



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۲ / شماره ۴ (پیاپی ۴۸) / زمستان ۱۴۰۲
صفحه ۴۶۵ تا ۴۸۸

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری: با تأکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری (با استفاده از تئوری داده بنیاد)

المیرا امسیا

استادیار در رشته اقتصاد مالی و بازرگانی، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان، ایران نویسنده مسئول
Aelems1@gmail.com

جواد جان محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
javadansarj@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۱

چکیده

با رشد بازاریابی دیجیتال در حوزه خدمات مالی بانک‌ها میزان آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات افزایش یافته و این امر موجب افزایش تعداد رقبا در سیستم بانکداری شده است. بنابراین بانک‌ها باید چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی را شناسایی و آنها را تقویت کنند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی دیجیتال با تأکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری (با استفاده از تئوری داده بنیاد) بانک سپه می‌باشد. پژوهش در دو مرحله با رویکرد آمیخته انجام گردید، در مرحله ۱ با رویکرد کیفی به شناسایی فرصت و چالش‌ها از خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال در بانک پرداخته شده و در مرحله ۲ با نظرسنجی درباره یافته‌های بخش کیفی و نیز رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌ها از آنتروپی شانون استفاده شد. در مرحله کیفی، داده‌های حاصل از ۹ مصاحبه نیمه ساختاریافته با روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شد و در مرحله کمی، با استفاده از روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون ابعاد و زیرشاخص‌های شناسایی، وزن‌دهی و رتبه‌بندی شدند. نتایج نشان داد که مهمترین بعد فرصت بازاریابی دیجیتال در بانک، بعد ترفیع و مهمترین شاخص، تحلیل رفتار مشتریان و مهمترین بعد چالش بازاریابی دیجیتال، بعد فنی و مهمترین شاخص‌ها عدم فرهنگ دیجیتال، عدم جذابیت محتوا و خدمات کنونی بازاریابی دیجیتال بانک و نیاز آن به کارمندان متخصص می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، بانکداری دیجیتال، خدمات مالی، سرمایه‌گذاری.

۱- مقدمه

اکنون عصر گذار از مدل‌های سنتی به مدل‌های کسب و کار فناوری محور و ارزش آفرین است. در سال‌های اخیر نسل جدید بانکداری تحت عنوان بانکداری دیجیتال (حیدرزاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۹) با توجه به تعداد وسیع و روز افزون کانال‌های تلویزیونی، وب سایت‌ها و وجود چندین هزار نرم‌افزار مرتبط، امروزه بازاریابان باید خلاق باشند و استفاده نوآورانه از داده‌ها با استفاده از هر دو تکنولوژی و شهود را به نحو بهینه انجام دهند (کیم^۱، ۲۰۰۸).

بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب و کارهایی قرار می‌دهد که به کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌های بزرگ و کوچک کمک می‌کنند تا هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را به پایان برسانند و به سودآوری بیشتری دست یابند (فرانکل^۲، ۲۰۲۰). از طرفی به دلیل محوریت بانکداری بر ارائه خدمات بهینه به مشتریان و جلب رضایت آنها و فضای به شدت رقابتی حاکم بر آن دیجیتال‌سازی به یکی از مهمترین جنبه‌های کسب و کار بانکی تبدیل شده است (سدونو^۳، ۲۰۲۰). چیدمان صحیح سازه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال در حفظ، توسعه و تقویت مشتریان به دلیل اثر نهایی آن بر توسعه خدمات به مشتریان تبدیل به یکی از مهمترین چالش‌ها در بازاریابی بانکی شده است. حفظ و توسعه و تقویت درک مشتریان از محصولات و خدمات به عنوان خروجی برخی از سازه‌های بازاریابی دیجیتال به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان تبدیل به یکی از مهمترین عوامل اثربخش در بازاریابی شده است. بعلاوه این که مشتریان، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می‌شوند. در این راستا بسیاری از سازمان‌ها برنامه‌های حفظ و تشویق مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت‌های اصلی برای توسعه روابط خود تعریف کرده‌اند. یکی از موثرترین ابزارها در این زمینه ابزارهای دیجیتال و استفاده از روش‌هایی است که از بسترهای فناوری دیجیتال استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال هم تلاش دارد با استفاده از همین سازه‌ها و بسترها بتواند به هدف‌های بازاریابی دست یابد (شافعیان و همکاران، ۱۴۰۱). از این‌رو شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های این نوع بازاریابی در بانکداری نوین می‌تواند کمک چشم‌گیری به ارائه بهتر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری را برای مشتریان به ارمغان داشته باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

الگوهای دیجیتالی شدن مانند توسعه قابلیت دسترسی به وب، ابزارهای جدیدی برای بهبود روش‌های نوآورانه تبلیغات برای تجارت ایجاد کرده و آژانس‌ها و شرکت‌ها با راه‌اندازی سایت‌ها از قابلیت‌های تجاری اینترنت بهره‌برداری می‌کنند (داش و چاکرورتی^۴، ۲۰۲۱). در عصر اقتصاد دیجیتال، بازاریابی نیز تحت تأثیر این فناوری قرار گرفته است. توسعه بازاریابی دیجیتال به دهه‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ برمی‌گردد و این نوع بازاریابی بر استفاده از اینترنت و تکنولوژی‌های دیجیتال در جهت ترغیب تولیدات و خدمات تأکید دارد (آیوش^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). مفهوم بازاریابی

