

طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان

طاهر روشندل اربطانی^۱، احد محمودزاده^۲

چکیده: هدف از این تحقیق طراحی مدل تبلیغاتی در فضای مجازی به منظور تأثیر بر میزان تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانک پارسیان است. بدین منظور با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و ابزار مصاحبه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. نمونه به شیوه گلوله برفی انتخاب شد و محققان با ۱۸ نفر از خبرگان و مدیران بانکی و نیز بازاریابان اجتماعی و... مصاحبه کردند. به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق و با توجه به جمع‌آوری داده‌ها در فرایندی اکتشافی، از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت یافته استفاده شد تا داده‌های میدانی در فرایند باز جمع‌آوری شوند. به منظور تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری سیستماتیک سه مرحله‌ای (کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی) استفاده شد و مقوله‌ها که اجزای مختلف مدل را تشکیل می‌داند، در شش طبقه دسته‌بندی شدند. نخستین جزء مدل ارائه شده، رهبری بازار بود که به عنوان شرایط علی انتخاب شد. شرایط علی زمینه‌ساز ظهور دومین جزء مدل، یعنی کمبود مشتری بود. جزء بعدی مدل، قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی انتخاب شد که به عنوان راهبرد تحقیق، مد نظر قرار گرفت. شرایط مداخله‌گر (عوامل تکنولوژیکی و روش‌های تبلیغاتی) و زمینه حاکم (فضای تعاملی و رقابتی) نیز از اجزای دیگر این مدل بودند که با تأثیرگذاری بر راهبرد، زمینه دستیابی به پدیده اصلی این مدل را فراهم کردند.

واژه‌های کلیدی: بانک پارسیان، تبلیغات، تبلیغات آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد.

۱. استاد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: طاهر روشندل اربطانی

E-mail: arbatani@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به‌عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). در صنعت بانکداری نیز، برقراری رابطه بلندمدت با مشتری نوعی استراتژی حیاتی محسوب می‌شود. بانک‌ها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان خود به‌منظور حضور پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی ایجاد کنند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). سازمان‌ها از روش‌های مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند که یکی از آنها رسانه‌های اجتماعی است (ون لوی، ۲۰۱۶). ظهور تکنولوژی‌های جدید در صنعت بانکداری بر رفتار مشتریان این صنعت تأثیر می‌گذارد. هم‌زمان با پیشرفت فناوری، صنعت بانکداری در ساختار اقتصادی و نظام بانکداری کشورها دچار تغییر و تحولات اساسی شده و با توجه به افزایش جنبه رقابتی در نظام بانکی، راهبردهای نوینی برای بهره‌برداری و افزایش توان اقتصادی بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در حال تدوین است (سپیندارند، حقیقی کفاش، ناصحی‌فر و خاشعی، ۱۳۹۵). امروزه مشتریان می‌توانند خدمات مشابهی را از بانک‌های دیگر دریافت کنند و در نتیجه مستعد تغییر بانک خود هستند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵).

اکنون بانک‌ها در شرایطی از وضعیت اقتصادی به سر می‌برند که کمبود نقدینگی و رکود بازار از جمله مشکلات اصلی آنها به‌شمار می‌رود. ترس از خروج سرمایه‌ها از سیستم بانکی به‌دنبال پایین آمدن نرخ سود سپرده، یکی از مهم‌ترین دلایلی است که بانک‌ها باید بیش از پیش به جذب مشتری بپردازند. تبلیغات مجازی بانک‌ها امروزه با کمترین هزینه می‌تواند ضمن جذب مشتریان زیاد، سودآوری بالایی برای بانک‌ها ایجاد کند. از این رو تبلیغات مؤثر و جذب مشتری از مسیرهای گوناگون، دغدغه اصلی برای جذب مشتری در این گونه خدمات جدید به‌شمار می‌رود. امروزه یکی از کاربردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی است (برتون، ۲۰۱۲). بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است. تجربه این سال‌ها نشان داده است که بانک‌ها به خوبی توانسته‌اند از ابزار یاد شده برای جذب و نگهداشت مشتریان استفاده کنند. بانک پارسیان به‌عنوان بانک پیشرو در ارائه خدمات الکترونیک، تاکنون کمتر توانسته از این خدمات کسب سود کند. محققان با این دغدغه، درصد طراحی مدل تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی در بانک پارسیان برآمدند و در این مسیر مختصات فکری و عملیاتی حاکم بر رسانه‌های اجتماعی را مد نظر قرار دادند. در این پژوهش،

هدف اصلی طراحی الگوی اثربخش تبلیغات، به منظور استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک بانک پارسیان از طریق رسانه‌های اجتماعی است.

پیشینه پژوهش

در ادبیات بازاریابی به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر در جذب مشتری تأکید شده است و پژوهش‌هایی که بر این حوزه تمرکز داشته‌اند، به شکل چشمگیری افزایش یافته‌اند (ممدوحی، ماهپور، رشید و صفارزاده، ۱۳۹۵). در بررسی ادبیات پژوهش در حوزه استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات می‌توان گفت، بیشترین تحقیقاتی که تا کنون در این خصوص صورت گرفته است، شناسایی و اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر بر اثربخشی تبلیغات در فضای مجازی بوده است. بر اساس مهم‌ترین نتایج به دست آمده از مطالعات پیشین، تبلیغ در فضای مجازی زمانی مؤثرترین و کارآمدترین شکل خود را خواهد داشت که برای آن روش برندسازی استفاده شود (تقی‌زاده قمی، دهدشتی و محمدیان، ۱۳۹۰) و حفظ مشتری، ضرورت مالی هر سازمانی است که خدمات خود را در فضای مجازی ارائه می‌کند، زیرا مشتری تنها با یک کلیک می‌تواند به سراغ سایر سازمان‌های ارائه‌کننده کالا و خدمات برود، از این رو نگهداشت مشتری بسیار اهمیت دارد (تیموری، گودرزوند و غائبی، ۱۳۹۵). برخی از تحقیقات معتقدند که این روزها به دلیل رشد و گسترش فضای مجازی، این فضا در معرض تهدید قرار گرفته، چرا که هرچه گستره تبلیغات افزایش می‌یابد، توجه مردم به آگهی‌های بازرگانی کمتر شده و تبلیغات مکرر سبب کاهش توانایی و ظرفیت کسب فضا در ذهن مشتریان می‌شود (واعظی، خوشگام، زاهدی و مرتضوی، ۱۳۹۲).

دسته دیگری از تحقیقات، نگرش کاربران را درباره تبلیغات در فضای مجازی مطالعه کرده‌اند (کاظمی، عبادیان و روتیوند، ۱۳۹۱) و به نتایج گوناگونی دست یافتند. برای مثال، کیم (۲۰۱۴) به این نتیجه رسید که ارزش درک‌شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی به عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات در این فضا، با نگرش افراد در راستای تبلیغات اینترنتی ارتباط مستقیم دارد. همچنین جنسیت، بر ارتباط بین ارزش درک‌شده آگاهی‌بخشی، سرگرمی و نگرش، تأثیر تعدیل‌کننده‌ای می‌گذارد. ورود (۲۰۱۲) نشان داد شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نام تجاری تبلیغ‌شده را به یاد آورند و این کار سبب ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری تبلیغ می‌شود. مصرف‌کنندگانی که به فضای مجازی نگرش مثبت دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی به فضای مجازی ندارند، مزایای بیشتری را برای تبلیغات در این فضا قائل‌اند (برتون، ۲۰۱۲).

