



Digital Banking Business Model Based on Electronic Marketing

Ali Zamani¹, Parviz Saeidi^{2*}, Elahe Masoumi³

1. Department of Management, AK. C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

E-mail: ali.zamani9015@iau.ac.ir

2. Department of Management and Accounting, AK. C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

(Corresponding Author). E-mail: dr.parvzsaeedi@yahoo.com

3. Department of Management, AK. C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

E-mail: elahe.masoumi@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Increasing digitalization and progress in information technology fundamentally changes the business environment. Therefore, the aim of the current research is to present a digital banking business model based on electronic marketing and validation of the model, which was implemented with a qualitative-quantitative exploratory mixed method. The research is developmental in the qualitative part and practical in the quantitative part. In the qualitative part, after reviewing the previous studies, semi-structured interviews were conducted with banking and marketing industry experts until reaching the theoretical saturation stage in the number of 15 interviews. The statistical population of this part was selected by purposeful sampling. The interviews were coded and categorized using the Grounded Theory method, resulting to 264 open codes, 57 central codes, and 21 selective codes. Finally, the conceptual model of the research was presented; A researcher-made questionnaire based on the proposed model including 57 questions was given to 384 customers of Maskan Bank who were selected by multi-stage cluster sampling method. Data analysis was done with the structural equation modeling technique using Amos software. The findings of the quantitative part showed that there is a positive and significant relationship between the research variables and all the observed variables had appropriate validity. The results showed the reliability of the questionnaire and the components with two methods of composite reliability and Cronbach's alpha, were confirmed. Also, the findings showed a significant relationship between the causal category, the bases, the central category, strategies and consequences exists and with components.
Article history:	
Received: 28/04/2024	
Acceptance: 05/08/2024	
Published online: 22/09/2025	
Key words: Banking Business Model, Digital Banking, Electronic Marketing	

Cite this article: Zamani, A., Saeidi, P., & Masoumi, E. (2025). Digital banking business model based on electronic marketing. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(2), 1-16.



مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک

علی زمانی^۱، پرویز سعیدی^{۲*}، الهه معصومی^۳

- ۱- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. ایمیل: ali.zamani9015@iaau.ac.ir
- ۲- گروه حسابداری و مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: dr.parvizsaedi@yahoo.com
- ۳- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. ایمیل: elahe.masoumi@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	افزایش دیجیتالی شدن و پیشرفت در فناوری اطلاعات، محیط کسب و کار را به شکلی اساسی تغییر می‌دهد. لذا، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک و اعتبار سنجی مدل است که با روش آمیخته اکتشافی کیفی - کمی اجرا شد. هدف در بخش کیفی توسعه‌ای و در بخش کمی کاربردی است. در بخش کیفی پس از بررسی مطالعات پیشین، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان صنعت بانکداری و بازاریابی تا رسیدن به مرحله اشباع نظری به تعداد ۱۵ مصاحبه انجام شد. جامعه آماری این بخش بصورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. با استفاده از روش گرند تئوری مصاحبه‌ها کدگذاری و مقوله‌بندی شد که در نتیجه آن ۲۶۴ کد باز، ۵۷۰ کد محوری و ۲۱ کد انتخابی به دست آمد و در نهایت مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید؛ بر این اساس پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل پیشنهادی شامل ۵۷ سوال در اختیار ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک مسکن که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده بودند قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Amos، با تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های بخش کمی نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای پژوهش وجود دارد و تمامی متغیرهای آشکار از روایی مناسب برخوردار بوده و در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد بارهای عاملی معنی‌دار بودند. همچنین نتایج نشان داد پایایی پرسشنامه و مولفه‌ها با دو روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نشان دهنده تایید پایایی بود. یافته‌ها بیانگر رابطه معناداری بین مقوله علی، بسترها، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها با یکدیگر و بامولفه‌ها می‌باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۳۱	
کلمات کلیدی: بازاریابی الکترونیک، بانکداری دیجیتال، مدل کسب و کار بانکی	

استناد: زمانی، علی، سعیدی، پرویز، معصومی، الهه (۱۴۰۴). مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۲)، ۱-۱۶.