^۱ . Kim

^۲ . Frankel

^۳ . Sedunov

^۴ . Dash and Chakraborty

^۵ . Ayush

دیجیتال در تعریف محدود کلمه به معنای بازاریابی محصول‌ها و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال است اما در معنای وسیع کلمه بیانگر استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش است (کوکو^۱، ۲۰۱۷). براساس این تعریف، منظور از فناوری‌های دیجیتال، محدود به فناوری اینترنت نمی‌باشد و کلیه فناوری‌های نوین دیجیتال شامل رسانه‌های اجتماعی، موبایل، واقعیت افزوده و مجازی، کلان داده‌ها و اینترنت اشیا را در برمی‌گیرد (کنان^۲، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتالی و اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا اهداف بازاریابی خود را با هزینه نسبتاً کم به دست آورند. بانک‌ها نیز به عنوان یک سازمان مردم نهاد از این قاعده مستثنی نیستند مشتری مداری و حرکت بر مدار خواسته‌های مشتریان از مهم‌ترین عوامل موفقیت در صنعت بانکداری است که فناوری‌های تحول آفرین دیجیتالی با فراهم آوردن امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی شده عملاً پارادایم جدیدی پیش روی بانک‌های پیشرو برای دستیابی به این مفهوم ایجاد نموده است در سال‌های اخیر نسل جدید بانکداری تحت عنوان بانکداری دیجیتال در بانک‌های مطرح اروپایی و آمریکایی عملیاتی شده و طبق آمارها و گزارش‌های منتشر شده بخش عمده‌ای از فعالیت‌ها و برنامه‌ریزی‌های بانک‌های پیشرو حول محور تحول دیجیتالی معطوف گردیده است. در فاصله بین سال‌های (۲۰۱۵) و (۲۰۱۶) نسل جدیدی از رقبا در صنعت مالی و بانکی ظهور نموده‌اند که سعی دارند با تمرکز بر بستر موبایل نسبت به ایجاد بانک‌های جدید و مدرن اقدام نموده تا از این طرف در کنار کاهش هزینه‌ها و رشد و سودآوری بانک‌های سنتی و شعبه‌های فیزیکی را به چالش بکشند (سلامتی طب و همکاران، ۱۳۹۶). در صنعت بانکی استفاده از تکنولوژی‌هایی دیجیتالی در نوآوری خدمات برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری از طریق ارتباط آن با کاربران خدماتی و نحوه ارائه این سرویس بسیار مهم است. در توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی و دیجیتال، نظریه‌های بازاریابی و مدل‌های مختلفی بررسی می‌کنند که چگونگی برخی عوامل ذاتی و بیرونی، ادراک مشتریان از خدمت را شکل می‌دهند و موجب سودآوری می‌شوند و بهبود ویژگی‌های خدمات مشتری می‌تواند سودآوری را بهبود بخشد. سهولت استفاده و میزان اثرگذاری بر رفتار مشتریان، در استفاده از فناوری جدید کمک می‌کند. به‌طور کلی، در تجربه خدمات بانکداری الکترونیکی و دیجیتالی، عوامل متفاوت می‌تواند اثرگذار باشد. تلفن، اینترنت و موبایل به شبکه‌های مهم بانکداری دیجیتال تبدیل شده‌اند و همین امر، آنها را برای بقای بانک‌ها و ایجاد شرکت‌های نوظهور، بسیار مهم ساخته است (ونگ^۳، ۲۰۲۰). بررسی بازار خدمات مالی و بانکی نشان می‌دهد با ایجاد بازارها و خدمات تلفیقی جدید مرز بین خدمات مالی و صنایع مجاور نظیر صنایع خرده‌فروشی، مخابرات و فناوری محو شده است. نفوذ و اختلال استارت‌آپ‌ها در حوزه‌های مختلف بازارهای مالی به‌وضوح مشاهده می‌شود و این تحول در صنعت بانکداری در حال گسترش است. بازاریابی در خدمات مالی و سرمایه‌گذاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که ویژگی‌هایی از قبیل ناملموس بودن، غیرقابل تفکیک بودن، گوناگون بودن و غیرقابل نگهداری بودن را داشته باشند. بنا به تعریف سیستم حساب‌های ملی سازمان ملل متحد خدمات مؤسسات مالی و پولی مشتمل بر خدمات حاصل از فعالیت بانک‌ها، مؤسسات اعتباری غیربانکی، نظیر شرکت‌های پس‌انداز و وام، مؤسسات اعتباری و شرکت‌های سرمایه‌گذاری است. بر این

^۱ . Cocco

^۲ . Kannan

^۳ . Weng

اساس فعالیت کلیه مؤسسات و شرکت‌هایی که به گونه‌ای به امر واسطه‌گری مالی بین عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان پول و سرمایه اشتغال دارند، در چارچوب این تعریف قرار می‌گیرد (کرانیس و بورلیسا^۱، ۲۰۱۳). در نظام حساب‌های ملی ایران گروه خدمات مؤسسات مالی و پولی از دو بخش عمده بانکداری و بیمه‌گری تشکیل شده‌است. در نظام حساب‌های ملی ایران عملیات بانکی شامل فعالیت کلیه بانک‌ها اعم از بانک‌های مرکزی، بانک‌های تجاری و بانک‌های تخصصی می‌باشند. بخش بیمه‌گری نیز شامل فعالیت کلیه شرکت‌های بیمه و نمایندگی‌های شرکت‌ها و آژانس‌های بیمه در زمینه انواع متداول بیمه می‌باشد و محاسبات مربوط به آن همچون محاسبات بخش بانکداری از دو روش تولید و درآمد صورت می‌گیرد (محمدکاظمی و همکاران، ۱۴۰۱).

مهارت‌های بازاریابی دیجیتال دربرگیرنده دانش، آگاهی و قابلیت‌های موردنیاز برای به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال در فرآیند بازاریابی کالا و خدمات بانک‌هاست. همچنین، بررسی دقیق فرآیندهای بازاریابی دیجیتال در صنایع ارتباطات در ایران کاملاً مشخص می‌کند بانک‌های فعال در این حوزه در داخل کشور نیز با شکاف‌های مهارتی متعددی در بازاریابی دیجیتال کالا و خدمات خود مواجه‌اند و همواره با چالش‌های گسترده‌ای در حوزه به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال در بازاریابی و خدمات مالی روبه‌رو بوده‌اند که ناشی از نبود مهارت‌های بازاریابی دیجیتال از دانش و آگاهی گرفته تا ادغام مهارت‌های مختلف است (قطبی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بانکداری امروز برای کسب موفقیت و ایفای نقش مؤثر در اقتصاد ملی، به فراگیری شیوه‌های نو در بازاریابی و مشتری‌مداری، درک رفتار مشتری، قوانین حاکم بر بازار خدمات بانکی و چگونگی یافتن خلاهای موجود در بازار نیاز دارد و هر مدیر بانکی که در این امور موفقتر عمل کند، از یک سو در بازار رقابتی موجود سهم خود را در بازار کسب و حفظ می‌کند و از سوی دیگر، پایبندی خود را به انجام رسالت واقعی صنعت بانکداری که ایفای نقش مؤثر در شکوفایی اقتصاد ملی است، به اثبات می‌رساند (احمدیان، ۱۳۹۳). باتوجه به ضرورت توجه به رونق تولید ملی، به‌خصوص در این برهه زمانی که تحریم‌های اقتصادی موجب کاهش رقابت‌پذیری بنگاه‌ها شده است، ضرورت دارد به به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال به‌منظور نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی توجه بیشتری شود. شافعیان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون)، الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از نظریه داده بنیاد استخراج گردید و به کمک روش تحلیل فازی و روش دلفی تجزیه و تحلیل شد. نتایج آنها نشان داد که مدل بازاریابی دیجیتال ارائه شده از نظریه داده بنیاد برای بانک توسعه تعاون به درستی برقرار بوده و خروجی کمی ضرائب ارزیابی مدل نیز نتایج بیان شده را تأیید می‌کند. همچنین محمد کاظمی و همکاران (۱۴۰۱) با شناسایی و رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری ایران با تأکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری نشان دادند که عوامل قیمت و کارکنان بیشترین تاثیرگذاری را در بازاریابی خدمات مالی و سرمایه‌گذاری دارند.

رضانی و همکاران (۱۴۰۰) با شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت) نشان دادند که اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل دو مقوله اصلی (بازیگران داخلی و خارجی) می‌باشد. همچنین عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال نیز شامل عوامل نرم عوامل سخت