آمادگی فنی و نقش آن در افزایش توان رقابتی شرکت‌ها برای تبلیغات (تیانگ، ۲۰۱۲) نیز از جمله موضوعات بررسی شده در ادبیات این حوزه است. از آنجا که تبلیغات یکی از اساسی‌ترین عناصر بازاریابی محسوب می‌شود و شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف برای معرفی محصولات و خدمات خود، از آن در فضای مجازی استفاده می‌کنند، پژوهشگران به مطالعه در این زمینه اقدام کرده‌اند (کیریستا، ۲۰۱۱) و در این رابطه به نتایجی دست یافتند؛ به‌طوری که سپندارند و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهشی بیان کردند، همگام با پیشرفت فناوری، صنعت بانکداری دچار تغییر و تحولات اساسی شده است و با توجه به افزایش جنبه رقابتی در نظام بانکی، راهبردهای نوینی برای بهره‌برداری بانک‌ها از تکنولوژی رسانه‌ای در حال استفاده است.

از این رو آمادگی‌های فنی و تخصصی در حوزه بازاریابی به‌منظور استفاده از این فضای جدید رسانه‌ای توسط سازمان‌ها، از موضوعات پرتکرار تحقیقات در این حوزه بوده است. محققان از نتایج این تحقیقات در طراحی سؤال‌ها، اعتباریابی یافته‌ها و همچنین استفاده از آنها در توضیح و تبیین مقوله‌های به‌دست آمده از تحقیق، استفاده کرده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

روش اجرای این پژوهش نظریه داده‌بنیاد است که به درک و فهم فرایندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین ذهنی زندگی انسانی در یافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می‌پردازد (استراس و کوربین، ۱۹۹۸). استفاده از مطالعات کیفی به‌ویژه روش نظریه داده‌بنیاد، زمانی ضرورت پیدا می‌کند که اطلاعات اندکی درباره پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد یا اینکه در مطالعات و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع مد نظر، خلأ چارچوب نظری جامعی که به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد. دلیل اصلی استفاده از این راهبرد در این مرحله از پژوهش به کاربری آن بازمی‌گردد. روش پژوهش داده‌بنیاد، روش کیفی و نظام‌مندی برای خلق نظریه‌ای است که در سطح گسترده به تبیین فرایند، کنش یا کنش متقابل موضوع مشخص می‌پردازد (کرسول، ۲۰۰۹). از آنجا که هدف این پژوهش، طراحی مدل اثربخش تبلیغات بانک پارسیان از طریق رسانه‌های اجتماعی است، روش نظریه داده‌بنیاد انتخاب شد. همچنین به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق، به‌منظور اکتشاف داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. بر همین اساس، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، سه مرحله کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام گرفت تا در نهایت، تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود.

رویه گردآوری و تفسیر داده‌ها

بر مبنای مفاهیم حساس به‌دست آمده از مرور سوابق و چند مصاحبه اکتشافی، یک راهنمای کلی برای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته یا عمیق تهیه شد و بر مبنای آن، پرسش‌های کلیدی مطرح شدند و به مشاهده‌کنندگان اجازه داده شد تا دیدگاه‌ها و روایت‌های خود را آزادانه بیان کنند. روش انتخاب نمونه آماری، روش گلوله برفی بود که معمولاً در تحقیقات کیفی به منظور انتخاب هدفمند و مناسب نمونه استفاده می‌شود. در این تحقیق با ۱۸ نفر از خبرگان، مدیران بانکی و بازاریابان اجتماعی و... به عنوان نمونه، مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته انجام گرفت. افراد انتخاب شده حداقل ۱۰ سال در حوزه مدیریت خدمات بانکی سابقه داشتند و با تبلیغات در فضای مجازی آشنا بودند. از مصاحبه سیزدهم به بعد، اطلاعات جدیدی به‌دست نیامد و از مصاحبه پانزدهم به بعد تمام داده‌ها تکراری بودند، اما برای اطمینان، کار تا مصاحبه هجدهم ادامه یافت. مصاحبه با طرح سؤال‌هایی درباره «استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی بانک‌ها» آغاز شد و بقیه پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده مطرح می‌شدند. مدت زمان هر مصاحبه بین یک تا یک ساعت و نیم بود (بسته به نظر مصاحبه‌شونده) و در مواردی این مصاحبه‌ها در دو یا سه جلسه، تکرار می‌شد. تمام مصاحبه‌ها ضبط شدند و برای استخراج نکات کلیدی محقق آنها چندین بار پخش و بررسی کرده است.

برای پاسخ به سؤال پژوهش، داده‌های اطلاعاتی گردآوری و تحلیل شدند. داده‌هایی که از مصاحبه‌ها به‌دست می‌آید بر اساس قواعد کدگذاری در قالب جداولی قرار می‌گیرند. در این جدول‌ها ابتدا نکات کلیدی داده‌ها استخراج می‌شود و برای هر نکته کدی اختصاص می‌یابد؛ سپس با مقایسه کدها، مواردی که به یک جنبه مشترک از پدیده مورد بررسی اشاره می‌کنند، عنوان یک مفهوم را به خود می‌گیرند. چند مفهوم یک طبقه را تشکیل می‌دهد و روابط چند طبقه در قالب یک نظریه متجلی می‌شوند (کرسول، ۲۰۰۹).

روش برازش روایی و پایایی پژوهش

روایی

معیارهای متفاوتی به‌عنوان شاخص اعتبار پژوهش کیفی مطرح شده است که پژوهش حاضر از سه روش زیر بهره برده است:

۱. توصیف‌گرهای با استنباط پایین: در ارائه یافته‌ها به‌طور مکرر این توصیف‌گرها به‌صورت نقل قول ارائه شده است.

۲. زاویه‌بندی پژوهشگر: محققان درگیری طولانی مدت خود را با داده‌ها حفظ کردند. اطلاعات و تجارب بین مصاحبه‌کنندگان به‌طور مداوم و منظم مبادله می‌شد. درگیری مستمر ذهنی با داده‌ها، افزایش وسعت اطلاعات و عمق اطلاعات را امکان‌پذیر کرد. مصاحبه‌های انجام‌شده دو بار و توسط دو نفر (نویسندگان مقاله) کدگذاری شد و کدها در فرایند تبادل نظر مقایسه و یکدست شدند.
۳. تشخیص خارجی: از دو پژوهشگر دیگر (دو نفر از استادان حوزه مدیریت که به روش کیفی نیز مسلط بودند) درخواست شد تا گزارش پژوهش و یافته‌ها را مطالعه کرده و نظرات خود را اعلام کنند (محمدپور، ۱۳۹۲).

پایایی

برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش پایایی بازآزمون^۱ استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شد و هر یک از آنها در فاصله زمانی بیست روزه دوباره کدگذاری شدند. پس از مقایسه کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها، از طریق میزان بالای توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، پایایی تحقیق احصا شد.

یافته‌های تحقیق

گام اول: کدگذاری باز

در این مرحله تمام نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج شدند و به هر یک عنوانی اختصاص یافت. در جدول ۱ کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها به نمایش گذاشته شده است. در مرحله بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. در این مرحله محقق چند کد ثانویه را تبدیل به یک کد مفهومی کرده است. در جدول ۲ نتایج کدگذاری باز براساس کدهای مفهومی، مقوله‌ها و ابعاد پژوهش ارائه شده است. پس از تعیین مقوله‌ها، مرحله ساخت ابعاد کلی نظریه است که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

1. Re-test reliability

جدول ۱. کدگذاری اولیه

کدهای اولیه (مصاحبه اول)