مقدمه

بانکداری دیجیتال که از آن به تغییر پارادایم در بانکداری تعبیر می‌شود به باز تعریف مدل کسب و کار بانک‌ها و تحول در فرآیندها و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و سفارشی‌سازی شده با استفاده از بینش حاصل از تحلیل داده‌ها می‌پردازد؛ اما آنچه اهمیت دارد، شناخت بسیار اندک از بانکداری دیجیتال است که نیازمند بازاریابی دقیق، جامع و هدفمند است. بازاریابی یکی از کارکردهای تجاری است که به طرز چشمگیری تحت تأثیر فناوری‌های نوظهور فناوری اطلاعات قرار دارد. دیجیتال مارکتینگ به شرکت‌ها در به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک می‌کند (کاپا و همکاران^۱، ۲۰۲۳). بازاریابی نسل پنج باعث می‌شود شرکت‌ها در مورد سرمایه‌گذاری در محصولات و خدمات دیجیتال، تصمیم‌گیری برای ورود به بازارهای جدید و راه‌های جذب مشتریان تجدید نظر کنند. بسیاری از کسب و کارهای بزرگ و کوچک در پی کسب مزیت رقابتی در کسب و کار مرتبط خود هستند تا بتوانند از نتایج آن بهره‌مند شوند، زیرا در عملکرد و بهره‌وری کسب و کار اثرگذار است. بانک‌ها نیز درصد هستند با گسترش فعالیت‌های خود در بانکداری الکترونیکی، مزیت رقابتی و سهم بازار خود را افزایش داده و درآمدهای کارمزدی خود را به عنوان یکی از منابع درآمدهای پایدار ارتقاء دهند (وینداساری و همکاران^۲، ۲۰۲۳). پژوهش‌های انجام شده قبلی در حوزه این تحقیق بیشتر به بررسی سامانه‌های الکترونیکی خدمات بانکی و بازاریابی مرتبط با آن‌ها پرداخته‌اند که دامنه‌ای بسیار محدود دارد، در حالی که انتقال از بانکداری سنتی به بانکداری دیجیتال، با تحولات عظیم و اساسی حتی در حوزه باز تعریف چشم‌انداز و مأموریت و نقش و عملکرد بانک‌ها در جامعه و همچنین تغییرات اساسی در مدل کسب و کار مبتنی بر اطلاعات حاصل از تحلیل داده‌ها و کاربرد هوش مصنوعی، تغییر در سبد درآمدهای بانک‌ها شراکت‌های استراتژیک بانک‌ها با سایر صنایع و گسترش دامنه فعالیت بانک‌ها در داخل و خارج از کشور همراه است به طوری که از آن به عنوان تغییر پارادایم در بانکداری یاد می‌شود. علیرغم اهمیت و حساسیت موضوع، این پارادایم جدید از بانکداری در بین کسب و کارها، مشتریان و حتی کارکنان بانک‌ها کمتر شناخته شده و اقدامات جامع پژوهشی یا اجرایی در جهت شناخت و ترویج آن انجام نشده است. با توجه به اهمیت کاربرد بانکداری دیجیتال در کشور و ضرورت اجرای آن همپای صنعت بانکداری جهانی، ضرورت استفاده از ظرفیت‌های بی‌شمار بازاریابی الکترونیکی برای شناخت و ترویج هر چه بیشتر بانکداری دیجیتال و بهره‌مندی بانک‌ها، مشتریان، سهامداران، صنایع و سایر ذینفعان از مزایای بی‌شمار آن ضرورت دارد. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک و اعتبارسنجی مدل است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در طی چند سال اخیر، بشر با پیشرفت در حوزه‌های مختلف تکنولوژی توانسته گام تازه‌ای در بهبود کیفیت زندگی خود بردارد. این پیشرفت، در عرصه‌های مختلف زندگی انسان‌ها نمایان است که در نهایت توانسته میزان رضایت از زندگی را بالا ببرد. همچنین با دخالت تکنولوژی‌های جدید، بخش‌های مختلف زندگی انسان از جمله کارهای روزمره و تکراری تحت تأثیر قرار گرفته است. در نهایت این دخالت‌ها باعث افزایش سطح آگاهی و دانش جامعه شده است تا بتوان به کمک آن سطح زندگی اجتماعی و فردی را ارتقا داد. امروزه

1. Cappa et al

2. Windasari et al

بانک‌ها نیز به عنوان یکی از نهادهای اقتصادی تحت تأثیر تکنولوژی نوین قرار گرفته است. به طوری که شاهد حضور پررنگ بانکداری الکترونیک و بانکداری دیجیتال در اکثر بخش‌های بانکداری هستیم (هرموسیل^۱، ۲۰۲۳).