^۱ . Kramias and Bourlessa

و عوامل محیط کلان بوده که نتایج مدلسازی معادلات ساختاری از تأثیر این عوامل بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال حکایت دارد. شافعیان و همکاران (۱۳۹۹) با طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی، موضوع پژوهش را با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه کردند و ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها، تعدادی مؤلفه و شاخص جدید و بومی شناسایی و احصاء شد 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 بود. همچنین مصلح (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بانکداری دیجیتال: مدل کسب و کار بانکی در راستای بهبود مشتریان نشان داد که طراحی دیجیتال بر کیفیت ارتباطی مشتریان با اثر میانجی‌گری تعهد مشتریان در ادامه استفاده از خدمات سامانه بانکداری الکترونیک بانک صادرات شعب شهرستان آران و بیدگل تأثیر مثبت و معناداری دارد. عسگرنژاد و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری نشان دادند که توانایی بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد. همچنین بازاریابی اینترنتی در ارتباط بین ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های خدمات و ویژگی‌های محیطی و عملکرد شرکت نقش واسطه‌ای دارد. در پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور اینچر و یوموگورو^۱ (۲۰۲۲) به بررسی موضوع مشارکت در خدمات مالی دیجیتال در یک بازار در حال ظهور پرداختند. نتایج آنها نشان داد که یک اکوسیستم توسعه‌یافته در تسهیل خدمات مالی حیاتی می‌باشد و چنین اکوسیستمی بر پایه مشارکت‌های مؤثر ساخته شده است. علاوه بر این، نشان دادند که مشارکت‌های ناکارآمد به طور قابل توجهی خدمات مالی را مختل می‌کند. این مطالعه چارچوبی را برای تکمیل مشارکت بین خدمات مالی دیجیتال از دیدگاه بازارهای نوظهور ایجاد می‌کند. الکندری و همکاران^۲ (۲۰۱۹) با بررسی این موضوع که چگونه بانک‌ها در کویت از اینستاگرام برای روابط عمومی استفاده می‌کنند؟ نشان دادند که بانک‌ها در محل تلاقی ارتباط دیداری از طریق اینستاگرام و یکپارچگی نمادگرایی مذهبی برای ارائه یک عملکرد روابط عمومی مبتنی بر تصویر و تأثیر فعالیت می‌کنند. همچنین دپلسماکارا و همکاران^۳ (۲۰۱۸) با بررسی میزان استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ۱۳۲ هتل بلژیکی، نشان دادند که بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌ها و تاکتیک‌های آن بر کیفیت و کمیت ارائه خدمات و بطور غیرمستقیم بر عملکرد هتل موثر است. امبامبا و ازوپه^۴ (۲۰۱۸) به بررسی ادراک مشتریان از بانکداری دیجیتال تجربه، رضایت، وفاداری و عملکرد مالی مشتری در بانک‌های انگلستان پرداختند. نتایج آنها نشان داد که عوامل اصلی تعیین‌کننده تجربه مشتری در بازاریابی دیجیتال عبارتند از: کیفیت خدمات، کیفیت عملکردی، ارزش درک شده، تعامل کارمند-مشتری، قابلیت استفاده درک شده و ریسک درک شده. به علاوه سابرامانیان و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در بررسی وضعیت رقابت در اکوسیستم‌های دیجیتال، چارچوبی برای توضیح نقش اکوسیستم‌های دیجیتال بر منابع جدیدی ارزش آفرینی و

1. Iheanachor and Umukoro

2. Al-Kandari

3. De Pelsmacker

4. Mbama and Ezepue

5. Subramaniam

راه‌های جدید رشد بنگاهی ارائه نمودند. که چارچوب‌های حاکم شامل؛ اکوسیستم تولید و مصرف و پاکت دیجیتال و اطلاعات مربوط به محصول مورد استفاده، بود.

۳- سوالات پژوهش

- ۱) فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری داده بنیاد چیست؟
- ۲) چالش‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری داده بنیاد چیست؟
- ۳) رتبه بندی فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری چگونه است؟
- ۴) رتبه بندی چالش‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری چگونه است؟

۳-۱- روش اجرای پژوهش

هدف از این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری داده بنیاد می‌باشد. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی است. همچنین از آنجا که این تحقیق در صدد شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی دیجیتال است، از نوع پژوهش اکتشافی است. از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی می‌باشد. زیرا علاوه بر جنبه آگاهی بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌ها و به خصوص بانک‌ها خواهد داشت. راهبرد مورد استفاده برای بخش کیفی نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) و طبقه بندی اطلاعات جمع آوری شده از (خبرگان) مدیران ارشد بانک سپه آشنا به اصول بازاریابی و بازاریابی دیجیتال در ستاد تهران در محدوده زمانی زمستان (۱۴۰۰) تا تابستان (۱۴۰۱) را شامل می‌شود. در این مطالعه با بررسی مجموعه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از مقوله‌ها در حین کدگذاری باز ایجاد می‌شود. در مرحله بعد و با کدگذاری محوری یکی از این مقوله‌ها (مقوله اصلی) در هر گروه به عنوان محور روند مطالعه اکتشافی قرار گرفت و همه مقوله‌های دیگر آن دسته به طور نظری به آن مرتبط شد. کدگذاری انتخابی بیانی از فرآیند پژوهش، نحوه یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و تهذیب آنها و به دیگر بیان، سیر روند پژوهش است. هنر نظریه داده بنیاد این است که خود مفاهیم تازه کشف و آنها را تعریف کند، نه اینکه فقط بین داده‌های خود و مفاهیم از پیش موجود پیوند برقرار کند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش کرد که مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد. این مرحله کدگذاری نامیده می‌شود زیرا پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام گذاری مفاهیم می‌پردازد. در کدگذاری پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مفاهیم پرداخته و محدودیتی برای تعداد آنها قائل نمی‌شود. هدف از کدگذاری، تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است. در کدگذاری محوری فرآیند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملا باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. در این تحقیق در واقع پس از انجام کدگذاری پژوهشگر محورهای اصلی در مجموعه داده‌ها را مشخص و مرحله بعد کدگذاری را حول این محورها انجام می‌دهد. همچنین در پژوهش حاضر در کدگذاری انتخابی پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دو مرحله

قبل به استحکام بیشتر فرآیند کدگذاری می پردازد. کدگذاری تنها در صورتی موفق است که با تعامل مستمر با مجموعه داده‌ها همراه باشد. در بخش کمی مطالعه، وضعیت موجود هر مؤلفه موجود در بانک سپه براساس نتایج به دست آمده از بررسی سؤالات پرسشنامه بخش کمی با استفاده از آنتروپی شانون مورد بررسی قرار می گیرد.

۳-۲- روش تحلیل داده‌های پژوهش

بخش کیفی: در مرحله کیفی، به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده می شود. یکی از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل مضمون است که به طور گسترده‌ای استفاده می شود، اما به ندرت معرفی شده است. از تحلیل مضمون می توان به خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل مضمون روشی است که هم برای بیان واقعیت و هم برای تبیین آن به کار می رود. مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است. یکی از مزیت‌های این نوع تحلیل انعطاف پذیر بودن آن است.

بخش کمی: به منظور وزن دهی شاخص‌های عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری از روش آنتروپی شانون استفاده شده است؛ مفهوم آنتروپی شانون (شانون، ۱۹۴۸) نقش مهمی در نظریه اطلاعات دارد. در تئوری اطلاعات، آنتروپی اندازه گیری مقدار اطلاعات مورد نیاز برای توصیف متغیر تصادفی است. در این روش، گام اول تشکیل ماتریس تصمیم می باشد. برای تشکیل ماتریس تصمیم کفایت اگر معیارها کیفی هستند از عبارات کلامی ارزیابی هر گزینه را نسبت به هر معیار بدست آورده شود و اگر معیارها کمی هستند عدد واقعی آن ارزیابی مد نظر قرار گیرد. در شکل زیر که ماتریس تصمیم می باشد ستون‌ها معیار و سطرها گزینه‌ها هستند. به عنوان مثال درایه X_{12} امتیاز گزینه اول نسبت به معیار دوم است.