۱. نمایش برند و ارتباط آن با ارزش‌های فرهنگی جوانان
۲. ثبت برند در اذهان
۳. ارتباطدهی مشتریان با مدیران
۴. خدمات ارتباطی متناسب با جامعه
۵. ارتباط در هر نقطه از جهان
۶. استفاده از رسانه در افزایش الگوها و مدل‌های متنوع تعامل
۷. ارسال نظام‌مند و مطابق با قواعد اجتماعی تبلیغات به‌دلیل رشد و توسعه سریع اینترنت در زمینه تبلیغات
۸. ایجاد ارتباط مستقیم بین کارکنان و مشتریان
۹. تولید تبلیغات مناسب با محتوای خدمات جدید
۱۰. تمایل شرکت‌های تجاری برای تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی
۱۱. کاهش هزینه جابه‌جایی و ارتباطات حضوری در تبلیغ
۱۲. بازار گسترده برای تبلیغات گسترده
۱۳. بازاریابی غیرحضوری
۱۴. هجمه اطلاعاتی مشتریان
۱۵. محل مناسبی برای تبلیغات با توجه به امکان ارسال پیام‌های چند رسانه‌ای و محل تبادل تصاویر و ویدئو
۱۶. بالا بودن تعداد کاربران
۱۷. در دسترس بودن همیشگی کاربران
۱۸. امکان ایجاد گروه‌های طبقه‌بندی شده مشتریان
۱۹. امکان معرفی سریع و جامع محصولات و خدمات به مشتریان
۲۰. کاهش مصرف انرژی در راستای تبلیغات
۲۱. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی
۲۲. کاهش اتلاف زمان در رساندن آگاهی به مشتری
۲۳. شفاف‌سازی اطلاعات و کمک به جلوگیری از سوءاستفاده از مشتری به‌دلیل عدم آگاهی
۲۴. آموزش مخاطب با ارائه مطالب جدید و مفید.

جدول ۲. کدگذاری باز و داده‌های مربوط به مقوله‌های بستر حاکم

مفهوم	مقوله	ابعاد پژوهش
<p>آگاهی از وضعیت رقبا کاهش محدودیت تبلیغات در فضای مجازی نسبت به رسانه‌های محلی افزایش آگاهی مشتریان ایجاد ارتباطات بین مشتریان افزایش اعتماد ذهنی مشتریان اطلاع از سلیقه مشتریان اطلاع از خدمات مورد نیاز مشتریان امکان طبقه‌بندی مشتریان امکان تبلیغ بر اساس ذائقه مشتری افزایش سطح کیفی مشتری‌مداری ارائه محیط جذاب برای ارتباط مشتری با فناوری</p>	فضای رقابتی	<p>جهانی شدن</p>
<p>ارتباط در هر نقطه از جهان سهولت ارتباط بین بانک و مشتریان در هر نقطه از جهان افزایش سرعت انتقال اطلاعات به مشتری بازاریابی بدون محدودیت زمانی و مکانی به‌روز بودن اطلاعات مشتریان از فناوری‌های جدید بانک افزایش سرعت انتقال اطلاعات به مشتری ابزار قدرتمند برای رساندن سازمان‌ها به مخاطبان هدف بالا بودن تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی</p>	جهانی شدن	
<p>کاهش اتلاف زمان در انتشار اطلاعات هجوم اطلاعاتی مشتریان اطلاعات به‌روز سهولت اشتراک‌گذاری اطلاعات خدمات ارتباطی مؤثر با نیازهای جامعه ایجاد ارتباط مستقیم بین کارکنان و مدیران با مشتریان بانک ایجاد ارتباطات بین مشتریان ارتباط‌دهی مشتریان با مدیران خدمات ارتباطی متناسب با جامعه ایجاد ارتباط مستقیم بین کارکنان و مشتریان</p>	فضای تعاملی	

در این مرحله از پژوهش کدهای اولیه که تعداد آنها ۸۲۰ کد بود، تبدیل به ۲۱۵ مفهوم و پس از آن مفاهیم همگرا تبدیل به ۲۰ مقوله شدند و در نهایت این مقوله‌ها، شش بعد اصلی پژوهش را شکل دادند.

گام دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباطی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد (دانایی فر، ۱۳۸۳). در طراحی مدل نخست باید ابعاد تعیین شوند؛ سپس رابطه بین آنها مشخص شده و پس از آن، منطق انتخاب این ابعاد و ارتباط بین آنها تشریح شود. در گام دوم، بر اساس داده‌های به دست آمده، ابعاد اصلی الگوی مطلوب تبلیغاتی از طریق رسانه‌های اجتماعی مشخص شدند.

گام سوم: کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)

بر اساس تحلیل داده‌های کیفی، مرحله کدگذاری محوری تکمیل شد که طبق آن، خط ارتباطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص و روایت می‌شود. دلایل انتخاب هر یک از ابعاد اصلی مدل شکل گرفته، به شرح زیر است.

• شرایط علی

این بعد از مدل به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده اصلی منتهی می‌شود. این شرایط سبب ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری می‌شود. از آنجا که بانک پارسیان بانک خصوصی است، باید به منظور تحقق اهداف، جذب حداکثری مشتری داشته و به اقناع مشتریان بپردازد تا در زمان لازم از جمله رکود اقتصادی، از این منبع درآمد برای دستیابی به اهداف کلان خود بهره ببرد. اگر بانک پارسیان در فضای رقابتی، دید و عملکرد رقبا را مطالعه کند و از رقبا درس بیاموزد، می‌تواند در این فضا موفق تر عمل کند. به دنبال پیگیری اقتضانات فضای مجازی و خنثی کردن تأثیر نیروهای رقابتی، مقوله‌هایی مانند رهبری هزینه و بهبود وضعیت کمبود مشتری در بانک پارسیان به عنوان بانک خصوصی بزرگ در کشور، مقوله‌های شکل دهنده شرایط علی انتخاب شدند. مقولات شکل گرفته در فرایند کدگذاری، حاکی از این موضوع بود که برای تبلیغ در فضای مجازی، به الگویی برای چگونگی پخش تبلیغات به منظور جذب بیشتر مشتری و تأثیرگذاری حداکثری بر آنها برای بهبود وضعیت اقتصادی و کاهش هزینه‌های موجود نیاز داریم.

اکنون بانک‌ها در شرایطی منتظر تغییر وضعیت اقتصادی هستند که با مشکلات اصلی کمبود نقدینگی، رکود بازار، بستانکاری معوق از بخش تولید و پرداخت هزینه‌های بالا مواجه‌اند. در این

شرایط و با وجود افت نرخ تورم، همچنان بانک‌ها در مقابل کاهش نرخ سود بانکی مقاومت می‌کنند که ترس از خروج سرمایه‌ها از سیستم بانکی به دنبال پایین آمدن نرخ سود سپرده، از مهم‌ترین دلایل این مقاومت است. از طرفی بخش تولید و صنعتگران، مشتریان اصلی دریافت تسهیلات بانکی هستند که در شرایط فعلی و با سنگین شدن سایه رکود بر سر این بخش، توان زیادی برای پرداخت تسهیلات بانکی ندارند.

یکی از مشکلاتی که بانک‌ها در این فضا دارند این است که ایجاد خدمات جدید هم از جنبه مبلغ سرمایه‌گذاری و هم اشتباهاتی که در مسیر رسیدن به موفقیت ممکن است رخ دهد، پرهزینه است. استراتژی رهبری بازار پرمخاطره اما در عین حال پرسود در این عرصه است که سبب ایجاد خدمات نوآورانه در این حوزه می‌شود (کاپلان و همکاران، ۲۰۱۰). خدمات نوآورانه یکی از راهکارهایی است که می‌تواند بانک‌ها را از رکود خارج کند. گرایش به سمت بانکداری مجازی از جمله این خدمات نوآورانه است که می‌تواند بانک‌هایی همچون بانک پارسیان را در فضای رقابتی ایجاد شده پیشتاز کند. بانکداری مجازی با استفاده از فناوری‌های پیشرفته مبتنی بر شبکه‌های مجازی برای تبادل اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی، می‌تواند سبب رفع نیاز به حضور فیزیکی مشتری در بانک شود و مشتریان را به استفاده از خدمات بانک پارسیان ترغیب کند. از آنجا که گام نخست ترویج و توسعه خدمات غیرحضوری، سنجش وضعیت موجود میزان استفاده از ابزارهای پرداخت غیرحضوری و شناسایی گروه هدف هر یک از این ابزارهاست، وجود سامانه‌ای به منظور تحقق گام نخست ضروری است؛ به نحوی که سامانه مد نظر در واحدهای مختلف بانک از جمله شعب، حوزه‌ها، مدیریت‌های شعب، نواحی و ادارات کل ذی‌ربط، بتواند میزان استفاده از خدمات مختلف بانکی از اینترنت بانک، همراه بانک، تلفن بانک، پایانه‌های فروش و خودپرداز توسط مشتریان را در دوره زمانی مشخص (برای مثال هر ماه) نشان دهد و نسبت تراکنش‌های غیرحضوری به کل تراکنش‌های هر مشتری را پایش کند. به طور کلی چنین عملی در بانک‌ها مشاهده نمی‌شود. این مقوله‌ها در مصاحبه‌ها به صورت کد تکرار می‌شد که با همگرایی کدهای مشابه، مقوله‌های آن هم در سطح طبقه شرایط علی قرار گرفت.