در ایران با توجه به تأثیر تحولات تکنولوژیکی و دیجیتال بر خدمات بانکداری الکترونیک، بسیاری از فرآیندهای سنتی ارائه خدمات مانند گشایش حساب حضوری، احراز هویت حضوری، دستور العمل‌های وام‌دهی، تشخیص ریسک و... در حال از دست دادن کارکرد خود بوده و مشتریان به دنبال تجربه فرآیندهای جدیدتری در موارد مذکور از جمله خدماتی مانند امضای دیجیتال، گشایش حساب به صورت آنلاین، ثبت درخواست انجام امور از طریق همراه بانک، پرداخت از طریق حساب‌هایی با چند امضا و بسیاری دیگر از خدمات، ساده‌ترین محصولاتی هستند که مشتریان در حال تجربه آن هستند.

مؤسسات بانکداری سنتی در حال حاضر تحت فشار شدید ذینفعان خود برای سازگاری با فناوری‌های جدید هستند (کیم و همکاران^۲، ۲۰۲۱). شناسایی زیرساخت‌ها و ابزارهای پیاده‌سازی پلتفرم تجربی دیجیتال در بانک‌ها به منظور چابک‌سازی فرآیندهای عملیاتی یکی از الزاماتی است که در سال‌های اخیر در بانک‌های بزرگ کشورهای توسعه‌یافته در حال پیگیری است. اگرچه در سال‌های اخیر اکوسیستم بخش بانکی و مالی کشور با ورود فناوری‌های نوین مالی تغییراتی شگرف داشته است، این تغییرات در حال حاضر تنها در بخش سامانه‌های پرداخت در کشور ملموس بوده و هنوز عملاً به بخش دیجیتالی کردن فرآیندهای بانکی نرسیده است. از سوی دیگر با توجه به میزان تحولات و توسعه در سطح بین‌الملل و سرعت آن، امکان عقب‌ماندگی کشور از ارائه خدمات نوین و تغییر به مسیر گذار تحول نیز وجود دارد که هدررفت منابع ملی و فرصت‌ها را در پی خواهد داشت. بر این اساس، ارزیابی مشارکت و کمک بازاریابی به عملکرد شرکت، موضوع مهم و مورد توجهی است. به این ترتیب، می‌توان برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی را به نحوی سازماندهی کرد که بازدهی آن با هدف حداکثرسازی ارزش ویژه مشتریان و از این طریق حداکثرسازی ارزش سهامداران هدف گذاری شود، درحالی که در صنعت بانکی ایران نه تفکیک دقیقی میان بخش‌های بازار وجود دارد و نه به طور کلی کسب و کار بانکی به شیوه‌های نظام‌مند براساس تعادل میان ارزش مشتری و سرمایه‌گذاری‌های بانک اداره می‌شود (رودریگز^۳، ۲۰۲۳). نخستین گام برای بهره‌مندی از مزیت‌های علم بازاریابی در صنعت بانکداری شناسایی و تعریف بهینه عواملی است که بازاریابی خدمات بانکی به منزله اجزای تشکیل دهنده و ضروری برای کسب رضایت مشتریان و در نتیجه رشد بانک‌ها به آن‌ها نیاز دارد.

بازاریابی الکترونیک

همواره صنعت بانکداری به علت وجود جذابیت‌های مالی و رویارویی با طیف گسترده‌ای از مشتریان، محل مطالعات و تغییرات مختلفی بوده است. یکی از مهم‌ترین بسترهای جذب و حفظ مشتریان به کارگیری استراتژی‌های مناسب مدیریت ارتباط با مشتری به کمک ارائه خدمات بانکداری الکترونیک مناسب است (یون و همکاران^۴، ۲۰۲۴).

1. Hermosilla

2. Kim et al

3. Rodrigues et al

4. Yun et al

بازاریابی الکترونیک، استفاده از اینترنت و فناوری‌های ارتباطی به عنوان واسط برای ارتباط بین فروشندگان و مشتریان تعریف می‌شود. بازاریابی دیجیتال یک کانال ارتباطی دوطرفه قابل اعتماد و یک شراکت فعال بازاریابی غیرقابل انکار برای مشتریان امروزی است. بازاریابی الکترونیکی فراتر از بازاریابی است که توسط اینترنت انجام می‌شود. بازاریابی الکترونیکی شامل استفاده مؤثر از فناوری در همه اشکال آن و متناسب با نیازهای بازاریابی و کسب و کار است و به نوعی نقش حمایتی و پشتیبان را ایفا می‌کند (شانکار و گروال^۱، ۲۰۲۳). مرحله به اصطلاح پنجم انقلاب صنعتی که با پیشرفت‌هایی در ارتباطات، اتوماسیون، یادگیری ماشین و داده‌های بلادرنگ به وجود آمد منجر به دگرگونی دیجیتالی برای بازاریابان شده است. بازاریابی نسل ۵ باعث می‌شود که شرکت‌ها در مورد سرمایه‌گذاری در محصولات و خدمات دیجیتال، تصمیم‌گیری برای ورود به بازارهای جدید و راه‌های جذب مشتریان تجدید نظر کنند.