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}$$

گام دوم: ماتریس بالا نرمال می شود و هر درایه نرمال شده P_{ij} نامیده می شود. نرمال شدن به این صورت می باشد که درایه هر ستون بر مجموع ستون تقسیم می شود.

$$P_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^m X_{ij}}$$

گام سوم: محاسبه آنتروپی هر شاخص می باشد که آنتروپی E_j به صورت زیر محاسبه می گردد و k به عنوان مقدار ثابت مقدار E_j را بین صفر و یک نگه می دارد.

$$E_j = -K \sum_{i=1}^m P_{ij} \times \ln P_{ij}$$

$$k = \frac{1}{\ln m}$$

افزایش در آنتروپی شانون باعث افزایش عدم اطمینان و کاهش اطلاعات در مورد دانش متغیر تصادفی می‌شود. جنبه جالب دیگر آنتروپی شانون ویژگی حداکثر آنتروپی آن برای توزیع یکنواخت است. گام چهارم: مقدار d_j (درجه انحراف) محاسبه می‌شود که بیان می‌کند شاخص مربوطه (d_j) چه میزان اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری در اختیار تصمیم‌گیرنده قرار می‌دهد. هر چه مقادیر اندازه‌گیری شده شاخصی به هم نزدیک باشند نشان‌دهنده آنست که گزینه‌های رقیب از نظر آن شاخص تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. لذا نقش آن شاخص در تصمیم‌گیری باید به همان اندازه کاهش یابد.

$$d_j = 1 - E_j$$

گام پنجم: سپس مقدار وزن W_j محاسبه می‌گردد. در واقع وزن معیار برابر با هر d_j تقسیم بر مجموع d_j ها می‌باشد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نمونه آماری پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در جداول (۴-۱) تا (۴-۴) ارائه شده است.

جدول ۴-۱: تفکیک نمونه آماری بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۴	۴۴.۴
مرد	۵	۵۶.۶
کل	۹	۱۰۰

جدول ۴-۲: تفکیک نمونه آماری بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دکتر	۶	۶۶.۶
ارشد	۳	۳۳.۳
کل	۹	۱۰۰

جدول ۴-۳: تفکیک نمونه آماری بر حسب سابقه بازاریابی

سابقه بازاریابی	فراوانی	درصد
۱-۵ سال	۲	۲۲.۲
۵-۱۰ سال	۵	۵۵.۶
۱۰-۱۵ سال	۲	۲۲.۲
کل	۹	۱۰۰

جدول ۴-۴: تفکیک نمونه آماری برحسب سابقه بازاریابی دیجیتال

سابقه بازاریابی	فراوانی	درصد
۳-۵ سال	۳	۳۳.۳
۵-۸ سال	۳	۳۳.۳
بیشتر از ۸ سال	۳	۳۳.۳
کل	۹	۱۰۰

۴-۲- احصاء مفاهیم اصلی

در این مرحله، کدهای استخراجی به دست آمده مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت، مفاهیم اصلی پاسخ‌دهنده به سؤال اصلی پژوهش تدوین می‌شود. محقق، کدهای استخراجی را که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی را نسبت به هم دارند کنار هم قرار داده و به خلق معانی و واژه‌های جدید پرداخته است.

جدول ۴-۵: مقوله، ابعاد و شاخص‌های پژوهش

ردیف	مقوله	ابعاد	شاخص	شواهد مصاحبه
۱	قیمت		کاهش هزینه	P ₃ - P ₁ -P ₉
۲			کسب درآمد بیشتر	P ₁ - P ₃ - P ₉
۳			بهبود بهره‌وری	-P ₂ -P ₉ - P ₈
۴			درآمد زایی	P ₂
۵			دریافت کارمزد خدمات	P ₃
۶			افزایش فروش	P ₉ - P ₇ -P ₃
۷			کاهش هزینه‌های بازاریابی	P ₉ - P ₈ -P ₄
۸	فرصت		پالایش دیتاهای محیط	P ₁
۹			شناسایی بهتر مشتریان	P ₁
۱۰			عارضه‌یابی در فرآیندهای سنتی بانک	P ₃
۱۱			تجزیه و تحلیل وضع موجود بازار	P ₅
۱۲			شناسایی رقبا	P ₅
۱۳			تحلیل رفتار مشتریان	-P ₈ - P ₃ -P ₂ -P ₆ - P ₇ -P ₉
۱۴			اصلاح فرآیندها	P ₃
۱۵			استخراج اطلاعات کاربردی	P ₆
۱۶			تحلیل تصویری مشتری	P ₆
۱۷			تبلیغ دوسویه	P ₈
۱۸			زمینه‌سازی جذب مشتریان نسل آینده	P ₈

ردیف	مقوله	ابعاد	شاخص	شواهد مصاحبه
۱۹	خدمت (محصول)		استفاده از نوآوری و فن‌آوری به عنوان بهترین شیوه بازاریابی	P ₉
۲۰			ارائه خدمات با کیفیت	P ₈
۲۱			ارائه خدمات متنوع	P ₉ -P ₈
۲۲			بکارگیری اپلیکیشن‌های به روز	P ₁
۲۳			شخصی کردن خدمات بانکی	P ₁
۲۴			ظهور کلان داده‌ها	P ₂
۲۵			همزیستی بهینه میان مشتری و فن‌آوری‌های دیجیتال	P ₂
۲۶			ارائه بهتر خدمت	P ₂
۲۷			ارائه خدمات سریع	P ₈
۲۸			ارائه سرویس‌های جدید	P ₃
۲۹			خلق تجربه بهتر مشتری	-P ₈ , P ₁ -P ₇ - P ₅
۳۰			تغییر مدل کسب و کار بانک‌ها	-P ₈ - P ₇ -P ₆
۳۱			ارائه محصول جدید	P ₃
۳۲			نقش مشاوره خدمات مالی توسط شعب	P ₃
۳۳			ارائه خدمات هیبریدی	P ₃
۳۴			حرکت به سمت مشتری	P ₁
۳۵			شخصی‌سازی سرویس‌ها	P ₃
۳۶			ایجاد محیط جدید	P ₁
۳۷			مشتری مداری	P ₁
۳۸			متقاعد کردن بهتر مشتریان	P ₁
۳۹	ارائه خدمات بدون محدودیت مکان و زمان	P ₉ -P ₂		
۴۰	متقاعد کردن بهتر مشتریان	P ₂		
۴۱	پشتیبانی از مشتری	P ₂		
۴۲	ارائه پایدار بهتر سرویس‌های گذشته	P ₃		
۴۳	تغییر مکانیزم ارائه خدمات	P ₃		
۴۴	سپردن بخشی از خدمات به فین‌تک‌ها	P ₈ -P ₃		
۴۵	استفاده از ابزارهای دیجیتال	P ₈ -P ₄		
۴۶	تحول فضای بازار در صنعت بانکداری	P ₄		
۴۷	توجه به بازاریابی محتوا	P ₅		
۴۸	انتخاب باجه‌های کاربردی	P ₆		
	توزیع (مکان)			