• پدیده اصلی

این پدیده همان اتفاق اصلی است که مجموعه کنش‌ها برای کنترل و اداره کردن آنها معطوف می‌شود. این مقوله همان برجسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. با توجه به این که هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی مناسب تبلیغاتی از طریق رسانه‌های اجتماعی است، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها در مرحله کدگذاری باز و بررسی

ویژگی‌های ارائه شده، مقوله‌های رهبری هزینه، توجه به کمبود مشتری و استفاده از فضای مجازی به‌عنوان پدیده‌های اصلی انتخاب شدند.

در این الگو تبلیغات در فضای مجازی مقوله اصلی است و منظور از فضای مجازی این است که تبلیغات در این فضا در راستای افزایش مشتری و رهبری هزینه در بانک، موضوع اصلی در نظر گرفته شده و نحوه ارائه آن طراحی شود. اصالت فضای مجازی و تبلیغات به معنای طراحی حرفه‌ای الگوی تبلیغات در فضای مجازی است. از دید کارشناسان حوزه تبلیغات، اهمیت‌دادن به تبلیغات برای شناسایی مزایا با هدف سودآوری، فرایندی است که به حرفه‌ای‌گرایی می‌انجامد (هانت و همکاران، ۲۰۰۶).

رهبری هزینه به‌عنوان یکی از مقوله‌های اصلی در طبقه پدیده اصلی، با کاهش هزینه ارتباطات حضوری و تبلیغات همبسته است. به کمک این شیوه می‌توان کمترین هزینه را برای جذب مشتری صرف کرد و هزینه‌های ارتباط با مشتری را کاهش داد. استفاده از شبکه‌های مجازی در تبلیغات با هدف کاهش هزینه‌ها، موجب توسعه محیط رقابتی برای بانک پارسیان خواهد شد. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان زمان را مدیریت کرد و در فرصت مطلوب برای متقاعد کردن مشتریان گام برداشت. شبکه‌های اجتماعی ابزار کم هزینه و قدرتمندی برای بازاریابی هستند که امکان معرفی سریع و جامع خدمات به مشتریان را میسر می‌کنند.

کاهش زمان معرفی خدمات جدید به مشتری، از جمله کدهای پرتکراری بود که در مصاحبه‌ها وجود داشت و تبدیل به یکی از مقوله‌های پدیده اصلی، یعنی استفاده از فضای مجازی در طراحی الگوی تبلیغاتی شد. به عقیده مصاحبه‌شوندگان، این فضای رسانه‌ای جدید، چشم‌انداز مثبتی در ذهن مشتری از خدمات بانک ایجاد می‌کند و بستر مناسبی برای دریافت پیشنهادها و انتقادهای مشتریان به‌وجود می‌آورد. مواردی همچون کاهش هزینه تماس با مشتری، حفظ مشتریان موجود بانک و افزایش جذب مشتریان جدید و... از جمله کدهایی بود که در راستای تقویت پدیده اصلی ارائه شدند.

فرایند جهانی شدن، ایجاد سازمان تجارت جهانی و یکپارچگی بازارهای جهانی، پیشرفت‌های سریع و بنیادین تکنولوژیک، پیشرفت‌های جدید در زمینه فناوری اطلاعات، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، تبیین کنترل آلودگی محیط زیست و حفظ منابع انرژی، کمبود منابع و هزینه‌های بالای آنها، چالش‌هایی هستند که بنگاه‌ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت‌های اقتصادی با آن مواجه‌اند و ادامه حیات آنها، منوط به تصمیم‌گیری درست و به‌موقع در برابر این تغییرات است. در این میان، فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز، افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری

شده است. این مسئله بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف را بر آن داشته است تا برای ارتقای رقابت‌پذیری خود، به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آنها اقدام کنند. یکی از دلایل اصلی برای اجرای استراتژی‌های یکپارچگی عمودی و یکپارچگی افقی این است که بتوان با رهبری هزینه‌ها، به منافع و مزایایی دست یافت. اما پدیده رهبری هزینه‌ها را باید همگام با متمایز ساختن خدمات به کار برد. بسیاری از عوامل هزینه مانند صرفه‌جویی به مقیاس، منحنی‌های یادگیری و تجربه‌آموزی، درصد ظرفیت مورد استفاده و رابطه‌ای بین عرضه‌کنندگان خدمات ساخته‌شده، بر جذابیت‌های نسبی استراتژی‌های عمومی اثر می‌گذارند. هزینه‌های دیگری که هنگام انتخاب استراتژی‌ها باید به آنها توجه کرد، عبارت‌اند از: توان بالقوه سهیم‌شدن در هزینه‌ها و مهارت‌ها یا دانش موجود در درون سازمان، هزینه‌های تحقیق و توسعه مربوط به عرضه خدمات جدید یا اصلاح خدمات موجود، هزینه‌های دستمزد، نرخ مالیات و... هدف این است که خدماتی با قیمت پایین‌تر از شرکت‌های رقیب به بازار عرضه شود و به‌وسیله آن، سهم بیشتری از بازار به‌دست آورد. معمولاً اگر شرکتی استراتژی مبتنی بر «رهبری در هزینه‌ها» را به شیوه موفق به اجرا درآورد، این اقدام بر کل سازمان اثر می‌گذارد و در نتیجه، آن شرکت دارای خدمات بسیار بالا، سرشار پایین، مزایای جنبی، دقت زیاد در دادن درخواست برای بودجه، حیطه نظارت گسترده‌تر، کاهش هزینه‌های نگهداری و سرانجام مشارکت گسترده کارکنان در تلاش‌های مربوط به کنترل هزینه‌ها خواهد بود.

• شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و راهبردها هم از آنها تأثیر می‌پذیرند. از تحلیل کدهای احصا شده از مصاحبه با نخبگان و مدیران، مشخص شد برای طراحی الگوی مناسب تبلیغاتی و کاربردی شدن آن در بانک‌ها، باید از کلی‌گویی پرهیز کرد و الگوی تبلیغاتی را از کیفیت رابطه و عوامل تکنولوژیکی تفکیک نمود. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، این سه کنش با هم ارتباط دارند؛ به طوری که کیفیت رابطه متأثر از تبلیغات است و هر دو از عوامل تکنولوژیکی در بانک پارسیان تأثیر می‌پذیرند، اما هر یک هویت مستقلی دارند.

