

## Designing and explaining local digital marketing model in the Iranian banking system by Grounded Theory approach

Niloofer Shafeian<sup>1</sup>, Mohammad Aghaei\*<sup>2</sup>, Nader Gharibnawaz<sup>3</sup>, Bahman Banimahd<sup>4</sup>

### Abstract

The main purpose of this study is designing and explaining the indigenous model of digital marketing in the Iranian banking industry in order to promote digital banking. Qualitative analysis of the obtained data has been done by grounded theory approach, axial and selective coding and the requirements to perform each of these steps after analysis will eventually lead to a modeling for digital marketing in the banking industry. Findings and final achievement of the present study is a relatively comprehensive and complete model based on the implications and characteristics of Iranian banks. Against the previous models provided by other experts, considering that they have been developed for non-financial communities, in terms of dimensions, components and indicators, this model is more comprehensive and more appropriate. This research has been compared with some domestic and foreign researches. While the present research model has most of the components and indicators, a number of new and indigenous components and indicators have been identified and counted, which is a strong point for it. Finally, the comprehensiveness of introduced model and its locality for the banking system based on the current characteristics of the economic system considered the main achievement of this research.

**Keywords:** *Digital Banking, Digital Marketing, Grounded Theory, Qualitative Modeling.*

---

1. PhD student in Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [niloofer.shafeian@gmail.com](mailto:niloofer.shafeian@gmail.com)

2. Corresponding Author1: Assistant Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. [m\\_ghaei@modares.ac.ir](mailto:m_ghaei@modares.ac.ir)

3. Corresponding Author2: Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [N.gharibnavaz@yahoo.com](mailto:N.gharibnavaz@yahoo.com)

4. Associate Professor, Department of Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. [dr.banimahd@gmail.com](mailto:dr.banimahd@gmail.com)

## طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی با رویکرد تئوری داده بنیاد<sup>۱</sup>

نیلوفر شافعیان<sup>۲</sup>، محمد آقایی<sup>۳\*</sup>، نادر غریب نواز<sup>۴</sup>، بهمن بنی مهد<sup>۵</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری بمنظور ارتقا و توسعه بانکداری دیجیتال انجام گردید. تحلیل داده‌های بدست آمده در این پژوهش به صورت کیفی و تئوری داده بنیاد با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل بعد از تجزیه و تحلیل در نهایت به نظریه‌ای برای بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری منجر خواهد شد. یافته‌ها و دستاورد نهایی پژوهش حاضر، الگویی نسبتاً 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 را نشان می‌دهد و مناسب‌تر است. این پژوهش با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است و ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مولفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها، تعدادی مولفه و شاخص جدید و بومی شناسایی و احصاء شده است که نقطه قوتی برای آن می‌باشد و دستاورد اصلی پژوهش جامعیت الگو و بومی بودن آن برای سیستم بانکی بر اساس ویژگی‌های فعلی نظام اقتصادی حاکم بر کشور است.

**واژگان کلیدی:** بانکداری دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، تئوری داده بنیاد، مدلسازی کیفی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.34831.2104

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

[m\\_aghaei@modares.ac.ir](mailto:m_aghaei@modares.ac.ir)

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴ دانشیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

## ۱- مقدمه

رونق تکنولوژی عصر دیجیتال منجر به رشد سریع و توسعه فزاینده در رایانه، ارتباطات، اطلاعات و سایر فناوری‌های دیجیتال شده است و تأثیری عمده بر عملکرد تعاملی شرکت‌ها با مشتریان خواهد داشت (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). بازاریابی دیجیتال مهم‌ترین و کاربردی‌ترین روش بازاریابی در کسب‌وکارهای مدرنی است که کارشان بر بستر اینترنت و به صورت آنلاین انجام خواهد شد. بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب‌وکارهایی قرار می‌دهد و به کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌های مختلف تحقق اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت آن‌ها را تسریع می‌بخشد که به سودآوری بیشتری منجر شوند (فرانکل<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی دیجیتال فراگیری رسانه‌های دیجیتال است و فارغ بودن آن از زمان و مکان که باعث شده جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزانه افراد محسوب شود. از این رو، با در نظر گرفتن چنین شرایطی، استفاده از بازاریابی سنتی، همانند قبل از کارایی قابل قبولی برخوردار نخواهد بود. لذا باید حضور در دنیای مدرن مارکتینگ را جدی گرفت و به صورت حرفه‌ای به آن قدم نهاد. چراکه برداشتن قدم‌های اشتباه در این مسیر می‌تواند از ورود نکردن به آن‌هم مضرت‌تر باشد (ویوج و تامست<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

در این راستا بانکداری نیز از این اصل مستثنا نیست. لذا بانکداری دیجیتال مستلزم بازاریابی دیجیتال بوده و این دو لازم و ملزوم یکدیگرند و بانک‌ها دیر یا زود ناگزیر به تأسیس واحدی به نام

- 
1. Kotler and Armstrong
  2. Frankel
  3. Wewege and Thomsett

دیجیتال مارکتینگ می‌باشند. واحدی که به معنای 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 مناسبات اقتصادی بانک‌ها در جای دیگری تعیین شود و روندهایی مانند بیگ دیتا (کلان داده)، فناوری‌های مالی و بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار نیستند، موضوعی که اگر جدی گرفته نشود، آسیب‌های عمیقی به بدنه بانکی وارد می‌سازد (اسلام و رحمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

در ایران تا زمانی که اساس مدل کسب‌وکار سیستم بانکی مبتنی بر واسطه‌گری مستقیم و به‌صورت دریافت سپرده از مشتریان و پرداخت تسهیلات به گروهی دیگر است، پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال بر اساس تکنیک‌های نوین بازاریابی دیجیتال بسیار پیچیده خواهد بود. در سال‌های اخیر تنها تعاریف عملی از موبایل بانک و اینترنت بانک به‌صورت بخش ناچیزی از فناوری دیجیتال شناخته شده است. علیرغم تسهیل‌گری بانک مرکزی ج.ا.ا. در خصوص پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال، این کار تنها یک پیشران بوده و مستلزم مدل بازاریابی دیجیتال بر اساس برخی از فاکتورها مانند قیمت تمام‌شده پول خواهد بود. لذا مدل‌سازی بانکداری دیجیتال در بستر فضای مجازی و ترندهای اصلی متناسب با ترندهای اصلی روند دیجیتال اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (خوانا و مارتینز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

نظر به تأکید پژوهش‌های گذشته بر بازاریابی در بستر سنتی و بازاریابی اینترنتی و همچنین عدم توجه به استفاده از دیجیتال مارکتینگ در صنعت بانکداری، پژوهش حاضر در نظر دارد با استفاده

---

1. Islam and Rahman

2. Khanna and Martins

از ترندهای ارائه شده بخصوص از مجله فوربس ۱ در سال ۲۰۲۰ مدل دیجیتال مارکتینگ را در حوزه بانکی طراحی و تبیین نماید.