ردیف	مقوله	ابعاد	شاخص	شواهد مصاحبه		
۴۹	ترفیع		بهبود عملکرد مشتری	P ₆		
۵۰			توجه به نیازهای متعدد مشتریان	P ₈		
۵۱			حضور بانک در هر جا و هر مکان	P ₈		
۵۲			ارائه خدمات بدون محدودیت مکان و زمان	P ₈		
۵۳			نحوه رفتار مناسب با مشتری	P ₈		
۵۴			خلق ارزش	-P ₅ - P ₃ -P ₁		
۵۵			مزیت رقابتی	-P ₂ - P ₅ . P ₈ -P ₁		
۵۶			برتری دینامیک و پویا	P ₁		
۵۷			استراتژی تجاری	P ₁		
۵۸			تحول حضور بازاریابان	P ₂		
۵۹			رونق فعالیت های بازاریابی	P ₂		
۶۰			پیش بینی وضعیت آتی	P ₈ - P ₃ -P ₂		
۶۱			توانمندسازی کارکنان	P ₂		
۶۲			برندسازی مبتنی بر وب	P ₂		
۶۳			بهبود وضعیت بازاریابی کنونی بانک	P ₃		
۶۴			ایجاد برندی جدید	P ₃		
۶۵			حرکت به سمت بانکی چابک	P ₃		
۶۶			استفاده از پتانسیل های موجود بانک	P ₃		
۶۷			ایجاد وفاداری در مشتریان	P ₉ -P ₈		
۶۸			تخصصی شدن	P ₃		
۶۹			باز تعریف شعب	P ₃		
۷۰			پیشبرد اهداف بانک	P ₉ -P ₃		
۷۱			افزایش چسبندگی مشتری	P ₃		
۷۲			استراتژی همکاری	P ₄		
۷۳			هدف گذاری	P ₅		
۷۴			داده محور بودن بازاریابی دیجیتال	- P ₇ -P ₉ -P ₆		
۷۵			بازگرداندن مشتری	P ₇		
۷۶			اصلاح و بهبود عملکرد	P ₈		
۷۷			رسیدن به مخاطب هدف	P ₉		
۷۸			چالش	زیرساختی / فنی	عدم استفاده به روز موجب تزلزل بانک	P ₁
۷۹					شکست در برندسازی	P ₂
۸۰					نامشخص بودن رشد فروش	P ₂

ردیف	مقوله	ابعاد	شاخص	شواهد مصاحبه
۸۱			حاکمیت تفکر سیستمی و داده	P ₃
۸۲			در نظر گرفتن توسعه بانکداری الکترونیک بجای توسعه بانکداری دیجیتال	P ₃
۸۳			عدم شناخت درست از بازیگران بازاریابی دیجیتال	P ₃
۸۴			عدم رتبه‌بندی مشتریان	P ₃
۸۵			عدم استانداردسازی روی داده‌ها	P ₃
۸۶			عدم تعریف جامع از بازاریابی دیجیتال	P ₃
۸۷			هزینه‌های گزاف اجرای بازاریابی دیجیتال	P ₄
۸۸			زمانبر بودن داده‌های خام سال‌های گذشته	P ₄
۸۹			فراهم نبودن زیرساخت‌های فنی	P ₄
۹۰			ماندن در عصر بانکداری الکترونیک	P ₅
۹۱			عدم جذابیت محتوا و خدمات کنونی بازاریابی دیجیتال بانک	P ₈ -P ₆ -P ₅
۹۲			قوانین و مقررات دست و پاگیر	P ₇
۹۳			زمانبر بودن مقوله وفاداری بازاریابی	P ₉ -P ₈
۹۴			عدم بکارگیری کارکنان عملیاتی و کارآمد	P ₁
۹۵			عدم درک کارکنان و مدیران ارشد	P ₃
۹۶			عدم فرهنگ‌سازی بانکداری دیجیتال در شعب	P ₃
۹۷			عدم بهره‌وری و کارایی پرسنل	P ₄
۹۸			نیاز بازاریابی دیجیتال به کارمندان آموزش دیده و متخصص	P ₉ -P ₇ -P ₄
۹۹		مدیریتی / سازمانی	عدم فرهنگ بانکداری دیجیتال در بین کارمندان بانک	P ₄
۱۰۰			نیاز بازاریابی دیجیتال به کارمندان آموزش دیده و متخصص	P ₅
۱۰۱			روند کند پیشرفت بازاریابی دیجیتال	P ₇
۱۰۲			عدم تفکر توسعه خرید	P ₈
۱۰۳			عدم یا پایین بودن میزان دانش کارمندان بانک	P ₈
۱۰۴			نرخ پایین موفقیت پروژه‌های دیجیتال	P ₁
۱۰۵		محیطی / اجتماعی	عدم اطمینان سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال	P ₂
۱۰۶			تغییر مداوم انتظارات مشتریان	P ₂

ردیف	مقوله	ابعاد	شاخص	شواهد مصاحبه
۱۰۷			بی‌ارزش شدن خدمات در منظر مشتری به دلیل رایگان بودن سرویس‌ها	P ₈ -P ₃
۱۰۸			افزایش رقبا	P ₈
۱۰۹			افزایش هزینه‌های مشتریان	P ₄
۱۱۰			موانع اداراکی بازاریابی دیجیتال	P ₄
۱۱۱			عدم فرهنگ دیجیتال	P ₄ -P ₅ -P ₉
۱۱۲			اثرگذاری مشتری بر روی برنامه‌های بانک	P ₅
۱۱۳			فرهنگ پایین استفاده از ابزار دیجیتال شدن	P ₇

۳-۴- نتایج بخش کمی پژوهش

وزن شاخص‌ها و ابعاد اصلی: وزن هر یک از ابعاد و شاخص‌ها به کمک روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون مشخص شد. برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم نیز، به محاسبه مجموع وزن شاخص‌های آن مفهوم پرداخته شده و براساس وزن‌های به دست آمده در ستون اول جداول رتبه‌بندی زیر صورت گرفته است.

جدول ۴-۱۶: نتایج حاصل از رتبه‌بندی کدهای استخراج شده بعد قیمت و شاخص‌های آن با استفاده از آنتروپی شانون

ابعاد	شاخص	فراوانی از ۹ مصاحبه	بار اطلاعاتی	ضریب اهمیت	وزن	وزن کلی	رتبه
قیمت (وزن ۰.۱۳۶ و رتبه ۵)	کاهش هزینه	۳	-۰.۶۹۳	۰.۹۹۹	۰.۲	۰.۰۷۲	۵
	کسب درآمد بیشتر	۳	-۱.۰۹۷	۰.۹۹۸	۰.۲	۰.۰۷۲	۵
	بهبود بهره‌وری	۳	-۱.۰۹۷	۰.۹۹۸	۰.۲	۰.۰۷۲	۵
	درآمد زایی	۱	۰	۰	۰	۰	۹
	دریافت کارمزد خدمات	۱	۰	۰	۰	۰	۹
	افزایش فروش	۳	-۰.۶۹۳	۰.۹۹۹	۰.۲	۰.۰۷۲	۵
	کاهش هزینه‌های بازاریابی	۳	-۱.۰۹۷	۰.۹۹۸	۰.۲	۰.۰۷۲	۵

جدول ۴-۱۷: نتایج حاصل از رتبه‌بندی کدهای استخراج شده بعد فرآیند و شاخص‌های آن با استفاده از آنتروپی شانون

رتبه	وزن کلی	وزن	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی از ۹ مصاحبه	شاخص	ابعاد
۹	۰	۰	۰	۰	۱	پالایش دیتاهای محیط	فرآیند وزن (۰.۱۵۴) رتبه ۴
۹	۰	۰	۰	۰	۱	شناسایی بهتر مشتریان	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	عارضه‌یابی در فرآیندهای سنتی بانک	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	تجزیه و تحلیل وضع موجود بازار	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	شناسایی رقبا	
۱	۰.۳۶۴	۱	۰.۰۰۳	۰.۹۹۷	-۱.۷۸۸	تحلیل رفتار مشتریان	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	اصلاح فرآیندها	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	استخراج اطلاعات کاربردی	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	تحلیل تصویری مشتری	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	تبلیغ دوسویه	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	زمینه‌سازی جذب مشتریان نسل آینده	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	استفاده از نوآوری و فن‌آوری به عنوان بهترین شیوه بازاریابی	

جدول ۴-۱۸: نتایج حاصل از رتبه‌بندی کدهای استخراج شده بعد خدمت و شاخص‌های آن با استفاده از آنتروپی شانون