تولید تبلیغات مناسب با محتوای خدمات جدید، تبلیغات با توجه به امکان ارسال و به اشتراک‌گذاری پیام‌های چند رسانه‌ای و امکان تبلیغ بر اساس ذائقه مشتری، از جمله کدهایی بودند که مصاحبه‌شوندگان ارائه کردند و طبقه شرایط مداخله‌گر را شکل دادند. نمایش برند و ارتباط آن با ارزش‌های فرهنگی جوانان و همچنین ثبت برند در اذهان آنها، امکان معرفی سریع و جامع محصولات و خدمات به مشتریان را فراهم می‌آورد. همه این موارد سبب افزایش سطح

کیفی مشتری‌مداری و ایجاد جو مثبت بین کارکنان و مشتریان می‌شود و در نهایت اینکه استفاده از مدل تبلیغاتی در قالب شبکه‌های اجتماعی، به انتشار آسان تبلیغات میان مجموعه گسترده مشتریان کمک می‌کند.

در ارائه الگوی تبلیغاتی در این سازمان، نگاه مدیران نگاه بیرونی به رسانه‌های اجتماعی است؛ در حالی که ارائه الگوی تبلیغاتی به عناصر درونی، یعنی کیفیت رابطه و عوامل تکنولوژیکی وابسته است. اما در ارائه الگوی تبلیغاتی، از آنجا که الگو باید عملیاتی و انعطاف‌پذیر بوده و در بانک و فضای مجازی قابلیت اجرایی داشته باشد، نه تنها این الگو وابسته به ارائه الگوی تبلیغاتی نیست، بلکه همان‌گونه که توضیح داده شد به عوامل تکنولوژیکی و کیفیت رابطه نیز توجه دارد. گرچه ارائه الگوی تبلیغاتی جدا از دو عامل دیگر قرار می‌گیرد، باید بین الگو تبلیغاتی و عوامل دیگر تفکیک قائل شد.

امروزه ارتباط با مشتری به‌منظور به‌دست آوردن مشتریان وفادار کافی نیست؛ بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار اهمیت دارد. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با بانک و رفتار آنها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. مطالعات جدید در این زمینه، به بررسی و شناخت عوامل مؤثر در کیفیت رابطه با مشتریان پرداخته‌اند و بیان می‌کنند که چگونه هر یک از این عوامل می‌توانند فرصت‌هایی را برای مدیران خلق کنند که به طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند منجر شود. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که به موفقیت رابطه می‌انجامد. اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه، بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته‌اند. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش بانک‌ها به‌شمار می‌رود.

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت مزیت‌های شایان توجهی دارد که از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، پیوند مستقیم مشتری به فهرست محصولات، توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و به‌روز رسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری زیاد، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. به‌علاوه، هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر است. چنانچه بانک‌های تجاری قصد دارند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقابلیت امروز حفظ کنند، چاره‌ای جز به‌کارگیری این نوع از تبلیغات ندارند. این کار برای بانک‌هایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند، مصداق بارزتری دارد. تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن دارای ویژگی‌های خاص خود است. شکل متناسب تبلیغات اینترنتی باید با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول، ویژگی‌های مخاطبان، انتخاب شود.

• راهبردها

راهبردها بیان‌کننده رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم قرار می‌گیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب می‌شوند. راهبرد در پژوهش حاضر تمرکز بر قابلیت‌های بانکداری مجازی، مشتری‌مداری و تبلیغات مجازی است که از روش مدیریتی نشئت می‌گیرد. روش‌های تبلیغاتی بانک را به وسیله قابلیت‌های بانکداری مجازی و تبلیغات مجازی به مشتری‌مداری وصل می‌کند، از این رو برای شکل‌گیری روش‌های تبلیغاتی و بهبود کیفیت رابطه، عوامل تکنولوژی در بانک و حرفه‌ای‌گرایی در کار تبلیغات، روش تبلیغات مجازی، مشتری‌مداری و قابلیت بانکداری مجازی، راهبرد اصلی در نظر گرفته می‌شود. در واقع، این راهبرد اصلی است که سه ضلع متناقص مثلث راهبرد بانکی (ضلع اول، شرایط مداخله‌گر؛ ضلع دوم، پدیده اصلی و ضلع سوم، بستر حاکم) را به‌طور متوازن پیش می‌برد.

بهره‌مندی از فناوری ارتباطات و اطلاعات موجب افزایش توان و سرعت پردازش اطلاعات، ارزان شدن نسبی قیمت خدمات، رواج استفاده از سامانه‌های مکانیزه، ایجاد نظام‌های اطلاعاتی بهینه و دسترسی سریع و آسان به اطلاعات، امکان محاسبه و مبادله داده‌ها با سرعت بسیار بالا در پهنه جغرافیایی وسیع‌تر و دسترسی مشترک و همزمان به منابع اطلاعاتی شده و روند زندگی را تغییر داده است. توسعه و گسترش بانکداری الکترونیکی به‌عنوان یکی از کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای پولی و بانکی جهان، صنعت بانکداری الکترونیکی کشور را نیز در سال‌های اخیر به‌منظور به‌کارگیری این نوآوری به تکاپو واداشته است.

مزایای بانکداری الکترونیکی از دو جنبه مشتریان و بانک‌ها قابل بررسی است. از دید مشتریان می‌توان به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در زمان، دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام عملیات بانکی و دسترسی راحت به خدمات و... اشاره کرد. از دید بانک‌ها نیز می‌توان ویژگی‌هایی همچون افزایش سودآوری، ایجاد و افزایش شهرت بانک‌ها در ارائه نوآوری، رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی و گسترش حوزه فعالیت‌های بانکی و بازاریابی، افزایش کیفیت در ارائه خدمات به مشتریان، افزایش سرعت و کارایی و افزایش دقت و سلامت کاری و... را نام برد. به‌دلیل افزایش روزافزون تجارت الکترونیک و به‌کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات، امروزه در اغلب کشورها بخش اعظم فعالیت‌های بانکداری از طریق سامانه‌های الکترونیکی و اینترنتی صورت می‌گیرد. با توجه به اینکه مبادلات پولی و مالی جزء لاینفک مبادلات تجاری است، طی چند دهه اخیر سامانه‌های پرداخت الکترونیکی جایگزین سامانه‌های پرداخت سنتی شده‌اند. در این میان، بانک‌ها نیز با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته‌اند.

شبکه بانکی کشور با درک جایگاه و اهمیت فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی را در بخش سخت‌افزار، نرم‌افزار و بسترهای ارتباطی و مخابراتی انجام داده که از آن جمله می‌توان طرح جامع خودکارسازی سیستم بانکی، دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری اینترنتی، بانکداری با موبایل، تلفن بانک، پایانه‌های شعب، انواع کارت‌های نقدی، اعتباری و بن کارت، دستگاه‌های کارت‌خوان، پایانه‌های نقطه فروش یا طرح‌های جامع منابع انسانی را نام برد. با توجه به اینکه فناوری اطلاعات هزینه‌های زیادی به بانک تحمیل کرده و بخش عمده‌ای از بودجه آنها را به خود اختصاص می‌دهد، سرمایه‌گذاری در این حوزه باید با دقت و وسواس بیشتری صورت گیرد.

• بستر حاکم

به فضای تعاملی، رقابتی و جهانی شدن و شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارد، بستر گفته می‌شود. بستر نشان‌دهنده سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که بر پدیده اصلی دلالت می‌کند. این بستر ناظر فضای حاکم بر الگوی تبلیغات در فضای مجازی است. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای شکل می‌دهند و در مدل معرفی شده عبارت‌اند از: توجه به سلايق مخاطب، درک نیاز مشتری، جذب مشتری حداکثری، دغدغه آگاه‌سازی مخاطب، تهیه بسته‌های تعاملی و تبلیغاتی اختصاصی برای گروه‌های مختلف مشتری در راستای فضای تعاملی و رقابتی بر مبنای جهانی شدن.