## ۲- پیشینه پژوهش

از عوامل مهم موفقیت بانکها، ارائه محصولات و خدمات بروز و ایجاد احساس رضایتمندی در مشتری است. پژوهشها نشان می‌دهد کیفیت خدمت در موفقیت سازمان در کسب رضایت مشتریان و توسعه رقابت سازمانی نقشی حیاتی ایفا می‌نماید (طوطیان و انصاری، ۱۳۹۵). برادران و فرخی در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی با عنوان تفکیک مشتریان در صنعت بانکداری به تحلیل رفتار مشتریان و خوشه‌بندی آنها پرداختند که از خروجی پژوهش موردنظر می‌توان در ایجاد مزیت رقابتی در صنعت بانکداری و همچنین بانکداری دیجیتال بهره‌برداری نمود.

با ظهور بانکهای خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری شرایط بانکداری به سمت رقابتی شدن این صنعت گرایش پیدا کردند (شهیدی و همکاران ۱۳۹۵). مشکدانیان و حسین زاده شهری در پژوهشی با عنوان تبیین پویایی رفتار رقابتی بر اساس آمیخته بازاریابی در صنعت بانکداری به نوع رقابت‌پذیری بانکها با توجه به محصولات و به‌روزرسانی خدمات، ترویج، کانال توزیع و مشارکت نهادی مباحث رقابت‌پذیری بانکها را موردبررسی قرار داده‌اند به نحوی که تبیین نوع رقابت‌پذیری تا حدود زیادی می‌تواند در ساختار مدل بانکداری دیجیتال کاربرد عملی داشته باشد. الهیاری فرد

---

۱. Forbes شرکت رسانه‌ای و مجله آمریکایی است، این مجله هر دو هفته یک بار منتشر می‌شود و یکی از مشهورترین مجله‌های اقتصادی آمریکا و جهان به شمار می‌آید. مهم‌ترین رقبای فوربز، مجله فورچون و بلومبرگ بیزنس‌ویک می‌باشند.

(۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن، به بررسی مقایسه‌ای خدمات بانکداری قدیم و الکترونیک در ایران را از نظر هزینه‌های عملیاتی پرداختند. در سال‌های اخیر، علی‌رغم اینکه بانک‌ها متوجه شرایط رقابتی و تغییرات بنیادین شده‌اند، اما هنوز دیدگاه‌های غیرتخصصی و موضوعاتی مانند بازاریابی با رویکردهای کهنه و رفتارهای غیرحرفه‌ای در آن‌ها مشاهده می‌شود (محمودیه، ۱۳۹۲).

علاقه‌بند (۱۳۸۵) در مقاله‌ای به پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان ایرانی پرداخت که هدف آن تعیین عوامل مورداستفاده در بانکداری الکترونیک به‌وسیله مشتریان در ایران بود. نتایج این پژوهش بیانگر تأثیر متغیرهای مختلف از قبیل جنسیت و شخصیت بر سطح پذیرش کارت‌های اعتباری و عدم تأثیر متغیر سن بر آن می‌باشد. موغلی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای دیگر اندازه پذیرش خدمات الکترونیک و نوین در بین مشتریان بانک‌ها را بررسی نموده است که نتایج حاصل از آن بیانگر میزان ارتباط معنادار مابین ویژگی‌های فن‌آوری و پذیرش بانکداری می‌باشد.

پژوهش‌های زیادی با عنوان بانکداری الکترونیک و بازاریابی دیجیتال انجام شده است که برخی از آن‌ها چالش‌هایی همچون تغییرات محیطی و شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و ارائه خدمات ارزشمند به مشتریان را شامل می‌شود (آتبا و همکاران، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیاد در حوزه بانکداری و پذیرش بازاریابی دیجیتال در سیستم نوین بانکداری انجام شده است (اسلام و رحمان، ۲۰۱۵). وانگ و همکاران (۲۰۰۳) در سال ۲۰۰۳ به بررسی عوامل موردپذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه پرداخته‌اند. این در آفریقای جنوبی برای مشتریان بانک انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد تفاوت مزیت، قابلیت استفاده خدمات الکترونیک و نوع

نیاز به خدمات بانکی تأثیر معناداری بر پذیرش بانکداری از طریق موبایل دارد حال آنکه مدت‌ها خلاف این رخ داد تصور می‌شد.

در مالزی تحقیق دیگری در مورد استفاده از بانکداری همراه در میان مشتریان بانک‌ها انجام شده است (هانادین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). بر اساس مطالعه صورت گرفته در چارچوب نظری ارائه شده در مدلی دیگر متغیر جدیدی به نام احساس اعتماد مرتبط با مسائل مربوط به امنیت و حریم خصوصی در اتخاذ تصمیم برای پذیرش بانکداری اینترنتی انجام شده است که خوداتکایی فناوری را بر قصد رفتاری کاربران از طریق متغیرهای کاربردی بودن، سهولت داشتن و حس اعتماد را نشان می‌دهد. متغیر کاربری بودن بیشترین تأثیر را از نظر کاربران در شکل‌گیری رفتار مشتریان داشته است. پس از آن متغیر حس اعتماد در رتبه بعدی و متغیر سهولت در رتبه آخر قرار گرفت (نکشمی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). در سال ۲۰۰۷ تحقیق دیگری با عنوان پذیرش پرداخت از طریق تلفن همراه از سوی مشتریان انجام شده است که متغیرهای مستقل مورد استفاده در تحقیق وی عبارت بوده‌اند از مزیت نسبی، پیچیدگی، هزینه استفاده، ریسک درک شده، استفاده غیرمجاز از تلفن همراه (نینا - مالات، ۲۰۰۷). برخی دیگر از پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی به همراه یافته‌های مرتبط با آن‌ها در جدول شماره ۱ آورده شده است. پژوهش مستقیم در خصوص طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در راستای تدوین بر اساس ترندهای اصلی بازاریابی انجام نشده است.

- 
1. Hanudin et al
  2. Nexhmi et al

جدول ۱. پیشینه پژوهش به همراه یافته‌های مرتبط

پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
زارع و ابراهیمی	۱۳۹۶	مروری بر بازاریابی محتوا و کاربردهای آن	پژوهش در خصوص بسیاری از شرکت‌ها که از بازاریابی دیجیتالی به‌عنوان یکی از استراتژی‌های تبلیغاتی محصولات خود استفاده می‌نمایند که نه تنها از طریق محصولات خود رقابت می‌کنند بلکه از طریق محتوای تولیدی تبلیغاتی نیز با شرکت‌های دیگر رقابت می‌نمایند، شرکت‌ها باید چیزی متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف‌کنندگان ارائه نمایند.
فرشادگهر و همکاران	۱۳۹۶	اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال	در این پژوهش، با توجه به گستردگی و درحال توسعه بودن کسب‌وکارهای دیجیتال بخصوص در ایران، سعی بر اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در این حوزه شده که در این اولویت‌بندی مشخص شده، تولید محتوا بالاترین تأثیر را در بازاریابی و پس از آن تبلیغات مستقیم در وبسایت، تبلیغات پیامکی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی آفلاین، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و نهایتاً بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رتبه‌های بعدی می‌باشند.
گلپان و قاسمی	۱۳۹۶	تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی	در این پژوهش به ابعاد بازاریابی دیجیتال و رقابت‌پذیری در بنگاه‌ها پرداخته و بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهش این نتیجه حاصل شده که بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیم و مثبتی بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها دارد که با ارائه الگوی مدل مفهومی امید است مسیر پژوهش‌های بعدی هموارتر شود.
کاوه‌یی	۱۳۹۶	توسعه کسب‌وکار از طریق بازاریابی دیجیتال در شبکه اجتماعی LinkedIn	به‌طور کلی هدف این پژوهش ارائه راهکارهای کاربردی است تا بتوان از طریق آن‌ها در ایجاد، توسعه و حفظ یک شبکه کسب‌وکار به کمک شبکه اجتماعی LinkedIn به بهترین نتیجه ممکن توسط بازاریابی دیجیتال دست یافت که یافته‌ها نشان می‌دهند که کاربران این شبکه به اهمیت این شبکه در بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب‌وکار اعتقاد بالایی دارند. بین میزان استفاده از شبکه و بازدید منظم افراد رابطه مستقیم وجود دارد.



پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
کاردان	۱۳۹۵	مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری	این پژوهش، مروری گذرا است بر تأثیر عصر دیجیتال بر صنعت بانکداری و تلاشی است برای پاسخ به این پرسش که: چگونه بانک‌ها می‌توانند در عصر دیجیتال رشد و پیشرفت کنند. 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 مزیت رقابتی برای بانک‌ها می‌شود از قبیل eCRM، Code Halo و مدیریت تجربه دیجیتال مشتری بررسی گردیده است. سپس 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 مورد بحث قرار داده شده است.
مشبکی اصفهانی و محبی	۱۳۹۵	رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال	این مطالعه با عنوان بررسی وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک و با هدف تبیین جایگاه وفاداری مشتریان در شکل‌گیری و گسترش بازارهای الکترونیک به رشته نگارش در آمده است. این مطالعه دنبال پاسخ به این سؤال است که چطور که یک بازار دیجیتال می‌تواند بر الگوهای وفاداری در مشتریان اثرگذار باشد.
پائول و همکاران	۲۰۱۸	علوم اطلاعات کسب و کار با تأکید بر بازاریابی دیجیتال به عنوان زمینه نوظهور در کسب و کار و فناوری اطلاعات: مطالعه‌ای بر دانشگاه‌های خصوصی هند	این مطالعه به بررسی و مشاهده بازاریابی دیجیتال به عنوان شاخه‌ای از علوم بین‌رشته‌ای در دانشگاه‌های خصوصی هند می‌پردازد.
دپلسماکرو همکاران	۲۰۱۸	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بررسی‌های آنلاین و عملکرد هتل	این مطالعه بررسی می‌کند که تا چه میزانی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (مانند داشتن طرح بازاریابی دیجیتال، پاسخ به نظرات مهمان، نظارت و پیگیری اطلاعات بررسی

## 1. De Pelsmacker et al

پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
			آنلاین) بر رزرو اتاق در هتل و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق اثر میانجیگری حجم و ظرفیت بررسی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارند و تا چه میزان این مکانیسم برای هتل‌های مختلف از نظر رتبه‌بندی و استقلال در برابر زنجیره تأمین متفاوت است.
بوچنان و همکاران <sup>۱</sup>	۲۰۱۸	تأثیرات بازاریابی دیجیتال کالاهای ناسالم بر جوانان	مطالعات مربوطه نیز در ژوئن ۲۰۱۷ با جستجو در شش پایگاه داده الکترونیک مشخص گردیدند. مطالعات مقدماتی (کیفی و کمی) که اثر بازاریابی دیجیتال غذا یا نوشیدنی‌های ناسالم، محصولات الکلی و تنباکو را بر نگرش‌های جوانان (۱۲ تا ۳۰) را بررسی کردند و مصرف واقعی نیز مرور گردید.
تاماکا <sup>۲</sup>	۲۰۱۸	بررسی بازاریابی یکپارچه و متنوع رسانه مرتبط با بازاریابی پایگاه داده برای توریسم (ICT) ارائه دهد.	این مطالعه قصد دارد یک مدل مفهومی برای بازاریابی یکپارچه و متنوع رسانه مرتبط با پایگاه داده‌های مشتری و بازاریابی پایگاه داده برای توریسم منطقه‌ای داخل مرز که در مقصد برنامه‌ریزی می‌شود و بر مبنای مطالعات و فناوری‌های مختلف اطلاعات و ارتباطات (ICT) ارائه دهد.
جورج و همکاران <sup>۳</sup>	۲۰۱۸	مدل مفهومی پژوهش اتخاذ بازاریابی دیجیتال و تأثیر بر مناطق کم جاذبه گردشگری	هدف اصلی مقاله این است که پشتیبانی نظری از مدل تأثیر فناوری‌های ابزار بازاریابی دیجیتال بر منطقه کم جاذبه گردشگری اثبات کند. برای نیل به این اهداف، مروری بر مطالعات قبلی به‌عنوان اساس روش پژوهش به کار می‌رود. همچنین این مطالعه قصد دارد از طریق پیشرفت دانش در ابزار بازاریابی دیجیتال برای گردشگری و سهامداران این صنعت در بحث علمی مشارکت جوید.
آنسونگ و بواتنگ <sup>۴</sup>	۲۰۱۹	بررسی مدل‌های کسب‌وکار و استراتژی‌های شرکت‌های دیجیتال در حال توسعه در	یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان دارایی‌های فیزیکی و غیرمالی، دارایی‌های غیرمالی مورد استفاده در عملیات شرکت‌های دیجیتال بود. این ناشی از این واقعیت است که بخش آنلاین کسب‌وکار مالی هنوز در مراحل ابتدایی خود در اکثر اقتصادهای در حال توسعه است. یافته‌ها بیشتر نشان می‌دهد که

1. Buchanan et al
2. Tamaki
3. Jorge et al
4. Ansong and Boateng

پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
		شرایط اقتصادی مختلف	تمام شرکت‌های دیجیتال در خدمات شبکه‌های اجتماعی قابل دسترسی و کم‌هزینه به‌عنوان بخشی از عملیات خود و استفاده از آن راه برای تعامل با مشتریان هدف خود استفاده می‌کنند.
کارولینا آگویرو <sup>۱</sup>	۲۰۱۹	تجارت دیجیتال در حوزه رژیم تجاری آمریکای جنوبی	این پژوهش با استفاده از یک رویکرد ترکیبی مبتنی بر مصاحبه‌ها و مشاهدات شرکت‌کنندگان در یک فرایند منطقه‌ای و نیز بررسی ادبی گسترده و تجزیه‌وتحلیل اسناد مربوطه انجام شده است.
بورن و همکاران <sup>۲</sup>	۲۰۱۳	درک بازاریابی ارتباطات الکترونیکی و شناسایی عناصر (مفاهیم کلیدی)	مطالعه به شباهت‌های بازاریابی سنتی (مانند رضایت، تعهد توسط بانک) و شناسایی چندین مفهوم جدید ایجادشده توسط محیط وب مبتنی بر آن است. به مفهوم دقیق‌تر، این مطالعه اهمیت سادگی و سهولت وب‌سایت را برای مشتری برجسته می‌کند.
دپلسماکارا و همکاران <sup>۳</sup>	۲۰۱۸	بررسی میزان استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی	این پژوهش در ۱۳۲ هتل بلژیکی انجام شده است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتالی و استراتژی‌ها و تاکتیک‌های آن بر کمیت و کیفیت ارائه خدمات و به‌طور غیرمستقیم عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد.
امباما و ازوپه <sup>۴</sup>	۲۰۱۸	بررسی ادراک مشتریان از بانکداری دیجیتال تجربه، رضایت، وفاداری و عملکرد مالی مشتری در بانک‌های انگلستان	بررسی مشتریان بانک مرکزی انگلستان است موضوعات فوق؛ استفاده از گزارش‌های مالی بانک‌ها به‌منظور به دست آوردن نسبت FP۵؛ تجزیه‌وتحلیل عاملی چند متغیره و مدل معادلات ساختاری مبتنی بر آن‌ها و تجزیه‌وتحلیل آزمون واریانس به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش در مورد روابط بین عوامل مورد مطالعه قرار گرفته است.
خاروینن و کارجالوتو <sup>۵</sup>	۲۰۱۵	مزایای حاصل از اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی	نویسندگان ادبیات اندازه‌گیری عملکرد را بررسی می‌کنند و آن را برای استفاده از تجزیه‌وتحلیل وب مورد استفاده قرار می‌دهند و شرکت‌ها یک سیستم متریک برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی دیجیتال را ارائه می‌دهند.

