ۲. برندسازی در شبکه‌های اجتماعی)؛

مولفه ۶: مدیریت بانکی دیجیتال (با مولفه‌های: ۱. نقشه راه دیجیتال؛ ۲. نوآوری در خدمات مالی دیجیتال؛ ۳. مدیریت نیروی انسانی؛ ۴. کمپین بازاریابی دیجیتال).

بحث و نتیجه‌گیری

مفهوم دگرگونی دیجیتالی که با ظهور تکنولوژی‌ها و فناوری‌هایی نظیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، رایانش ابری و موبایلی، واقعیت افزوده و مجازی، کلان‌داده، بلاک‌چین، اینترنت اشیا و تجارت محاوره‌ای، توجه بسیاری را در سطوح مختلف کسب‌وکار، به خود معطوف کرده، شیوه زندگی مردم را دستخوش تغییر کرده و به‌صورت بنیادی مدل‌های کسب‌وکار و رقابت در بازار را متحول ساخته است. فناوری‌های دیجیتال، تغییردهندگان بنیادی فضای کسب‌وکار دنیای ما هستند و تأثیر مستمر نوآوری دیجیتال نیز، در آینده قابل‌پیش‌بینی خواهد بود. فناوری در عصر حاضر، نقش بالقوه‌ای در رونق و شکوفایی سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های مالی و بانک‌ها و هوشمندسازی اقتصاد داشته و فراتر از مزیتی رقابتی، به‌عنوان ابزاری برای رشد و حتی بقای آن‌ها بشمار می‌رود.

جهان کنونی در حال ورود به عصر دیجیتالی‌سازی است و سازمان‌ها نیز سازگار و هم‌نوا با نیازهای محیطی و اجتماعی و به‌وسیلهٔ پذیرش، اتخاذ و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید خود را برای این عصر آماده کرده‌اند (Nasir et al., 2021). در جهان کنونی، دیجیتالی‌سازی و استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری، انقلابی در ارائهٔ خدمات مالی بانکی ایجاد کرده، اکوسیستم (زیست‌بوم) [1] بانکداری را تغییر داده، مدل‌های کسب کار قبلی و مدل‌های خدمات‌دهی را به طور کامل دگرگون ساخته و منجر به ارائهٔ خدمات بانکی جایگزین با امنیت فوق‌العاده، سرعت بالا و هزینهٔ پایین شده است (Hoang et al., 2021). علی‌رغم اهمیت فراوان بازاریابی دیجیتال، این مفهوم تاکنون موردتوجه درخوری قرار نگرفته است و تحقیقات در این زمینه چه در داخل و چه در خارج بسیار محدود است و زوایای پنهان و شکاف‌های متعددی در زمینه بازاریابی دیجیتال و مفهوم‌سازی آن و ادبیات و پیشینهٔ آن وجود دارد. باتوجه‌به این کمبود و نظر به اهمیت مبحث بازاریابی دیجیتال برای سازمان‌های امروزی خصوصاً صنعت بانکداری، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی، استخراج و اکتشاف اجزا و عناصر و ابعاد بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران بود؛ بدین منظور به انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ تن از خبرگان و متخصصان حوزهٔ مدیریت (اساتید دانشگاهی با دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت رسانه و مدیریت استراتژیک) و مدیران بانک‌ها (در سطح کشوری در استان تهران) مبادرت شد؛ پس از اتمام مصاحبه‌ها، تمامی مصاحبه‌ها بادقت و متانت خاصی مکتوب شد.