بانکداری دیجیتال

بانکداری دیجیتال استفاده از فناوری برای ارائه خدمات بانکی است، این یک اصطلاح گسترده‌تر از بانکداری آنلاین یا تلفن همراه است. اصطلاح دیجیتال شدن در هسته خود، نشان می‌دهد که بانک‌ها از آخرین فناوری‌ها برای عملیات بانکی کارآمد استفاده می‌کنند. به طور کلی بانکداری دیجیتال یک تغییر پارادایم به سمت بانکداری بدون شعبه است. جایی که مشتریان و بانکداران به اینترنت متکی هستند (شا و محمد^۲، ۲۰۱۷).

در همین راستا و با هدف بررسی توسعه بانکداری دیجیتال، با توجه به مزایایی که برای آن بیان شد، پژوهش‌های متعددی صورت پذیرفته است. ویوکاناندان و جایاسنا^۳ (۲۰۱۲)، سانلی و هوبیکوگلو^۴ (۲۰۱۵) توسعه بانکداری اینترنتی را به عنوان یکی از کانال‌های جدید توزیع بررسی کردند. همچنین صفربور^۵ (۲۰۱۶) موانع توسعه و انطباق بانکداری دیجیتال در ایران را شناسایی و طبقه‌بندی کرده است. پیکارینن و همکاران^۶ (۲۰۲۰) با هدف شناسایی عواملی که بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین تأثیر دارند، به انجام پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری آنلاین توسط مشتریان؛ تعمیم مدل پذیرش تکنولوژی پرداختند. نتایج حاصل حکایت از این داشت که سودمندی درک شده خدمات بانکداری آنلاین از سوی مشتریان و اطلاعات ارائه شده در مورد خدمات بانکداری آنلاین، بر قصد استفاده مشتریان از این خدمات مؤثر است. همچنین سطح درآمد افراد نیز، متغیر جمعیت‌شناختی مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین در نظر گرفته شد. آختم^۶ (۲۰۲۴)، عوامل تأثیرگذار بر بانکداری الکترونیک دوست‌دار محیط زیست را به سه دسته عوامل داخلی سبز (شامل زیرساخت‌های بانک و مدیریت پرسنل بانک که برخی از آنها به تمایز و برخی به کاهش هزینه مربوط می‌شود، مانند: ساختمان سبز، مصرف کمتر کاغذ از طریق استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی کامپیوتری و...)، عوامل خارجی سبز (ترکیبی از محصولات و خدمات به منظور رفع نیازهای مشتریان که باید در ارائه این محصولات و خدمات مفهوم تمایز و هزینه لحاظ گردد، مانند افتتاح حساب سبز (حساب در دسترس به صورت ۲۴ ساعته برای پرداخت قبوض، انتقال وجه به صورت غیرحضوری،

1. Shankar & Grewal
2. Sha & Mohammed
3. Vivekanandan & Jayasena
4. Sanli & Hobikoglu
5. Pikkarainen et al
6. Akhtarn

خدمات موبایل بانک) و فرآیند سبز (شامل راه‌های تولید محصولات سبز بانکی که با کاهش هزینه و تمایز همراه است)، تقسیم می‌کنند. طی چند دهه اخیر سیستم‌های پرداخت دیجیتال به تدریج در حال جایگزینی با سیستم‌های پرداخت سنتی هستند که در این میان بانک‌ها نیز با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت دیجیتال داشته‌اند. در همین راستا و با هدف بررسی توسعه بانکداری دیجیتال، با توجه به مزایایی که برای آن بیان شد، پژوهش‌های متعددی صورت پذیرفته است (پیکارینن و همکاران^۱، ۲۰۲۴).