1. Carolina Aguerre
2. Brun et al
3. De Pelsmacker et al
4. Mbama and Ezepue
5. Financial performance
6. Järvinen and Karjaluto

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر اهداف، اکتشافی و توسعه‌ای بوده از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع ترکیبی و آمیخته بوده و طراحی فرضیه آن به کمک نظریه داده بنیاد انجام خواهد شد. هدف کلی پژوهش طراحی مدل بازاریابی دیجیتال با استفاده از ترندهای نوین فوربس در سال ۲۰۲۰ است و با توجه به اینکه نظریه برخاسته از اطلاعات و داده‌ها و عدم وجود فرضیه تناسب زیادی با ساختار این پژوهش دارد تبیین مناسبی از مفروضات اولیه را بازتاب خواهد نمود و به همین دلیل از آن استفاده شده است. لازم به ذکر است نظریه برخاسته از داده‌ها دارای سه رویکرد سیستماتیک (اشترادوس و کوربین<sup>۱</sup>) ظاهر شونده (گلیز<sup>۲</sup>) و ساختارگرایانه (چارماز<sup>۳</sup>) است که رویکرد این مقاله استفاده از رویکرد سیستماتیک می‌باشد که فرایندی منعطف و دیالکتیک است و منبع جمع‌آوری داده‌ها شامل مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای خواهد بود که به تدوین مدل مفهومی خواهد انجامید (چارماز، ۲۰۰۸). در این مرحله جامعه تحت مطالعه متخصصین علمی و خبرگان بانکی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق سؤالات پژوهش خواهد بود.

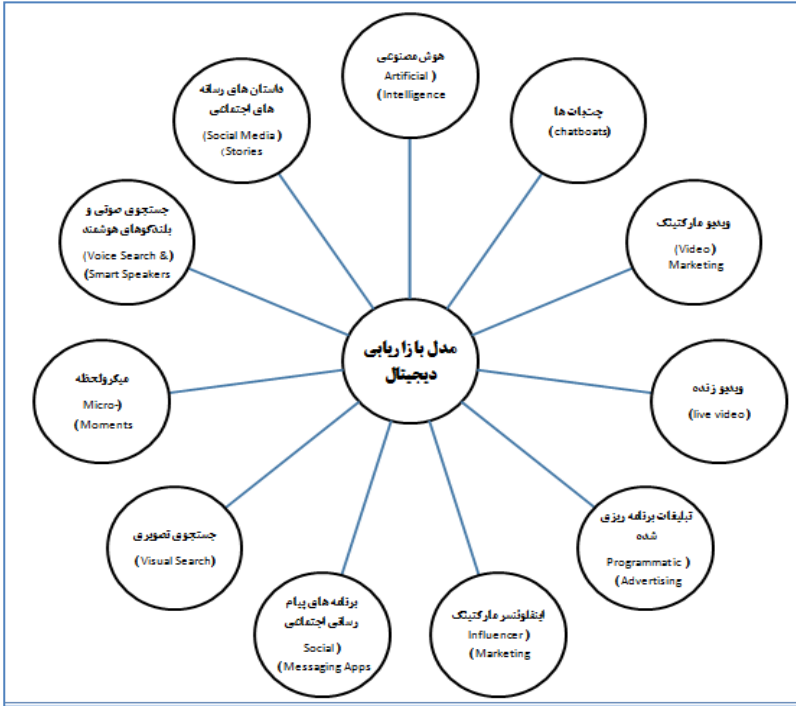
اجرای روش تئوری داده بنیاد با استفاده از گردآوری اطلاعات، متون مصاحبه‌ها، کدگذاری اطلاعات کمی و کیفی انجام می‌شود. مبنای بسط تئوری داده بنیاد مفهوم‌سازی داده‌ها است که پژوهشگر برای انجام پژوهش اقدام به تجزیه و تحلیل اطلاعات نموده و این کار را از طریق کدگذاری باز و روش مقایسه دائمی در طول انجام پژوهش انجام می‌دهد. به این شکل که به هر داده یک کد مفهومی اختصاص می‌دهد

1. Strauss and Corbin
2. Glaser
3. Charmaz

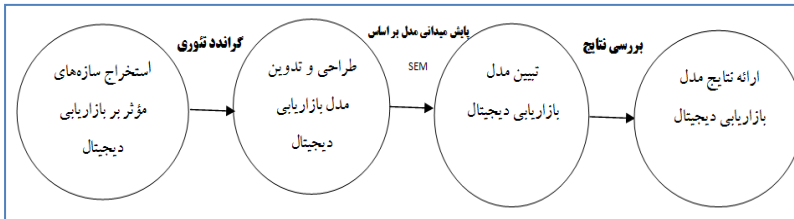
و داده‌ها از سطح تجربی به سطح تئوریک انتقال می‌یابند، به تدریج با افزایش سطوح مفاهیم پس از انجام مقایسه، طبقات محوری ظاهر می‌شوند که از طریق مرتبط بودن و قابلیت کاربرد مشخص خواهند شد. در هنگام انجام پژوهش بر اساس نمونه نظری در هر جا که لازم بود پژوهشگر به سمت منبع بعدی اطلاعات می‌رود و از این طریق نیز مصاحبه‌ها هدایت می‌شوند تا پایه نظری، جامعیت مفاهیم و تعاریف ایجاد شود. در این مقاله ۲۷ مصاحبه متفاوت انجام شده و مفاهیم و طبقات فرعی و اصلی ظاهر شده‌اند و به‌منظور کدگذاری باز، تمامی مصاحبات در نرم‌افزار Maxqda ۲۰۱۸ تجزیه تحلیل شده‌اند که خروجی آن در این پژوهش مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

### ۱-۳- مدل مفهومی پژوهش

سازه‌های اصلی پژوهش شامل موارد دوازده‌گانه نشان داده شده در شکل ۱ می‌باشد (فوربس، ۲۰۲۰) که هرکدام از سازه‌های کلیدی امکان دارد دارای متغیرهای عملیاتی مختلفی باشند که در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهند گرفت. لذا نمونه‌ای از سازه‌های مورد مطالعه در شکل ترسیم شده است که به هیچ‌وجه مدل نهایی نیست و صرفاً به‌منظور کفایت مطالعاتی در حوزه پژوهش ذکر خواهد شد.