رتبه	وزن کلی	وزن	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی از ۹ مصاحبه	شاخص	ابعاد
۹	۰	۰	۰	۰	۱	ارائه ی خدمات با کیفیت	خدمت وزن (۰.۱۸۱) رتبه ۳
۷	۰.۰۶	۰.۱۶۶	۰.۰۰۱	۰.۹۹۹	-۰.۶۹۳	ارائه ی خدمات متنوع	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	بکارگیری اپلیکیشن‌های به روز	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	شخصی کردن خدمات بانکی	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	ظهور کلان داده‌ها	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	همزیستی بهینه میان مشتری و فن‌آوری‌های دیجیتال	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	ارائه بهتر خدمت	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	ارائه ی خدمات سریع	
۹	۰	۰	۰	۰	۱	ارائه سرویس‌های جدید	

رتبه	وزن کلی	وزن	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی از ۹ مصاحبه	شاخص	ابعاد
۲	۰.۱۸۲	۰.۵	۰.۰۰۳	۰.۹۹۷	-۱.۳۸۴	۴	خلق تجربه بهتر مشتری
۳	۰.۱۲۱	۰.۳۳۳	۰.۰۰۲	۰.۹۹۸	-۱.۰۹۷	۳	تغییر مدل کسب و کار بانک‌ها
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	ارائه محصول جدید
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	نقش مشاوره خدمات مالی توسط شعب
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	ارائه خدمات هیبریدی

جدول ۴-۱۹: نتایج حاصل از رتبه بندی کدهای استخراج شده بعد توزیع و شاخص های آن با استفاده از

آنترویی شانون

رتبه	وزن کلی	وزن	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی از ۹ مصاحبه	شاخص	ابعاد
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	حرکت به سمت مشتری
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	شخصی سازی سرویس‌ها
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	ایجاد محیط جدید
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	مشتری مداری
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	متقاعد کردن بهتر مشتریان
۳	۰.۱۲۱	۰.۳۳۳	۰.۰۰۱	۰.۹۹۹	-۰.۶۹۳	۲	ارائه خدمات بدون محدودیت مکان و زمان
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	متقاعد کردن بهتر مشتریان
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	پشتیبانی از مشتری
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	ارائه پایدار بهتر سرویس‌های گذشته
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	تغییر مکانیزم ارائه خدمات
۳	۰.۱۲۱	۰.۳۳۳	۰.۰۰۱	۰.۹۹۹	-۰.۶۹۳	۲	سپردن بخشی از خدمات به فین‌تک‌ها
۳	۰.۱۲۱	۰.۳۳۳	۰.۰۰۱	۰.۹۹۹	-۰.۶۹۳	۲	استفاده از ابزارهای دیجیتال
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	تحول فضای بازار در صنعت بانکداری
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	توجه به بازاریابی محتوا
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	انتخاب باجه های کاربردی
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	بهینه کردن عملکرد مشتری
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	توجه به نیازهای متعدد مشتریان
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	حضور بانک در هر جا و هر مکان
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	ارائه خدمات بدون محدودیت مکان و زمان
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	نحوه رفتار مناسب با مشتری

توزیع وزن
(۰.۲۱)
رتبه ۲

جدول ۴-۲۰: نتایج حاصل از رتبه‌بندی کدهای استخراج شده بعد ترخیص و شاخص‌های آن با استفاده از آنتروپی شانون

رتبه	وزن کلی	وزن	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی		فراوانی از ۹ مصاحبه	شاخص	ابعاد
۶	۰.۰۶۶	۰.۱۸۱	۰.۰۰۲	۰.۹۹۸	-۱.۰۹۷	۳	خلق ارزش	ترفیع وزن (۰.۳۲) رتبه ۱
۴	۰.۰۹۹	۰.۲۷۲	۰.۰۰۳	۰.۹۹۷	-۱.۳۸۴	۴	مزیت رقابتی	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	برتری دینامیک و پویا	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	استراتژی تجاری	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	تحول حضور بازاریابان	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	رونق فعالیت‌های بازاریابی	
۶	۰.۰۶۶	۰.۱۸۱	۰.۰۰۲	۰.۹۹۸	-۱.۰۹۷	۳	پیش‌بینی وضعیت آتی	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	توانمندسازی کارکنان	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	برندسازی مبتنی بر وب	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	بهبود وضعیت بازاریابی کنونی بانک	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	ایجاد برندی جدید	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	حرکت به سمت بانکی چابک	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	استفاده از پتانسیل‌های موجود بانک	
۸	۰.۰۳۲	۰.۰۹۰	۰.۰۰۱	۰.۹۹۹	-۰.۶۹۳	۲	ایجاد وفاداری در مشتریان	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	تخصیصی شدن	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	باز تعریف شعب	
۸	۰.۰۳۲	۰.۰۹	۰.۰۰۱	۰.۹۹۹	-۰.۶۹۳	۲	پیشبرد اهداف بانک	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	افزایش چسبندگی مشتری	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	استراتژی همکاری	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	هدف‌گذاری	
۶	۰.۰۶۶	۰.۱۸۱	۰.۰۰۲	۰.۹۹۸	-۱.۰۹۷	۳	داده‌محور بودن بازاریابی دیجیتال	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	بازگرداندن مشتری	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	اصلاح و بهبود عملکرد	
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	رسیدن به مخاطب هدف	

جدول ۴-۲۱: نتایج حاصل از رتبه بندی کدهای استخراج شده بعد از زیرساختی / فنی و شاخص های آن با استفاده از آنالیز آنتروپی شانون

رتبه	وزن کلی	وزن	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فرآوانی از ۹ مصاحبه	شاخص	ابعاد
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم استفاده به روز موجب تزلزل بانک	زیرساختی / فنی / وزن (۰.۴۶) رتبه ۱
۳	۰	۰	۰	۰	۱	شکست در برند سازی	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	نامشخص بودن رشد فروش	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	حاکمیت تفکر سیستمی و داده	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	توسعه بانکداری الکترونیک بجای توسعه بانکداری دیجیتال	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم شناخت درست از بازیگران بازاریابی دیجیتال	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم رتبه بندی مشتریان	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم استاندارد سازی روی داده ها	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم تعریف جامع از بازاریابی دیجیتال	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	هزینه های گزاف اجرای بازاریابی دیجیتال	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	زمانبر بودن داده های خام سال های گذشته	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	فراهم نبودن زیرساخت های فنی	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	ماندن در عصر بانکداری الکترونیک	
۱	۰.۶۶۶	۰.۶۶۶	۰.۰۰۲	۰.۹۹۸	-۱.۰۹۷	۳	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	قوانین و مقررات دست و پاگیر	
۲	۰.۳۳۴	۰.۳۳۳	۰.۰۰۱	۰.۹۹۹	-۰.۶۹۳	۲	زمانبر بودن مقوله ی بازاریابی

جدول ۴-۲۲: نتایج حاصل از رتبه بندی کدهای استخراج شده بعد از مدیریتی / سازمانی و شاخص های آن با استفاده از آنالیز آنتروپی شانون

رتبه	وزن کلی	وزن	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فرآوانی از ۹ مصاحبه	شاخص	ابعاد
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم بکارگیری کارکنان عملیاتی و کارآمد	مدیریتی / سازمانی / وزن (۰.۲۷) رتبه ۲
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم درک کارکنان و مدیران ارشد	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم فرهنگ سازی بانکداری دیجیتال در شعب	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم بهره وری و کارایی پرسنل	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	نیاز بازاریابی دیجیتال به کارمندان آموزش دیده و متخصص	