[1] Ecosystem

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

به‌منظور شناسایی عبارات معنی‌دار موجود در متن مصاحبه و واحدهای معنایی مستتر در آن و در نهایت استخراج مولفه‌های از تکنیک کیفی تحلیل مضمون استفاده شد؛ این تکنیک در سه مرحلهٔ تشکیل مضامین کلیدی، یکپارچه‌کننده و کلان صورت گرفت. در مرحلهٔ اول، ۸۵ مضمون کلیدی، در مرحلهٔ بعد ۲۱ مضمون یکپارچه‌کننده (درگیرسازی مشتری، مدیریت دانش مشتری در بستر دیجیتال، شناخت انتظارات مشتریان از خدمات بانکی، برقراری تعاملات پایدار با مشتریان، بهبود اطلاعات دریافتی مشتریان، صیانت از اطلاعات مشتریان دیجیتال، آمیخته بازاریابی دیجیتال، شناخت دقیق بازار، تبلیغات آنلاین، بازاریابی محتوایی، ترفیع آنلاین، هم‌آفرینی ارزش درونی، هم‌آفرینی ارزش با مشتریان، هم‌آفرینی ارزش با تأمین‌کنندگان، هم‌آفرینی ارزش فناورانه، ارزش ویژه برند مشتری‌محور، برندسازی در شبکهٔ اجتماعی، نقشه راه دیجیتال، نوآوری در خدمات مالی دیجیتال، مدیریت نیروی انسانی و کمپین بازاریابی دیجیتال) و در نهایتاً در مرحلهٔ سوم ۶ مضمون کلان ۱- مشتری‌مداری دیجیتال، ۲- بازار محوری دیجیتال، ۳- استراتژی بازاریابی دیجیتال، ۴- هم‌آفرینی ارزش دیجیتال، ۵- برندسازی دیجیتال، ۶- مدیریت بانکی دیجیتال استخراج گردید. بانک‌های کشور (صنعت بانکداری) با به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال و تقویت مولفه‌های استخراجی قادر خواهند بود در محیط پویا و متلاطم قرن ۲۱ جان سالم به در برند و پس از اطمینان از بقای خود به فکر توسعه و پیشرفت باشند؛ لذا، بانک‌های کشور (صنعت بانکداری) جهت تقویت بازاریابی دیجیتال و در پی آن ارتقای عملکرد و بهره‌وری بانکی باید هر یک از مولفه‌های ۲۱ گانه بازاریابی دیجیتال که در تحقیق حاضر شناسایی شد را تقویت نمایند. در ادامه جهت ترویج و تقویت مولفه‌های ۲۱ گانه بازاریابی دیجیتال، باتوجه‌به نتایج تحقیق، پیشنهادهایی مطرح شده است:

بانک‌ها جهت بکارگیری و پیاده سازی بازاریابی دیجیتال باید مجموعه‌ای از اقدامات مرتبط به هم را انجام دهند. نخست باید دو اقدام مهم را انجام دهند. اول اینکه بانک‌ها باید دارای یک نقشه راه دیجیتال باشند و برای اجرای آن به صورت دقیق برنامه ریزی کنند. در تدوین نقشه راه دیجیتال باید بر اساس مطالعات استراتژیک از طریق تحقیقات بازاریابی باشد؛ مهم ترین موضوعات در نقشه راه دیجیتال باید سازگار و هماهنگ نمودن چشم اندازها و اهداف استراتژیک بخش بازاریابی با کل بانک باشد. همچنین، نکته مهم دیگر اینکه بخش بازاریابی جهت پیاده سازی بازاریابی دیجیتال، باید چشم اندازها و اهداف استراتژیک بخش بازاریابی را به به عنوان چراغ راهنمای خود قرار دهد. دوم اینکه بانک باید دارای یک تیم قوی بازاریابی دیجیتال باشند، به استخدام نیروهای قابل جدید آشنا با فضای دیجیتال بپردازند و از تکنیک بودجه بندی برای بازاریابی دیجیتال استفاده کنند. بانک‌ها جهت پیاده سازی خوب و اثربخش بازاریابی دیجیتال از راهبردها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال (بازاریابی توسط موتورهای جست و جو (SEM)، بهینه سازی موتورهای جست و جو (SEO)، بازاریابی محتوایی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ، تبلیغات بنری، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی موبایلی، بازاریابی ویروسی) استفاده کنند.

پیشنهاد می‌شود بانک‌ها در بستر اپلیکیشن یا پلتفرم مورد استفاده خود به برقراری تعاملات و روابط پایدار و بلند مدت با مشتریان بپردازند، خدمات آنلاینِ ۲۴ ساعته به مشتریان ارائه دهند، به ایجاد باشگاه مشتریان مبادرت ورزند، به حق انتخاب مشتریان احترام بگذارند، از طریق مشارکت هرچه بیشتر مشتریان در خرید و بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به ایجاد رابطه بهتر با مشتری و رفع نیاز آن‌ها همت گمارند، از اطلاعات مشتریان و حریم خصوصی آن‌ها صیانت ورزند، امنیت بالای تراکنش‌ها و تبادلات را تضمین کنند.بانک‌ها در بستر اپلیکیشن یا پلتفرم مورد استفاده خود، به برنامه ریزی و پیشبینی تقاضای بازار، مشارکت و همکاری استراتژیک و تبادل و به اشتراک گذاری اطلاعات با مشتریان و تأمین کننده گان بپردازند تا بتوانند شناخت بهتری از بازار، مشتریان، روندهای آتی و غیره داشته باشند و به طور مشترک از طریق همکاری با مشتریان و تأمین کننده گان ارزش خلق کنند(هم آفرینی ارزش).اپلیکیشن یا پلتفرم مورد استفاده بانک جهت بازاریابی دیجیتال باید دارای ویژگی‌هایی بدین شرح باشد:

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

حاوی محتوا و اطلاعات متفاوت، جالب، آموزنده و شفاف باشد، به آسانی قابل استفاده باشد، دارای قالب بندی و طراحی جذاب باشد، به مشتریان درباره خدمات مالی بانکی از طریق مشاوره آنلاین اطلاعات اثربخش ارائه دهد، خدمات مالی در آن به طور دقیق قمیت گذاری شوند، پرداخت‌ها راحت و با تخفیف همراه باشد، خدمات و امکانات رقابتی ارائه داده شود، از تبلیغات بصری و غیر بصری جذاب، شفاف و معتبر در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران استفاده گردد، از طرحهای ترفیعی آنلاین و تخفیفات و انواع پروموشن آنلاین استفاده شود. بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی به جای استفاده از روش‌های سنتی در بازاریابی دیجیتال باید در بستر اپلیکیشن‌ها یا پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی انجام شوند: برند سازی (همانندآگاهی برند، شخصیت و شهرت برند، ارزش ویژه برند، هویت اجتماعی برند و غیره)، شناخت بازار، رقبا و تحقیقات بازاریابی، مدیریت نیروی انسانی، شناخت ادراکات، انتظارات، نیازها و خواسته‌های مشتریان درباره خدمات مالی و ارایه دهنده خدمات مالی، شناخت نگرش و تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات مالی، ارتقاء دانش مشتریان درباره صنعت بانک داری و خدمات مالی آن، پاسخ دهی به درخواست مشتری.به طور مداوم در جست و جوی تکنیک‌های جدید بازاریابی باشند و این تکنیک‌ها را در بانک توسعه و گسترش دهند؛ به عنوان مثال از تکنیک‌هایی نظیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتوبوپ، پینترست، لینکدین)، بازاریابی پخش زنده، برند سازی اینفلوئنسر مارکتینگ، برند سازی وب برندینگ و غیره استفاده کنند. البته باید مد نظر داشت جهت استفاده از چنین تکنیک‌هایی باید قابلیت‌ها و زیرساخت نرم افزاری و سخت افزاری را توسعه داد؛ و به اجرای اصلاحات نرم افزاری و سخت افزاری مداوم و مستمر و در بازه‌های زمانی خاص جهت تطبیق با شرایط روز پرداخت؛ پهنای باند شبکه گسترده را افزایش داد و اینترنت پرسرعت برای همه در دسترس باشد. در زمینه اپلیکیشن یا پلتفرمی که بانک از آن در بازاریابی استفاده می‌کند پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به "وقت و زمان" گرانبهای مشتریان احترام بگذارند و در کوتاه ترین زمان مشتریان را به هدف خود برسانند؛ بدین منظور اپلیکیشن یا پلتفرم مورد استفاده بانک باید دارای صفحات ساده و قابل فهم جهت کاهش زمان یافتن خدمات بانکی مورد نظر باشد، موتورهای جست و جوی قوی جهت کاهش زمان دسترسی به خدمات بانکی برای مشتری مهیا گردد، به دسته بندی خدمات بانکی در اپلیکیشن یا پلتفرم مورد استفاده جهت کاهش زمان یافتن خدمات بانکی پرداخت. همچنین، بانک‌ها باید "هزینه ها" را برای مشتری به حداقل ممکن کاهش دهد؛ بدین منظور باید از قیمت رقابتی برای خدمات بانکی استفاده کنند و هزینه جست و جو در اپلیکیشن یا پلتفرم را برای مشتریان کاهش داد. در بازار نیز اگر فشار رقابتی جهت استفاده از بازاریابی دیجیتال بالا باشد، رقبا توانمندی بالایی جهت استفاده از بازاریابی دیجیتال داشته باشند و سود آن‌ها از بازاریابی دیجیتال بالا باشد بانک باید از بازاریابی دیجیتال استفاده کند تا از رقبا عقب نماند.