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



شکل ۲. مراحل انجام پژوهش

جامعه آماری پژوهش پیش رو شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بانکداری و همچنین برخی از مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی با محوریت بانک توسعه تعاون است. در این پژوهش جهت انتخاب نمونه از روش

نمونه‌گیری نظری و معیار اشباع نظری استفاده شده است. نمونه موردنظر پژوهشگر برای استخراج آمیخته مدل بازاریاب بانکی شامل خبرگان و اساتید حوزه بانکداری با ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، حداقل مدرک کارشناسی ارشد، سابقه تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه می‌باشند. همچنین مدیرانی با بیش از ده سال سابقه مدیریت در حوزه‌های مرتبط که در نهایت ۱۵ تن از مدیران ارشد بانک و ۱۲ تن از خبرگان با توضیحات مذکور مطابق جدول زیر انتخاب شده‌اند.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

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

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### پدیده (مقوله) محوری

طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز شامل ۱۱۸ کد اولیه و ۱۸ کد ثانویه تحت ۶ دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها قرار گرفته‌اند. بر اساس هدف پژوهش که همان مدلسازی بانکداری دیجیتال منطبق بر مقوله محوری است ۱۴ کد مرتبط با آن استخراج شده است که مطابق ترندهای اصلی بازاریابی دیجیتال مطابق نشریه فوربس است. در ادامه چگونگی شکل‌گیری شرایط علی، مداخله‌گر، بستر، راهبردها و پیامدها بر اساس جدول و نمودار بیان شده است.

## ۴-۱- شرایط علی

شرایط علی عبارت است از حوادث یا رویدادهایی که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامد.

جدول ۳. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط علی)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
برنامه‌ریزی و زمان‌بندی	مدیریت زمان	عوامل علی
اولویت‌بندی فعالیت‌ها		
افزایش سرعت مبادلات		
دسته‌بندی محصولات مناسب جهت جست‌وجو		
انتقال سریع اطلاعات		
مدیریت منابع	مدیریت هزینه	
افزایش بهره‌وری		
کاهش هزینه جست‌وجو		
قیمت رقابتی محصولات		
استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی	مدیریت روابط	
ارتباط صمیمانه با مشتریان		
تعاملات و ارتباطات سودمند و اثربخش		
قابلیت‌های تلفن همراه		
کیفیت خرید	تصمیم‌گیری مناسب	
آزادی و انعطاف در انتخاب		
تشخیص هوشمندانه و خودکار محصولات جدید		
شناخت محصول		
وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات		
کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی	رفاه و آسایش	
حذف مسافت فیزیکی		
راحتی معامله		
دسترسی راحت به محصولات		
کارایی و اثربخشی تبلیغات		
تکنیک‌های برندسازی	تکنیک‌های بازاریابی	
بازاریابی رابطه‌ای (دهان‌به‌دهان)		
ویدیو کنفرانس		
روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات		



## ۲-۴- راهبردها

راهبردها مبتنی بر عمل و عکس‌العمل به‌منظور کنترل، اداره و بازخورد پدیده موردبررسی بکار می‌روند. از طرف دیگر راهبردها هدفمند بوده و همچنین شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند و یا آن‌ها را با محدودیت مواجه می‌سازند.

جدول ۴. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط راهبردی)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
وضع مقررات مؤثر	راهبردهای	
ایجاد زیرساخت‌های لازم	تجاری‌سازی	
ایجاد بانک‌های اطلاعاتی فراگیر		
سرمایه‌گذاری زیرساختی		
فرهنگ‌سازی		
نظام نظارت		
آموزش نوین	راهبردهای خلاقیت	
کارآمد سازی نهادهای مرتبط		
بهبود اعتماد دیجیتالی		
به‌روزرسانی ساختار سنتی		
استفاده از فن‌آوری‌های نوین	راهبردهای نوآورانه	
ریسک‌پذیری و هوشمندی		
تمرکز بر اهداف جهانی دیجیتالی		
بازاریابی نوین		
انعطاف‌پذیری سیستمی		
حمایت و مشارکت همه‌جانبه		
ارتقای واحد تحقیق و توسعه		
ارتقای پویایی نهادها		
ایجاد رهیافت منحصر به فرد		

## ۳-۴- پیامدها

نتایجی که در اثر راهبردها به وجود می‌آیند، حاصل نتایج، عمل و عکس‌العمل می‌باشند و پیامدها قابل پیش‌بینی نیست. پیامدها ممکن است وقایعی باشند که شکل منفی به خود گرفته و در برخی از موارد واقعی به نظر برسند و در زمان حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد محسوب می‌شود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل دیگر تبدیل گردد.

## جدول ۵. کدگذاری باز داده‌های کیفی (پیامدها)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
خلق ارزش پایدار و افزوده	ارزش آفرینی	پیامدها
تحقق اهداف تولیدات داخلی		
رونق اقتصادی		
سودآوری		
فرهنگ‌سازی و توسعه خلاق		
افزایش کارایی برنامه‌های راهبردی		
افزایش کارایی قوانین و مقررات		
رقابت از طریق فناوری	مزیت رقابتی	
مدرن شدن		
بهبود مستمر		
افزایش پتانسیل رقابتی		
ایجاد مزیت رقابتی پایدار	جهانی شدن	
همگامی با تغییرات جهانی		
افزایش ارتباطات بین‌المللی		
راهبردهای اقتصاد دیجیتال		
بهبود الگوبرداری و بومی‌سازی		
بسترسازی رقابت بین‌المللی		
استانداردسازی بین‌المللی		
فرصت‌های مدل کسب‌وکار بین‌المللی	رشد و بلوغ	
رشد کسب‌وکار		
بلوغ کسب‌وکار		

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
رفع نیازهای پایه و اصلی	کارآفرینی	
نوآوری تکنولوژیکی		
نوآوری مبتنی بر توسعه محصول		
نوآوری در ارائه خدمات		
نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری		
بهبود معیشت		
رفع بیکاری		
افزایش کسب و کارهای دیجیتالی		
بهبود خرید و فروش اینترنتی		
بهبود مهارت افراد در تأمین نیروی انسانی		

#### ۴-۴- شرایط زمینه‌ای

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت خواهد نمود و نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت خواهد پذیرفت.

#### جدول ۶. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط زمینه‌ای)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
مدیریت ارتباطات	فناوری	شرایط زمینه‌ای
به‌کارگیری سیستم‌های مدرن	اطلاعات	
تجزیه و تحلیل اطلاعات		
ظهور رسانه‌های نوین		
شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی		
انقلاب اینترنت		
ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان	بازاریابی	هدفمند
ایجاد روابط بلندمدت مشتری با شرکت	هدفمند	
ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب‌وکار		
شناسایی نیازهای مشتریان		
همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار		
وجود ارتباطات متقابل		

#### ۵-۴- شرایط مداخله‌گر

شرایط ساختاری هستند که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای عمل و عکس‌العمل اثرگذار می‌باشند. برخی از راهبردها را درون زمینه خاصی سهولت بخشیده و یا آن‌ها را محدود می‌سازند.