رتبه	وزن کلی	وزن	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی از ۹ مصاحبه	شاخص	ابعاد
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم فرهنگ بانکداری دیجیتال در بین کارمندان بانک	
۱	۰.۶۶۶	۰.۶۶۶	۰.۰۰۲	۰.۹۹۸	۱.۰۹۷	نیاز بازاریابی دیجیتال به کارمندان آموزش دیده و متخصص	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	روند کند پیشرفت بازاریابی دیجیتال	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم تفکر توسعه خرید	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم یا پایین بودن میزان دانش کارمندان بانک	

جدول ۴-۲۳: نتایج حاصل از رتبه بندی کدهای استخراج شده بعد محیطی / اجتماعی و شاخص‌های آن با استفاده از آن‌تروپی شانون

رتبه	وزن کلی	وزن	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی از ۹ مصاحبه	شاخص	ابعاد
۳	۰	۰	۰	۰	۱	عدم اطمینان سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال	محیطی / اجتماعی وزن (۰.۲۷) رتبه ۲
۳	۰	۰	۰	۰	۱	تغییر مداوم انتظارات مشتریان	
۲	۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	۰.۰۰۱	۰.۹۹۹	-۰.۶۹۳	بی‌ارزش شدن خدمات در منظر مشتری به دلیل رایگان بودن سرویس‌ها	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	افزایش رقبا	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	افزایش هزینه‌های مشتریان	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	موانع ادراکی بازاریابی دیجیتال	
۱	۰.۶۶۶	۰.۶۶۶	۰.۰۰۲	۰.۹۹۸	-۱.۰۹۷	عدم فرهنگ دیجیتال	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	اثرگذاری مشتری بر روی برنامه‌های بانک	
۳	۰	۰	۰	۰	۱	فرهنگ پایین استفاده از ابزار دیجیتال شدن	

با توجه به نتایج پژوهش، در بین مفاهیم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری، بیشترین تأکید بر فرصت‌های بازاریابی دیجیتال با پنج بعد و ۷۷ شاخص می‌باشد. همچنین چالش‌های بازاریابی دیجیتال در این صنعت شامل سه بعد و ۳۶ شاخص می‌باشد و همانطور که جداول بالا نشان می‌دهند در بین ابعاد فرصت‌های بازاریابی دیجیتال به ترتیب بعد ترفیع با وزن (۰/۳۲) رتبه اول، بعد توزیع با وزن (۰/۲۱) رتبه دوم، بعد خدمت با وزن (۰/۱۸۱) رتبه سوم، بعد فرآیند با وزن (۰/۱۵۴) رتبه چهارم و بعد قیمت با وزن (۰/۱۳۶) رتبه پنجم را دارا هستند و در بین شاخص‌های فرصت‌های بازاریابی دیجیتال، شاخص تحلیل رفتار مشتریان در اولویت قرار دارد. در بین ابعاد چالش‌های بازاریابی دیجیتال به ترتیب بعد زیرساختی/ فنی با وزن (۰/۴۶) رتبه اول و ابعاد مدیریتی/ سازمانی و

محیطی/ اجتماعی با وزن (۰/۲۷) در رتبه دوم قرار دارند و در بین شاخص‌های چالش‌های بازاریابی دیجیتال، شاخص عدم فرهنگ دیجیتال، عدم جذابیت محتوا و خدمات کنونی بازاریابی دیجیتال بانک و نیاز بازاریابی دیجیتال به کارمندان آموزش دیده و متخصص در اولویت قرار دارد و مهمترین چالش‌های بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به یافته‌های حاصل از سوال اول پژوهش فرصت‌های بازاریابی شامل پنج بعد قیمت، خدمت، فرآیند، توزیع و ترفیع می‌باشد. در بعد قیمت هفت شاخص، در بعد فرآیند ۱۲ شاخص، در بعد خدمت ۱۳ شاخص، در بعد توزیع ۲۰ شاخص و در بعد ترفیع ۲۵ شاخص شناسایی گردید. نتایج یافته‌های این سوال با پژوهش‌های ونگ (۲۰۲۰)، عسگر نژاد نوری و همکاران (۱۳۹۸)، سلامتی طبا و همکاران (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌های حاصل از سوال دوم پژوهش چالش‌های بازاریابی شامل سه بعد زیرساختی- فنی، مدیریتی- سازمانی و محیطی- اجتماعی می‌باشد. در بعد زیرساختی- فنی ۱۶ شاخص در ابعاد مدیریتی- سازمانی دارای ۱۰ شاخص و در بعد محیطی- اجتماعی دارای ۱۰ شاخص شناسایی شد. یافته‌های این سوال همسو با پژوهش شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، دیپلسماکارا و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. با توجه به یافته‌های حاصل از سوال سوم، ابعاد فرصت‌های بازاریابی دیجیتال به ترتیب بعد ترفیع با وزن (۰/۳۲) رتبه اول، بعد توزیع با وزن (۰/۲۱) رتبه دوم، بعد خدمت با وزن (۰/۱۸۱) رتبه سوم، بعد فرآیند با وزن (۰/۵۴) رتبه چهارم و بعد قیمت با وزن (۰/۱۳۶) رتبه پنجم را دارا هستند. بنابراین با توجه به نتایج کسب شده مهمترین بعد فرصت‌های بازاریابی دیجیتال، بعد ترفیع می‌باشد. ترفیع شامل محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول و خدمات سازمان تعریف می‌شود و به عنوان ابزارهای محرک تقاضا برای تکمیل تبلیغات و تسهیل فروش شخصی می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش، میتوان با استفاده از بازاریابی دیجیتال به این امر کمک شایانی نمود. یافته‌های این سوال همسو با پژوهش‌های شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، الکندری و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. با توجه به یافته‌های حاصل از سوال چهارم، ابعاد چالش‌های بازاریابی دیجیتال به ترتیب بعد زیرساختی- فنی با وزن (۰/۴۶) رتبه اول و ابعاد مدیریتی- سازمانی و محیطی- اجتماعی با وزن (۰/۲۷) در رتبه دوم قرار دارند و بنابراین با توجه به نتایج کسب شده مهمترین بعد چالش‌های بازاریابی دیجیتال، بعد زیرساختی- فنی می‌باشد. برای بکارگیری یک فناوری جدید، ابتدا باید موانع استفاده از آن فناوری جدید را شناخت و سپس با ارائه راه‌حل‌های مناسب و تصمیم‌گیری درست آنها را رفع نمود. در بین شاخص‌های چالش‌های بازاریابی دیجیتال، شاخص عدم فرهنگ دیجیتال، عدم جذابیت محتوا و خدمات کنونی بازاریابی دیجیتال بانک و نیاز بازاریابی دیجیتال به کارمندان آموزش دیده و متخصص در اولویت قرار دارد و مهمترین چالش‌های بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. یافته‌های این سوال همسو با پژوهش شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، امبامبا و ازوپه (۲۰۱۸) و ساپرامانیان و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد.