جهت تسهیل بازاریابی دیجیتال مدیران باید یک "فرهنگ دیجیتالی" را در بانک نهادینه نمایند؛ بدین جهت، برای فرهنگ شدن دیجیتالی سازی و ایجاد جو سازمانی دیجیتال، برگزاری دوره‌های توجیهی و آموزشی مستمر جهت پذیرش، یادگیری و آشنایی کارکنان با روندهای جدید دیجیتال ضرورت می‌یابد. همچنین، باید "اعتماد دیجیتالی" را چه در میان مشتریان و چه در میان کارکنان از طریق اعتماد سازی مدیریت و بکارگیری برنامه‌های تقویت اعتماد دیجیتالی ارتقاء داد. همچنین، مدیران بانک باید با برگزاری دوره‌های آموزشی آنلاین و فیزیکی مستمر دانش نرم افزاری و سخت افزاری کارکنان را افزایش دهند؛ و باید یک "واحد ارائه خدمات تخصص فنی" در بانک ایجاد کرد تا کارکنان هنگام برخورد با مشکلات نرم افزاری و سخت افزاری به آن‌ها مراجعه کنند؛ نهایتا، نکته‌ای بسیار مهمی که باید به آن توجه کرد این است که مدیران باید با طرح ریزی مجدد ساختار سازمانی بانک، ساختار سنتی مبتنی بروکراسی را تعدیل کنند و به سوی ساختار ارگانیک حرکت کنند، چراکه دیجیتالی سازی و بازاریابی دیجیتال نیازمند ساختار تخت و ارگانیک می‌باشد؛ لذا باید معماری سازمانی بانک، رویه‌های کاری بانک، فرایندهای کاری بانک، وظایف کارکنان بانک، فعالیت‌های کلیدی بانک و غیره را با الزامات دنیای دیجیتال که نیازمند ساختار ارگانیک است، سازگار و هماهنگ شوند.

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

پیشنهاد می‌شود مدیران بانک دانش خود درباره محیط کلان (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی – اجتماعی) و محیط خرد (مدیریت ارشد، مشتریان، کارکنان) حاکم بر بانک را ارتقاء دهند. در زمینه محیط کلان باید درباره قوانین حمایتی دولتی در زمینه دیجیتالی سازی کسب و کار، قوانین بانکی، میزان فیلترینگ، قدرت خرید مردم (در زمینه تهیه ابزارهای دیجیتالی)، تحریم‌ها و موانع بین المللی، میزان مشکلات زیرساختی کلان ظهور ارزهای دیجیتال، ارزشها، نگرش‌ها، و عقاید رایج در جامعه درباره دیجیتال سازی، میزان حمایت و استفاده سلبریتی‌ها (افراد مشهور) از فضای دیجیتال آگاهی داشته باشند. در زمینه محیط خرد نیز باید درباره حمایت مالی و غیر مالی مدیریت ارشد از دیجیتالی سازی، واکنش مشتریان به تبلیغات دیجیتال، میزان دانش مشتریان و کارکنان درباره فضای دیجیتال، میزان اعتماد مشتریان و کارکنان به فضای دیجیتال آگاهی داشه باشند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در این پژوهش تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

Aytaç, Ö. B., Silahtaroğlu, G., & Doğuç, Ö. (2020). Analysis of digital marketing strategies of deposit banks in Turkey via text mining twitter posts. *Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives*, 361-376. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50131-0_20

Domazet, I. S., & Neogradi, S. (2019). Digital marketing and service industry: Digital marketing in the banking industry. In *Managing diversity, innovation, and infrastructure in digital business* (pp. 20-40). IGI Global. https://www.igi-global.com/chapter/digital-marketing-and-service-industry/215268

Hoang, Y. H., Nguyen, D. T., Tran, L. H., Nguyen, N. T., & Vu, N. B. (2021). Customers' adoption of financial services offered by banks and fintechs partnerships: evidence of a transitional economy. *Data Science in Finance and Economics*, *1*(1), 77-95. https://doi.org/10.3934/DSFE.2021005

Nasir, A., Shaukat, K., Iqbal Khan, K., A. Hameed, I., Alam, T. M., & Luo, S. (2021). Trends and directions of financial technology (Fintech) in society and environment: A bibliometric study. *Applied Sciences*, *11*(21), 10353. https://doi.org/10.3390/app112110353

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Singh, O., & Singh, K. (2017). Formulation of value proposition for digital marketing strategy in startups. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *2*(2), 45-52. https://www.multidisciplinaryjournal.org/assets/archives/2017/vol2issue2/2-2-46-136.pdf

Zahay, D. (2020). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. business expert press. https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Management-Debra-Zahay/dp/1606499246

E-ISSN: 3041-8585

Archive of SID.ir