جدول ۷. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط مداخله‌گر)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
تغییرات سریع بازارهای جهانی	عوامل	شرایط مداخله‌گر
تحریم‌های اقتصادی	محیطی	
ظهور ارز مجازی و نامعلوم بودن آینده آن		
عدم دسترسی به تکنولوژی تولید روز و سختی واردات دستگاهها		
انطباق‌پذیری کند و یا اندک با عوامل بین‌المللی		
نوسانات نرخ ارز		
سازوکارهای نامشخص طرح دعوی حقوقی		
کند بودن روال اداری		
درک امنیت اطلاعات	عوامل فردی	
بی‌ثباتی فرهنگ تجارت دیجیتال		
رفتارهای توده‌ای		
کمبود دانش تجارت دیجیتالی		
سنتی بودن افکار غالب جامعه		
ریسک درک شده		
روند کند اطمینان افراد جامعه		

#### ۶-۴- مقوله محوری

در این پژوهش مقوله طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شده است. همان‌طور که گفته شد، آثار این مقوله در سراسر داده‌ها قابل مشاهده

خواهد بود و در تمامی مصاحبه‌ها تقریباً به آن‌ها اشاره می‌شود و نقش محوری ایفا می‌نماید.

#### جدول ۸. کدهای محوری

کد اولیه	کد محوری
میکرو لحظه	مقوله محوری
داستان‌های اجتماعی	
لایو ویدیو	
هوش مصنوعی	
شخصی‌سازی	
موتورهای جست‌وجوگر SEO	
شبکه‌های اجتماعی	
جست‌وجوگرهای صوتی	
تبلیغات بصری	
بلاکچین	
افراد تأثیرگذار و نفوذگر	
تبلیغات	
رابط‌های خودکار	
ویدیو مارکتینگ	

#### ۷-۴- کدگذاری انتخابی

مرحله اصلی تحلیل داده بنیاد، کدگذاری انتخابی می‌باشد که پژوهشگر بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. از آنجایی که امکان دارد، برخی مقوله‌ها یا روابط بین آن‌ها در الگوی حاصل از کدگذاری محوری به خوبی پایش نشده باشند، به همین دلیل پژوهشگر در مرحله کدگذاری انتخابی به حذف زوائد و بسط و تعمیم آن دسته از مقوله‌ها و روابط می‌پردازد که پیش‌ازین به خوبی پرداخته نشده است. پژوهشگر این کار را با اعتبارسنجی

مقوله‌ها و روابط تعریف شده بین آن‌ها انجام می‌دهد. برای این کار، پژوهشگر به‌طور دائم به کتب و مقالات چاپ شده در حوزه طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری و همچنین مصادیق و مثال‌های مختلفی که افراد در حین مصاحبه‌ها به آن‌ها اشاره کرده‌اند مراجعه می‌کند و توانایی تبیین الگوی شکل گرفته خود را با استناد به آن‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهد و هر زمان لازم باشد به بسط و تعمیق عناصر و روابط این الگو می‌پردازد. در این قسمت به ریشه‌یابی و دلایل شکل‌گیری این شرایط تحت عنوان یادداشت نظری که حاوی تأملات و اندیشه‌های تحلیل‌گر در مورد شرایط پژوهش است، بیان می‌شود.

#### جدول ۹. یادداشت نظری، ریشه‌یابی شرایط (علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای) پژوهش

کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه
عوامل علی	مدیریت زمان	برنامه‌ریزی و زمان‌بندی
		اولویت‌بندی فعالیت‌ها
		افزایش سرعت مبادلات
		دسته‌بندی محصولات مناسب جهت جست‌وجو
		انتقال سریع اطلاعات
	مدیریت هزینه	مدیریت منابع
		افزایش بهره‌وری
		کاهش هزینه جست‌وجو
		قیمت رقابتی محصولات
	مدیریت روابط	استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی
		ارتباط صمیمانه با مشتریان
		تعاملات و ارتباطات سودمند و اثربخش
		قابلیت‌های تلفن همراه
	تصمیم‌گیری مناسب	کیفیت خرید
		آزادی و انعطاف در انتخاب
		تشخیص هوشمندانه و خودکار محصولات جدید
شناخت محصول		
وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات		

کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه
	رفاه و آسایش	کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی
		حذف مسافت فیزیکی
		راحتی معامله
		دسترسی راحت به محصولات
	تکنیک‌های بازاریابی	کارایی و اثربخشی تبلیغات
		تکنیک‌های برندسازی
		بازاریابی رابطه‌ای (دهان‌به‌دهان)
		ویدیو کنفرانس
شرایط زمینه‌ای	فناوری اطلاعات	روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات
		مدیریت ارتباطات
		به‌کارگیری سیستم‌های مدرن
		تجزیه و تحلیل اطلاعات
	بازاریابی هدفمند	ظهور رسانه‌های نوین
		شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی
		انقلاب اینترنت
		ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان
	عوامل محیطی	ایجاد روابط بلندمدت مشتری با شرکت
		ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب‌وکار
		شناسایی نیازهای مشتریان
		همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار
	عوامل فردی	وجود ارتباطات متقابل
		تغییرات سریع بازارهای جهانی
		تحریم‌های اقتصادی
		ظهور ارز مجازی و نامعلوم بودن آینده آن
		عدم دسترسی به تکنولوژی تولید روز و سختی واردات دستگاه‌ها
		انطباق‌پذیری کند و یا اندک با عوامل بین‌المللی
		نوسانات نرخ ارز
		سازوکارهای نامشخص طرح دعوی حقوقی
		کند بودن روال اداری
		درک امنیت اطلاعات
		بی‌ثباتی فرهنگ تجارت دیجیتال
		رفتارهای توده‌ای
		کمبود دانش تجارت دیجیتالی

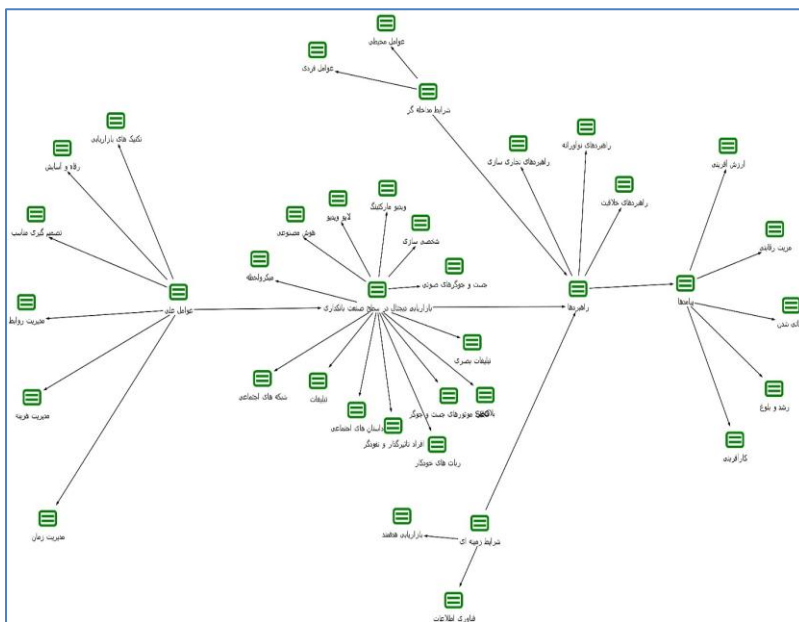
کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه
		سنتی بودن افکار غالب جامعه
		ریسک درک شده
		روند کند اطمینان افراد جامعه
راهبردها	راهبردهای تجاری سازی	وضع مقررات مؤثر
		ایجاد زیرساخت‌های لازم
		ایجاد بانک‌های اطلاعاتی فراگیر
		سرمایه‌گذاری زیرساختی
		فرهنگ سازی
		نظام نظارت
		آموزش نوین
		کارآمد سازی نهادهای مرتبط
راهبردهای خلاقیت	راهبردهای نوآوری	بهبود اعتماد دیجیتالی
		به‌روزرسانی ساختار سنتی
		استفاده از فن‌آوری‌های نوین
		ریسک‌پذیری و هوشمندی
		تمرکز بر اهداف جهانی دیجیتالی
راهبردهای نوآورانه	راهبردهای نوآورانه	بازاریابی نوین
		انعطاف‌پذیری سیستمی
		حمایت و مشارکت همه‌جانبه
		ارتقای واحد تحقیق و توسعه
		ارتقای پویایی نهادها
		ایجاد رهیافت منحصر به فرد
		خلق ارزش پایدار و افزوده
		تحقق اهداف تولیدات داخلی
		رونق اقتصادی
		سودآوری
پیامدها	ارزش‌آفرینی	فرهنگ‌سازی و توسعه خلاق
		افزایش کارایی برنامه‌های راهبردی
		افزایش کارایی قوانین و مقررات
		رقابت از طریق فناوری
		مدرن شدن
		بهبود مستمر
		افزایش پتانسیل رقابتی
مزیت رقابتی	مزیت رقابتی	ایجاد مزیت رقابتی پایدار



کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه
	جهانی شدن	همگامی با تغییرات جهانی
		افزایش ارتباطات بین‌المللی
		راهبردهای اقتصاد دیجیتال
		بهبود الگوبرداری و بومی‌سازی
		بسترسازی رقابت بین‌المللی
		استانداردسازی بین‌المللی
		فرصت‌های مدل کسب‌وکار بین‌المللی
	رشد و بلوغ	رشد کسب‌وکار
		بلوغ کسب‌وکار
		رفع نیازهای پایه و اصلی
		نوآوری تکنولوژیکی
		نوآوری مبتنی بر توسعه محصول
		نوآوری در ارائه خدمات
نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری		
کارآفرینی	بهبود معیشت	
	رفع بیکاری	
	افزایش کسب‌وکارهای دیجیتالی	
	بهبود خرید و فروش اینترنتی	
	بهبود مهارت افراد در تأمین نیروی انسانی	
کد محوری	کد اولیه	کد اولیه
مقوله محوری استخراج شده مطابق ترندهای ۲۰۲۰ معرفی شده در نشریه فوربس		میکرو لحظه
		داستان‌های اجتماعی
		لایو ویدیو
		هوش مصنوعی
		شخصی‌سازی
		موتورهای جست‌وجوگر SEO
		شبکه‌های اجتماعی
		جست‌وجوگرهای صوتی
		تبلیغات بصری
		بلاکچین
		افراد تأثیرگذار و نفوذگر
		تبلیغات
		ربات‌های خودکار
		ویدیو مارکتینگ

### ۸-۴ ارائه مدل

از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوی انجام می‌شود که بر اساس آن ارتباط خطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها برقرار می‌شود. شکل ۳، پارادایم کدگذاری محوی و به عبارت دیگر مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد که ماحصل اصلی این پژوهش محسوب می‌شود.



شکل ۳. خروجی گرافیکی نرم‌افزار MAXQDA

## ۵ بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری انجام شده است. در این پژوهش به دلیل انتخاب رویکرد آمیخته اکتشافی داده‌های کیفی مطالعه شده است؛ و از بین استراتژی‌های پژوهش کیفی از نظریه داده بنیاد استفاده گردید و به تدوین مدلی جامع که شامل عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی مورد مطالعه واقع گردید. در این پژوهش ترندهای ۲۰۲۰ معرفی شده بر اساس نشریه فوربس به‌عنوان مقوله محوری انتخاب گردید. در مدل پیشنهادی شش کد محوری «مدیریت زمان»، «مدیریت هزینه»، «مدیریت روابط»، «تصمیم‌گیری مناسب»، «رفاه و آسایش» و «تکنیک‌های بازاریابی» به‌عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است.

در مجموع الگوی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر به ترتیب اولویت مشتمل بر ۶ بعد، ۱۸ مؤلفه و ۱۱۸ شاخص است. نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر به لحاظ مقایسه‌ای از دو جنبه قابل بحث است:

دستاورد نهایی پژوهش حاضر، الگویی نسبتاً جامع و کامل بر اساس استلزامات و ویژگی‌های سیستم بانکی است و از سایر الگوهای ارائه‌شده توسط صاحب‌نظران با توجه به این‌که برای جوامعی غیرمالی تدوین شده‌اند، مناسب‌تر است. سایر الگوهای ارائه‌شده برای جوامعی 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 نمی‌توانند الگوی مناسبی برای بانک باشند.

در ادامه الگوی به‌دست‌آمده در مقایسه با سایر الگوها، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های به‌دست‌آمده، جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد. این موضوع با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است که ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها، تعدادی مؤلفه و شاخص جدید شناسایی و احصاء نموده است که نقطه قوتی برای پژوهش حاضر است و دستاورد اصلی پژوهش جامعیت الگو و بومی بودن آن برای سیستم بانکی ایران بر اساس ویژگی‌های فعلی نظام اقتصادی آن است. مقایسه نتایج به‌دست‌آمده از مقایسه الگوی حاضر با سایر پژوهش‌ها در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. مقایسه یافته‌های پژوهش با سایر پژوهش‌ها

ناصری و همکاران (۱۳۹۶)	رستمی (۱۳۹۶)	سیاهپور (۱۳۹۷)	شمس لاهوردی و همکاران (۱۳۹۷)	صائب نیا و همکاران (۱۳۹۸)	وانگ و کیم (۲۰۱۸)	چین و همکاران (۲۰۱۹)	ژو و همکاران (۲۰۱۹)	آدامز و همکاران (۲۰۱۹)	تحقیق حاضر	پژوهش‌های انجام شده مؤلفه‌ها
		*	*				*	*	*	مدیریت زمان
	*			*	*			*	*	مدیریت هزینه
				*					*	مدیریت روابط
	*				*				*	تصمیم‌گیری مناسب

ناصري و همكاران (۱۳۹۶)	رستمي (۱۳۹۶)	سياهپور (۱۳۹۷)	شمس لاهوردی و همكاران (۱۳۹۷)	صائب نيا و همكاران (۱۳۹۸)	وانگ و کيم (۲۰۱۸)	چين و همكاران (۲۰۱۹)	ژو و همكاران (۲۰۱۹)	آدامز و همكاران (۲۰۱۹)	تحقيق حاضر	پژوهش‌های انجام شده مؤلفه‌ها
*			*	*	*				*	رفاه و آسایش
*	*	*					*		*	تکنیک‌های بازاریابی
		*			*	*		*	*	فناوری اطلاعات
					*				*	بازاریابی هدفمند
				*	*			*	*	عوامل محیطی
									*	عوامل فردی
									*	راهبردهای تجاری‌سازی
			*						*	راهبردهای خلاقیت
	*								*	راهبردهای نوآورانه

چنان که ملاحظه می‌شود الگوی به‌دست‌آمده در مقایسه با سایر الگوها کامل‌تر و جامع‌تر است. پژوهش‌های بررسی‌شده و مرتبط با طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده‌محور، نشان داد اولاً پژوهش‌های انجام شده به‌صورت داده‌بنیاد نظام‌مند نبوده است. به این معنی که عوامل علی، شرایط بستر، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مزیت رقابتی بر

بازاریابی دیجیتال منطبق بر سیستم بانکی داخلی ذکر نشده است؛ ثانیاً از همه جوانب نظیر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، فیزیکی و... به موضوع طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور نگاه نکرده‌اند در حالی که به تمام جوانب پیش گفته در پژوهش حاضر پرداخته شده و برای هر کدام شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی شناسایی شده است که جامعیت الگو را نشان می‌دهد؛ اما به‌طور کلی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه تا حدودی مؤید شاخص‌ها و مؤلفه‌های به‌دست آمده در این پژوهش می‌باشند و آن را تصدیق می‌نمایند.