باتوجه به مقوله‌ها، ابعاد و شاخص‌های ارائه شده به محققان توصیه می‌گردد در صورتی که بخواهند در مورد بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری بپردازند، می‌توانند از عوامل شناسایی شده بعنوان فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک سپه در زمینه ترفیع خدمات دیجیتال اقدامات لازم را در زمینه‌های گوناگون مانند کارکنان و غیره انجام دهد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به دنبال اقداماتی از جمله به کارگیری تبلیغات موبایلی، به کارگیری تبلیغات رسانه اجتماعی برای جذب مشتریان نماید. به علاوه پیشنهاد می‌شود بانک سپه، بعد از ساختن و فنی خود را در زمینه بازاریابی دیجیتال تقویت نماید و از اطلاعاتی که از مشتریان در بازاریابی دیجیتال کسب می‌کند رفتار مشتریان را تحلیل نماید و بعنوان یک فرصت در زمینه تقویت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری از آن بهره‌مند گردد. همچنین بانک سپه در زمینه بازاریابی دیجیتال، در بین مشتریان و پرسنل خود فرهنگ سازی لازم و مناسب را انجام دهد، محتوا و خدمات کنونی بازاریابی دیجیتال را جذابتر نماید و از کارمندان آموزش دیده و متخصص در زمینه بازاریابی دیجیتال استفاده نماید و برای این منظور کلاس و کارگاه‌های آموزشی مناسب را برگزار نماید. به منظور انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در صنایع دیگری چون گردشگری، صنایع دستی و غیره نیز صورت گیرد، عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی دیجیتال در خصوص سایر بانک‌ها نیز بررسی شود و در راستای ارتقای بانک‌ها در بازاریابی دیجیتال علاوه بر استفاده از فناوری اطلاعات به جنبه آموزش و ایجاد انگیزه و پرورش استعدادها و فرهنگ بازاریابی در مدیران و پرسنل را نیز بررسی شود. محدودیت‌هایی که موجب گردید تا نتایج پژوهش را تحت تاثیر قرار دهد شامل؛ عدم همکاری برخی از مدیران عالی بازاریابی دیجیتال بانک سپه و مصاحبه با تعداد محدودی از خبرگان بود زیرا امکان مصاحبه با استادان، مدیران و کارشناسان صنعت مالی و به ویژه متخصصان بازاریابی فراهم نشد. همچنین این پژوهش صرفاً در حوزه بانکداری و بانک سپه بررسی شده است که تعمیم نتایج آن به دیگر صنایع با محدودیت همراه است.

فهرست منابع

- * حیدرزاده اقدم، نرجس. (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت ریسک در بانکداری دیجیتال - رویکرد عقلانی. دانش سرمایه‌گذاری. شماره ۳۷. دوره ۱۰. صص ۴۸۹-۵۱۵.
- * رضائی، سارا، اسفیدانی، محمد رحیم و انصاری، منوچهر. (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت). فصلنامه انجمن علوم مدیریت. دوره ۱۶. شماره ۶۴. صص ۶۳-۸۶.
- * سلامتی طباطبائی، سیده سارا و بیگی، مهدی و اکبری، عباس. (۱۳۹۶). بانکداری دیجیتالی؛ انقلابی در صنعت بانکداری، هفتمین همایش ملی بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت، تهران.
- * شافعیان، نیلوفر، آقایی، محمد و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۱). بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون). دو فصلنامه علمی حسابداری دولتی. شماره ۸. دوره ۲. صص ۷۲-۵۹.

- * شافعیان، نیلوفر، آقایی، محمد، غریب نواز، نادر و بنی مهد، بهمن. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. شماره ۷. دوره ۳. صص ۵۳-۸۶.
- * عسگرزادنوری، باقر، صائب نیا، سمیه و محمدی سلطان آباد، رقیه. (۱۳۹۸). عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹. شماره ۳. صص ۱۹-۲۴.
- * قطبی فر، فرشته، مرجانی، محمدرضا و رضانی، عباس. (۱۳۹۵). شکاف مهارت‌های بازاریابی دیجیتال؛ شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد شکاف مهارتی در بازاریابی دیجیتال، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی.
- * محمدکاظمی، رضا، کاردار، سعید و پوریز، مهناز. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری ایران با تاکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری (با استفاده از تکنیک دیمتل). دانش سرمایه‌گذاری. دوره ۱۱. شماره ۴. صص ۲۰۳-۲۱۸.
- * مصلح، پروین. (۱۳۹۹). بانکداری دیجیتال: مدل کسب و کار بانکی در راستای بهبود مشتریان، ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.

- * Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3), 101774.
- * Ayush, G., Gowda, R., and Rakshith Gowda, K.M. (2020). A Study on Impact of COVID-19 on Digital Marketing. Conference: Impact of COVID 19 on various areas of global Economy, science and humanities At: Gondwana University, gadchiroli, Maharashtra, India.
- * Cocco, A. (2017). How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator
- * Dash, G., and Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12):67365.
- * De Pelsmacker, P. Tilburg, S. Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance *International Journal of Hospitality Management*. 21, 72-55.
- * Emsia, E., Coskuner, C. Economic Growth Prediction Using Optimized Support Vector Machines. *Computational Economics* 48, 453-462 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10614-015-9528-1>.
- * Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. *The Motley Fool*. 70, 118-126.
- * Iheanachor, N and Umukoro, I. (2022). Partnerships in digital financial services: An exploratory study of providers in an emerging market. *Journal of Business Research*. Volume 152, November 2022, Pages 425-4.
- * Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- * Kim, CH. (2008). E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea. Organization for Economic Co-operation and development (OECD). Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development.
- * Kranias, A., Bourlessa, M., (2013), Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *Procedia Econ. Financ.* 5, 453-458.

- * Mbama, C. I. & Ezepeue, P. O. (2018), Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- * Sedunov, J. (2020). Small banks and consumer satisfaction. *Journal of Corporate Finance*, 60,1-47.
- * Sharafoddin, S., Emsia, E., (2016). The Effect of Stock Valuation on the Company's Management, *Procedia Economics and Finance journal*, [Volume 36](#), Jun 2016, Pages 128-136, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30024-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30024-7).
- * Subramaniam, M., Iyer, B. & Venkatraman, V. (2018). Competing in digital-ecosystems. *Journal of Business Horizons*, 62(1), 83-94.
- * Weng, W. (2020). Effect of Internet of Things on Business Strategy: The Mediating Role of Marketing Intelligence Capability. *EasyChair Preprint*, (2729), 1-20.

Identifying and Ranking Digital Marketing Factors in the Banking Industry: with an Emphasis on Financial and Investment Services (using Grounded Theory)

Elmira Emsia

Department of Accounting, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran.
Aeems1@gmail.com

Javad Janmohammadi

M.A. in Marketing Management, Electronics Department, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
javadansarj@gmail.com

Abstract

With the growth of digital marketing in the field of financial services of banks, customers' awareness of the quality of services has increased and this has increased the number of competitors in the banking system. Therefore, banks need to identify the challenges and to strengthen the marketing opportunities. The aim of this study was to identify and rank the opportunities and challenges of digital marketing with an emphasis on financial services and investment (by using Grounded Theory) of Sepah Bank. The research was conducted in two stages with mixed approach, in the 1st stage, qualitative approach was identified opportunities and challenges from experts in the field of digital marketing in the bank and in the 2nd step, Shannon Entropy was used by surveying the findings of the qualitative sector as well as ranking opportunities and challenges. In the qualitative stage, the data obtained from 9 semi-structured interviews were analyzed by content analysis method and in the quantitative stage, using Shannon entropy analysis, dimensions and sub-indices were identified, weighed and ranked. The results showed that the most important dimension of digital marketing opportunity in the bank is promotion dimension and the most important indicator is the analysis of customers' behavior and the most important dimension of digital marketing challenge is the technical dimension and the most important indicators are lack of digital culture, lack of attractiveness of content and current services of digital marketing of the bank and its need for expert employees.

Keywords: Digital Marketing, Digital Banking, Financial Services, Investment.