در حال حاضر بانک‌ها در یک فضای رقابتی‌ای فعالیت می‌کنند که تنوع خدمات ارائه شده در این صنعت رو به افزایش است. هیچ بانکی نمی‌تواند در زمینه‌های مختلف، بهترین خدمات ممکن را ارائه دهد. همچنین بانکی نمی‌تواند خدمات خویش را به کل بازار بالقوه (مشتریان بالقوه) ارائه دهد. بانک‌ها باید بتوانند برای ارائه خدمات به مشتریان، استراتژی متمایزی را نسبت به سایر بانک‌ها اتخاذ کنند. راه‌ها و شیوه‌هایی وجود دارد که از طریق آنها می‌توان موقعیت‌های رقابتی متمایزی را نسبت به رقبا ایجاد کرد و توسعه داد. یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد جایگاه رقابتی، متمایز کردن خدمات از سایر رقباست و وجهه خوبی از بانک و خدمات آن را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. جایگاه‌های رقابتی قوی را می‌توان از طریق ایجاد موانعی برای اقدامات رقبا حفظ کرد.

همزمان با اجرایی شدن گام‌های برنامه جامع اقدام مشترک، ارتباط میان اصلی‌ترین شاهرگ‌های مالی کشور، یعنی نظام بانکی با شبکه مالی و بانکی جهان در حال برقرار شدن است. دورخیز بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی خارجی برای همکاری و ارتباط با بانک‌های ایرانی و تسهیل فعالیت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری بین‌المللی مشهود است که فرصت دوسویه‌ای را هم

برای بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی ایرانی و هم برای بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی خارجی به‌وجود می‌آورد. برای بانک‌های ایرانی این فرصت ایجاد می‌شود که به‌طور جدی به فعالیت در عرصه جهانی بیندیشند و با اتخاذ راهبردهای مناسب، ضمن ارتقای سطح حرفه‌ای بانکداری به سطح تراز جهانی، راه خود را در عرصه بانکداری جهانی باز کنند. رقم خوردن چنین سرنوشتی برای بانک‌های ایرانی امر ممکن و دشواری است. بانک‌های خارجی نیز مجالی برای گسترش شبکه فعالیت‌هایشان به داخل کشور و ارائه مستقیم خدمات بانکی و مالی به مشتریان ایرانی به‌دست می‌آورند. قانون مصوب، اجازه فعالیت‌های بانکی و داشتن بانکی با ۴۰ درصد مالکیت در سرزمین اصلی و ۱۰۰ درصد مالکیت در مناطق آزاد ایران را برای طرف خارجی مهیا کرده است. بانک‌های بزرگ بین‌المللی که در مقیاس جهانی فعالیت می‌کنند، در راهبردهای رشدشان از چنین فرصت‌های معقولی صرف نظر نخواهند کرد. حضور بانک‌های خارجی اگر با اتخاذ تدابیر و تمهیدات لازم چه از سوی نهادهای سیاست‌گذار و چه از سوی بانک‌های ایرانی همراه باشد، می‌تواند علاوه بر ایجاد جریان تازه‌ای از سرمایه، به ارتقای سطح حرفه‌ای بانکداری، انتقال دانش و فناوری و ارائه خدمات متنوع و باکیفیت برای مشتریان ایرانی منجر شود.

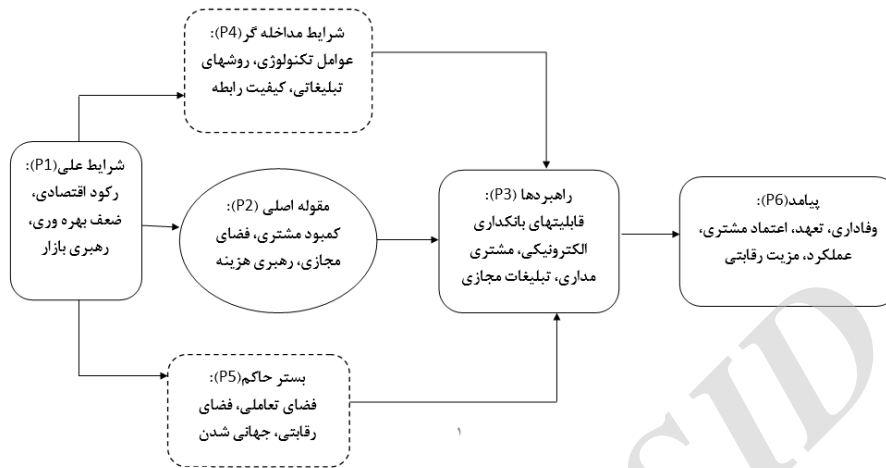
بانک‌های ایرانی زمانی می‌توانند از این فرصت دوسویه بهره بیشتری ببرند که علاوه بر تعامل و رفتار هوشمندانه با بانک‌های خارجی علاقه‌مند به حضور در ایران، نقشه راه دقیقی برای حضور در عرصه جهانی طراحی کنند.

• پیامد

برخی از طبقه‌ها بیان‌کننده نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به‌وجود می‌آیند. می‌توان ادعا کرد که بر اساس راهبرد و شرایط مداخله‌گر و عوامل بستر است که جذب تعهد و وفاداری مشتری برای کسب مزیت رقابتی و عملکرد مناسب شکل می‌گیرد. این پیامد همان پیامد مورد انتظاری است که سازمان را در مقایسه با رقیبان چند گام جلوتر قرار می‌دهد؛ چرا که با این الگوی تبلیغاتی بانکی، مشتریان بریده از بانک پارسیان دوباره به این بانک رجوع خواهند کرد.

مدل تبلیغاتی از طریق رسانه‌های اجتماعی در بانک پارسیان

این مدل سازوکارهایی را بیان می‌کند که از طریق آن فرایند تبلیغاتی در بانک پارسیان شکل می‌گیرد. در پژوهش حاضر به‌منظور دستیابی به هدف نهایی، یعنی ارائه الگوی تبلیغاتی مناسب از طریق رسانه‌های اجتماعی در بانک پارسیان، با اجرای راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد، مدلی با اجزای زیر از تحلیل داده‌های موجود در مصاحبه با خبرگان استخراج شد. برای طراحی الگوی تبلیغاتی مناسب از طریق رسانه‌های اجتماعی در بانک پارسیان مدل زیر ارائه شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش

مقایسه مدل الگوی تبلیغاتی بانک پارسیان در رسانه‌های اجتماعی با ادبیات موضوع

در جدول ۳ مدل الگوی تبلیغاتی بانک پارسیان در رسانه‌های اجتماعی با ادبیات موضوع مقایسه شده است.

جدول ۳. مقایسه مدل الگوی تبلیغاتی بانک پارسیان در رسانه‌های اجتماعی با ادبیات موضوع

ادبیات موضوع	ابعاد الگوی تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی
در این تحقیق رهبری بازار، ضعف در بهره‌وری و رکود بازار به‌عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است. شرایط علی تحقیقات انجام‌شده در داخل و خارج از ایران نیز به شرح زیر است: در تحقیق پرز (۲۰۱۵) فاکتورهای پیش‌بینی‌کننده شبکه اجتماعی (مشاوران، شبکه‌های کسب‌وکار، قالب‌های حرفه‌ای و شبکه‌های شخصی) به‌عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است. جسوس (۲۰۱۵) ارزش‌های مشترک و رفتار فرصت‌طلبانه را به‌عنوان شرایط علی در نظر گرفت. جعفری ممتاز و آقایی (۱۳۹۰) نیز شرایط علی را فراوانی تماس، صمیمیت، اندازه شبکه و ترکیب شبکه در نظر گرفتند.	شرایط علی: رکود اقتصادی، ضعف بهره‌وری، رهبری بازار
در این تحقیق کمبود مشتری، فضای مجازی و رهبری هزینه، پدیده اصلی بود. در تحقیق متیوس (۲۰۱۵) جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی به‌عنوان پدیده اصلی در نظر گرفته شده است.	پدیده اصلی: کمبود مشتری، فضای مجازی، رهبری هزینه
در این تحقیق فضای تعاملی، فضای رقابتی و جهانی شدن، به‌عنوان بستر حاکم در نظر گرفته شد. اشرفی (۱۳۹۲) نیز در مطالعه خود محیط‌های صنفی را به‌عنوان بستر حاکم در نظر گرفت. فلینت (۲۰۰۶) نیز در بررسی خود این موضوع را تایید کرده است.	بستر حاکم: فضای تعاملی، فضای رقابتی، جهانی شدن