## ۶ پیشنهادهای آتی

پژوهش حاضر به‌عنوان اولین پژوهش با موضوع طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور است. علی‌رغم استفاده حداکثری از ظرفیت‌های خبرگان این حوزه، قطعاً دارای کاستی‌هایی است که پیشنهاد می‌شود الگوی مزبور در یک بانک به‌صورت پایه و کمی اجرا شود و آسیب‌شناسی لازم به‌منظور شناسایی موانع موجود بر سر راه عملیاتی نمودن طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور شناسایی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیر عوامل مؤثری نظیر ساختار سازمانی متمرکز، سلسله‌مراتب نظام اداری، قوانین و مقررات بالا به پایین در اجرایی شدن الگوی مذکور در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور نیز مورد بحث بررسی قرار گیرد.

## فهرست منابع

- الهیاری فرد، محمود. (۱۳۸۴). خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن. تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.
- موغلی، علیرضا. (۱۳۸۶). پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۲(۷)، ۸۱-۹۸.
- جهان بکام، سعیده. (۱۳۸۶). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، بررسی میزان پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌ها در شهر شیراز، دانشگاه پیام نور شیراز.
- شهیدی، آمنه. یاوری، کاظم. دهقان دهنوی، محمدعلی و حیدری، حسن. (۱۳۹۵). محاسبه کارایی هزینه بخش بانکی در ایران و ارزیابی اثر عملکرد بازاریابی بانک‌ها بر آن. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۱۶۰-۱۴۳.
- زارع، شبمن و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۶). مروری بر بازاریابی محتوا و کاربردهای آن، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری، اصفهان. <https://civilica.com/doc/۷۶۱۳۱۵>
- طوطیان اصفهانی، محمد و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری. *مورد مطالعه: بانک پاسارگاد*. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۲۰۰-۱۷۹.
- علاقه بند، پریسا. (۱۳۸۵). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک به وسیله مشتریان ایرانی. دانشگاه تربیت مدرس.
- برادران، وحید و فرخی، زهرا. (۱۳۹۳). بخش‌بندی مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از مدل توسعه‌یافته RFMC. *مدیریت برند*، ۲(۱)، ۱۳۵-۱۵۴.
- فرشادگر، ناصر. پشوتنی زاده، هومن؛ رضایی، احسان. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال. دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران

کاردان اصل، اکبر. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد.

کاوه‌بی، بهروز. (۱۳۹۶). توسعه کسب‌وکار از طریق بازاریابی دیجیتال در شبکه اجتماعی LinkedIn. یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.

گلیان، سجاد؛ و قاسمی، ندا. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی. کنفرانس پارادایم‌های نوین مدیریت و علوم رفتاری.

مشکدانیان، فاطمه. حسین زاده شهری، معصومه. (۱۳۹۷). تبیین پویایی رفتار رقابتی بر اساس آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: صنعت بانکداری مدیریت برزند. (۱) ۵-۱۳۴-۱۰۷.

محمودیه، محمدرضا. (۱۳۹۲). نقش و تأثیر بازاریابی در محیط رقابتی بانک‌ها در کشور. ماه نوین: ماهنامه داخلی بانک اقتصاد نوین. ۶۹، ۳۰-۵۶.

مشبکی اصفهانی، اصغر و محبی، مجید. (۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده 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>.
- Ansong, E. Boateng, R. (2019). Surviving in the digital era business models of digital enterprises in a developing economy", *Digital Policy, Regulation and Governance*.
- 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*.
- Baradaran, V. Farrokhi, Z. (2014). Customer Segmentation in the Banking Industry by Extended Model of RFMC. *Brand anagement, 1(2), 135-154*. doi: 10.22051/bmr.2015.1226.



- 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](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm).
- 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.
- Charmaz, K. (2008). Grounded Theory as an Emergent Method, hand book of emergent method, Edited by Hesse-Biber, Sharlene Nagy.
- Cossette, P. (2004), L'organisation: une perspective cognitive, Presses De L'universite De Laval Quebec.
- Crypterium. (2020). 10 Best Challenger Banks in The World.
- De Pelsmacker, P. Tilburg, S. Holthofb, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*. 72, 47-55.
- De Pelsmacker, P. Tilburg, S. Holthofb, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*. 72, 47-55.
- Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. The Motley Fool.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Hanudin, A. Baba, R. Mohd, Z. M, (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, 4. pp. 1-12.
- <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/09/26/10-digital-marketing-trends-every-entrepreneur-should-watch/#5ce1c9cb2b53>
- 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.

- Jarvinen, J. Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing, *Industrial Marketing Management* 50, pp. 117–127.
- 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.
- Khanna, S. & Martins, H. (2018). Six digital growth strategies for banks. McKinsey & Co.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing 13th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*. 16(4), pp. 413-432.
- 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.
- Mogheli, A. (2007). Customers' Acceptance of E-Banking: A Survey on Shiraz Banks. *Iranian journal of management sciences*, 2(Number 7), 81-98.
- Moshkdanian, F. hosseinzade shahri, M. (2018). Articulating Dynamics of Competitive Behavior Based on Marketing Mix Case study: Banking industry. *Brand Management*, 5(1), 134-107. doi: 10.22051/bmr.2019.24081.1676
- 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. Bhumali, 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.
- Rexha, N. Philip, R. Kingshott, J Shang, A. The Impact of the Relational Plan on Adoption of Electronic Banking.

- Shahidi, A. Yavari, K. Dehghan Dehnavi, M. Heydari, H. (2016). Calculating Cost Efficiency of Banking Sector in Iran and Evaluating the Impact of Banks Marketing Performance on Cost Efficiency. *New Marketing Research Journal*, 6(1), 143-160. doi: 10.22108/nmrj.2016.20658
- Tamaki, K. Y. (2018). Integrated, diverse media marketing linked with database marketing for inbound regional tourism planned by destination. *Journal of Global Tourism Research*, 3(1).
- Toutian esfahani, M. Ansari, A. (2016). Presenting a Model of Measuring the Impact of Customer Orientation, Corporate Social Responsibility and Perceived Quality on Customer Satisfaction (Case Study: Pasargad Bank). *New Marketing Research Journal*, 6(1), 179-200. doi: 10.22108/nmrj.2016.20660
- Wang, Y. Wang, YU. Lin, H. Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, pp 501-519.
- Wewege, L. & Thomsett, M. C. (2020). *The Digital Banking Revolution*. De Gruyter.