ادامه جدول ۳

ادبیات موضوع	ابعاد الگوی تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی
<p>در این تحقیق عوامل تکنولوژیکی، روش‌های تبلیغاتی و کیفیت رابطه، به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شدند. شرایط مداخله‌گر در تحقیقات پیشین به شرح زیر است: متیوس (۲۰۱۵) در دسترس بودن اطلاعات را شرایط مداخله‌گر در نظر گرفت. جسوس (۲۰۱۵) اعتماد و تعهد را به‌عنوان شرایط مداخله‌گر انتخاب کرد. پرز (۲۰۱۵) گرایش‌های کارآفرینانه و کارایی شخصی را به‌عنوان شرایط مداخله‌گر مد نظر قرار داد.</p>	<p>شرایط مداخله‌گر: عوامل تکنولوژیکی، روش‌های تبلیغاتی، کیفیت رابطه</p>
<p>در این تحقیق قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی، مشتری‌مداری و تبلیغات مجازی به‌عنوان راهبرد در نظر گرفته شدند. جسوس (۲۰۱۵) آموزش ارتباط، همکاری و تعارض عملکردی را به‌عنوان راهبرد در نظر گرفت. در پژوهش متیوس (۲۰۱۵) قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان راهبرد انتخاب شده است. ایرانی و حقیقی (۱۳۹۲) قصد کارآفرینانه را به‌عنوان راهبرد در نظر گرفتند.</p>	<p>راهبرد: قابلیت بانکداری الکترونیکی، مشتری‌مداری، تبلیغات مجازی</p>
<p>در این تحقیق عوامل وفاداری، اعتماد مشتری و عملکرد، مزیت رقابتی به‌عنوان پیامد در نظر گرفته شد. جسوس (۲۰۱۵) موفقیت‌های رابطه‌ای را به‌عنوان پیامد در نظر گرفت. متیوس (۲۰۱۵) رشد بازارهای جهانی را به‌عنوان پیامد انتخاب کرد. کاظمی (۱۳۹۱) افزایش سرمایه اجتماعی و شادکامی را به‌عنوان پیامد در نظر گرفته شد. پرز (۲۰۱۵) کارآفرینی آکادمیک را به‌عنوان پیامد مد نظر قرار داد.</p>	<p>پیامد: وفاداری، تعهد، اعتماد مشتری، مزیت رقابتی</p>

بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌ها به‌دنبال جذب مشتری و افزایش رضایتمندی آنها هستند. این مسئله به خصوص برای بانک‌هایی که با مشتریان ارتباط دائم دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی، رقابت در بین بانک‌ها و مؤسسه‌های قرض‌الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است؛ از این رو، ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌ها ضروری به نظر می‌رسد. بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی پایدار، به اهمیت متمایز کردن خود از سایر مؤسسه‌های مالی از طریق به‌کارگیری روش‌های ارتباطی جدید پی برده‌اند و این موضوع به توسعه و استفاده از کانال‌های جایگزین برای جذب مشتریان توسط بانک‌ها منجر شده است. شیوه نوین در ارائه خدمات بانکی که ارتباط بسیار نزدیکی با فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد، از عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها و جذب مشتریان و رضایتمندی آنهاست.

بانک‌ها باید راه‌هایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به سایر بانک‌ها برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند. راه‌ها و شیوه‌هایی وجود دارد که از طریق آنها می‌توان به ایجاد و توسعه موقعیت‌های رقابتی متمایز نسبت به رقبای پرداخت، یکی از روش‌های مهم و کلیدی برای ایجاد جایگاه رقابتی، متمایز کردن خدمات از سایر رقبایست که وجهه خوبی از بانک و خدمات آن را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. جایگاه‌های رقابتی قوی را می‌توان از طریق ایجاد موانعی برای اقدامات رقبا حفظ کرد. در این رابطه، استفاده از فضای مجازی به منظور ارائه خدمات آسان و سریع و همچنین تبلیغات و جذب مشتری، از مهم‌ترین راهبردی‌هایی است که بانک می‌تواند از آنها استفاده کند. بدین منظور در پژوهش حاضر الگویی ارائه شد که در واقع تمام ابعاد مد نظر برای اجرایی شدن این راهبرد را در نظر گرفته است.

در این تحقیق ابعادی مانند «رهبری بازار» مطرح شد که می‌تواند سلیقه مصرف‌کننده و ترجیحات آنان را مشخص کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان به یک نام تجاری یا برند اعتماد پیدا می‌کنند، آنها را بی‌چون و چرا می‌پذیرند، حتی اگر مجبور باشند قیمت بیشتری برای آن بپردازند. همچنین در این تحقیق «فضای مجازی» مقوله اصلی بود؛ از این رو باید تبلیغات در این فضا در راستای کمبود مشتری و رهبری هزینه در بانک اصل در نظر گرفته شده و نحوه ارائه آن طراحی شود. اصالت فضای مجازی و تبلیغات بدین معناست که طراحی الگوی تبلیغاتی به شکل حرفه‌ای باشد. از دید کارشناسان حوزه تبلیغات، اهمیت دادن به تبلیغات برای شناسایی مزایا با هدف سودآوری، فرایندی است که به حرفه‌ای‌گرایی در کار بانکی می‌انجامد.

همچنین راهبرد در پژوهش حاضر «قابلیت بانکداری مجازی» بود که از نوع روش مدیریتی نشئت می‌گیرد. روش‌های تبلیغاتی بانک را به وسیله قابلیت‌های بانکداری مجازی و تبلیغات مجازی به مشتری‌مداری متصل می‌کند؛ از این رو برای شکل‌گیری روش‌های تبلیغاتی، بهبود کیفیت رابطه، عوامل تکنولوژی در بانک و حرفه‌ای‌گرایی در کار تبلیغات، روش تبلیغات مجازی، مشتری‌مداری، قابلیت بانکداری مجازی راهبرد اصلی است.

در پژوهش حاضر تمام اجزای مدل را می‌توان در ادبیات این حوزه مشاهده کرد که در جدول ۳ نشان داده شده است. از این رو، می‌توان ادعا کرد که تحقیق انجام شده در راستای استفاده مؤثر از فضای مجازی برای تبلیغات در بانک، در امتداد کارهای قبلی بوده و توانسته است با ارائه مقوله‌های جدیدی همچون کیفیت رابطه و تعهد بانک در این فضای تبلیغاتی جدید، گامی هر چند کوچک در این راستا بردارد.

یکی از مزیت‌های این تحقیق، مطالعه گسترده تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در این حوزه و مقایسه آن با اجزای تشکیل‌دهنده مدل تحقیق و همچنین اختصاصی شدن کار میدانی

محققان در حوزه‌ای (استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات بانک) است که تاکنون کمتر به آن توجه شده است. محققان در این تحقیق تلاش کردند با نگاه به پیشینه تحقیقات، بر ابعادی از موضوع تبلیغات در فضای مجازی تأکید کنند که در کارهای قبلی کمتر دیده شده است. در کارهای قبلی عواملی مانند رهبری هزینه و... برای موضوع تبلیغات وجود نداشت.

پیشنهادهای کاربردی

- رهبری هزینه در تبلیغات، یکی از کدهای استخراج شده از مصاحبه‌هاست که به‌طور مشخص استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات، می‌تواند این هدف را محقق کند. بانک پارسیان باید از هزینه‌های تبلیغات شهری خود که معمولاً بسیار پرهزینه و کم بازده‌اند، پرهیز کرده و به تبلیغات خدمات در فضای مجازی بپردازد.
- از جمله استراتژی‌هایی که برای تبلیغات خدمات بانک پارسیان در این فضا پیشنهاد می‌شود، استفاده از چهره‌های مشهوری است که از این خدمات استفاده کرده‌اند. بهتر است این گونه خدمات برای فراگیر شدن، نخست برای جمعی از چهره‌های مشهور ارائه شود و پس از کسب بازخور، برای همه مشتریان ارائه شود.
- در تبلیغات، احساس نیاز مشتری برای استفاده از این خدمات برانگیخته شود و این احساس نیاز، به قابلیت‌های استفاده از خدمات بانکی به‌صورت غیرحضور و صرفه‌جویی در زمان معطوف شود.
- خدمات الکترونیک بر اساس ویژگی گروه‌های مختلف جمعیتی (پایگاه اجتماعی، اقتصادی، جنسیتی و ...) طراحی شود و در شبکه‌های مجازی اختصاصی که این افراد در آن عضو هستند، تبلیغ شود.
- اعتماد و تعهد و همچنین در دسترس بودن خدمات بانکی در هر لحظه، سرلوحه تبلیغات قرار گیرد.
- ارتباط مشتری با بانک در جهت بازخور کیفیت خدمات، از طریق ایجاد شبکه‌های اجتماعی اختصاصی بانک با مشتریان تسهیل شود.

فهرست منابع

ابراهیمی، ع؛ عالی، ص. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۳)، ۵۲۸-۵۰۳.

استراس، آ.؛ کوربین، ج. (۱۹۹۸). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبانی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

اشرفی، ح. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت گرانت کاشان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان اصفهان/واحد قمصر.

ایرانی، م.؛ حقیقی، م. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملت. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۴)، ۴۶-۲۳.

تقی‌زاده قمی، م.؛ دهنشتی شاهرخ، ز.؛ محمدیان، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر خریدهای اینترنتی. نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

تیموری، ه.؛ گودرزوند چگینی، م.؛ غائبی سدهی، ح. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴(۱۲)، ۳۰۰-۲۸۱.

جعفری ممتاز، ن.؛ آقایی، ع. (۱۳۹۰). نقش رهبران عقیده در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی. نشریه مهندسی صنایع، ۴۶(۱)، ۳۸-۲۷.

سپندارند، ص.؛ حقیقی کفاش، م.؛ ناصحی فر، و.؛ خاشعی، و. (۱۳۹۵). مقایسه ابعاد مدل کسب‌وکار بانکداری در ایران با مدل بانکداری جامع. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۸۸-۷۳.

کاظمی، ا.؛ عبادیان، م.؛ روتیوند غیاثوند، ع. (۱۳۹۱). مقایسه اثربخشی تبلیغات موبایلی با دیگر رسانه‌های تبلیغاتی. نهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع ایران، تهران: دانشگاه خواجه نصرالدین طوسی.

کرسول، ج. (۲۰۰۹). پویای کیفیت و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (مطالعه موردی: روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری). ترجمه: حسن دانایی فر. تهران: انتشارات اشراقی.

محمدپور، ا. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

ممدوحی، ا.؛ ماهپور، ع.؛ رشیدی طه، ح.؛ صفارزاده، م. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران). کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

واعظی، ک.؛ خوشگام، س.؛ زاهدی، ا.؛ مرتضوی، ح. (۱۳۹۲). تبیین جایگاه استراتژیک مدیریت رسانه و تبلیغات در عصر پیچیدگی (دیدگاهی روان‌شناسانه). *اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب‌وکار، اقتصاد و فرهنگ*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.

Ashrafi, H. (2013). *The Impact of Social Networking on Marketing (Case Study: Kashan Granite Company)*. MA Theses, Payame Noor University, Isfahan. (in Persian)

Berton, R. (2012). Marketers Who Measure the Wrong Thing Get Faulty Answers. *Business Review*, 85(2), 117-128.

Ebrahimi, E., Ali, S. (2017). Investigating the Effect of Relationship Quality on Behavioral Responses of Customers in Different Stages of Customer Relationship Life Cycle (Case Study). *Journal of Business Management*, 8(3), 503-528. (in Persian)

Flint, D. J. (2006). Innovation, Symbolic Interaction and Customer Valuing: Thoughts Stemming from a Service-Dominant Logic of Marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 349-362.

Hunt, S.D. & Madhavaram, S. (2006). Teaching Marketing Strategy: Using Resource Advantage Theory as an Integrative Theoretical Foundation. *Journal of Marketing Education*, 28(2), 93-106.

Irani, M., Haghghi, M. (2013). The Impact of Social Networking on Internet Business Sustainability by Emphasizing the Intermediate Role of Entrepreneurial Intent on Internet Companies. *Journal of Information Technology Management*, 5(4), 23-46. (in Persian)

Jafari Momtaz, N., Aghaee, E. (2012). The Role of Opinion Leaders In Social Networking Marketing. *Journal of Industrial Engineering*, 46(1), 27-38. (in Persian)

Jassus, V. (2015). Spam and Marketing Communications. *Procedia Economics and Finance*, 12 (4), 265 – 272.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(2), 59-68.

Kazemi, A., Ebadian, M., Rootivand, E. (2013). Comparing the Effectiveness of Mobile Advertising with Other Advertising Media. *Ninth International Industrial Engineering Conference of Iran*, Khajeh Nasir University, Tehran. (in Persian)

- Kersul, J. (2009). *Qualitative Schedule and Research Design (Case Study: Narrative Research, Phenomenology, Foundation Data Theory, Ethnography)*, Translated by Hassan Danaee Farh, Tehran: Eshraghi Publication. (in Persian)
- Kim, H. (2012). Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 44-61.
- Kirista, J.H. (2011). On Explaining Performance Differentials: Marketing and the Managerial Theory of the Firm. *Journal of Business Research*, 57(5), 462-477.
- Mamdoohi, A., Mahpoor, E., Rashidi, T., Safarzade, M. (2017). Identifying Effective Factors in Attracting Customers to Shopping Centers. *International Management Conference*, Beheshti University, Tehran. (in Persian)
- Matuss, J. M. (2015). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7), 730-741.
- Mohammadpoor, A. (2013). *Qualitative Research Methods*, Publications Sociologists, Tehran. (in Persian)
- Preze, M. (2015). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19(2), 273-290.
- Sepandar, S., Haghghi, M., Nasehifar, V., Khashei, V. (2017). Comparing the Dimensions of Banking Business Model in Iran with Comprehensive Banking Model. *Journal of Business Management*, 8(1), 73-88. (in Persian)
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory, Procedures and Practices*, Translated by Buick Mohammadi, Sage Publication. (in Persian)
- Taghizade Ghomi, M., Dehdashti, Z., Mohamadian, M. (2011). Examining the Factors Affecting Internet Shopping, *Ninth International Management Conference*, Tarbiat Modares University, Tehran. (in Persian)
- Teimoori, H., Goodarzvand Chegini, M., Ghaebi, H. (2017). Investigating the Factors Affecting the Electronic Customer Loyalty Creation Process in Iranian Electronic Stores. *Journal of Public Management Research*, 4(12), 281- 300. (in Persian)
- Tiang, M. T., Veríssimo, J. M. (2012). Digital marketing and social media: Why bother. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

- Vaezi, K., Khoshgham, S., Zahedi, A., Mortazavi, H. (2014). Explaining the Strategic Position of Media Management and Advertising in the Age of Complexity. *The First National Conference on Management and Accounting in the Modern Business World*, Islamic Azad University. (in Persian)
- Van looy, A. (2016). *Social media management: technologies a strategies*. springer publication. DOI: 10.1007/978-3-319-21990-5.
- Voorod, H. A. M. (2012). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2200–2206.

Archive of SID