پیشینه تحقیق

در راستای پژوهش حاضر و با هدف بررسی توسعه بانکداری دیجیتال، با توجه به مزایایی که برای آن بیان شد، پژوهش‌های متعددی صورت پذیرفته است. صفرپور (۲۰۱۶) موانع توسعه و انطباق بانکداری دیجیتال در ایران را شناسایی و طبقه بندی کرده است. پیکارینن و همکاران (۲۰۲۰) با هدف شناسایی عواملی که بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین تأثیر دارند، به انجام پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری آنلاین توسط مشتریان؛ تعمیم مدل پذیرش تکنولوژی پرداختند. نتایج حاصل حکایت از این داشت که سودمندی درک شده خدمات بانکداری آنلاین از سوی مشتریان و اطلاعات ارائه شده در مورد خدمات بانکداری آنلاین، بر قصد استفاده مشتریان از این خدمات مؤثر است. همچنین سطح در آمد افراد نیز، متغیر جمعیت شناختی مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین در نظر گرفته شد. آختم^۲ (۲۰۲۴)، عوامل تأثیرگذار بر بانکداری الکترونیک دوستدار محیط زیست را به سه دسته عوامل داخلی سبز (شامل زیرساخت‌های بانک و مدیریت پرسنل بانک که برخی از آنها به تمایز و برخی به کاهش هزینه مربوط می‌شود مانند ساختمان سبز، مصرف کمتر کاغذ از طریق استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی کامپیوتری و...)، عوامل خارجی سبز (ترکیبی از محصولات و خدمات) به منظور رفع نیازهای مشتریان که باید در ارائه این محصولات و خدمات مفهوم تمایز و هزینه لحاظ گردد، مانند افتتاح حساب سبز، حساب در دسترس به صورت ۲۴ ساعته برای پرداخت قبوض، انتقال وجه به صورت غیرحضوری، خدمات موبایل بانک و فرآیند سبز (شامل راه‌های تولید محصولات سبز بانکی که با کاهش هزینه و تمایز همراه است)، تقسیم کرده‌اند. بوون و استراف^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل کلیدی اثرگذار بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی"، به دنبال شناسایی عوامل کلیدی اثرگذار بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، از طریق روش تحلیل محتوای نظرات مشتریان بانکداری اینترنتی، در مورد تجربه‌های آنها در استفاده از این خدمات بودند. بر اساس نتایج این تحقیق، هفده عامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی از جمله سهولت استفاده از سیستم‌ها، قابلیت اطمینان سیستم‌ها، ثبات و عدم خطای سیستم‌ها، جذابیت سیستم‌ها، امنیت سیستم‌ها و اطلاع رسانی در مورد خدمات ارائه شده، شناسایی و در سه دسته بندی شدند.

1. Pikkarainen et al

2. Akhtarn

3. Bowen and Ostroff

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش اجرا آمیخته ترکیبی (کیفی - کمی) از نوع اکتشافی می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف در بخش کیفی؛ توسعه‌ای و در بخش کمی کاربردی بود. در پژوهش حاضر ابتدا در قسمت کیفی با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ تن از خبرگانی که در حوزه بازاریابی به صورت آکادمیک خبره و عضو هیات علمی دانشگاه بودند و یا در بانک خبره و جزو مدیران بانک بودند، نسبت به شناسایی مفاهیم، مقولات و ابعاد بانکداری دیجیتال در بازاریابی الکترونیک اقدام شد. در این قسمت از روش گرداند تئوری استفاده شد و نمونه‌گیری از خبرگان به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی (هدف مند) بود و مصاحبه‌ها تا جایی انجام شد که نمونه‌ها به اشباع نظری برسند. در مرحله دوم در قسمت کمی؛ جامعه آماری، مشتریان بانک‌ها بود که به صورت تصادفی و بر اساس جدول کرجسی و مورگان، با توجه به نامشخص بودن تعداد افراد جامعه، نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید. در این قسمت از پرسشنامه استخراج شده براساس نتایج پژوهش کیفی استفاده شد. در سطح توصیفی به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی و اصلی با استفاده از فراوانی و درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار پرداخته شد. در سطح استنباطی، روایی و پایایی پرسشنامه با تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد، روابط بین متغیرها با آزمون همبستگی پیرسون و مدل پژوهش با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری ارزیابی شد. آزمون روابط میانجی‌گری با روش سوبل و آزمون روابط تعدیل‌گری با روش رگرسیون خطی و روش بررسی تغییرات ضریب تعیین انجام شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار لیزرل استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های بخش کیفی

سوال اول: مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک در ایران چگونه است؟

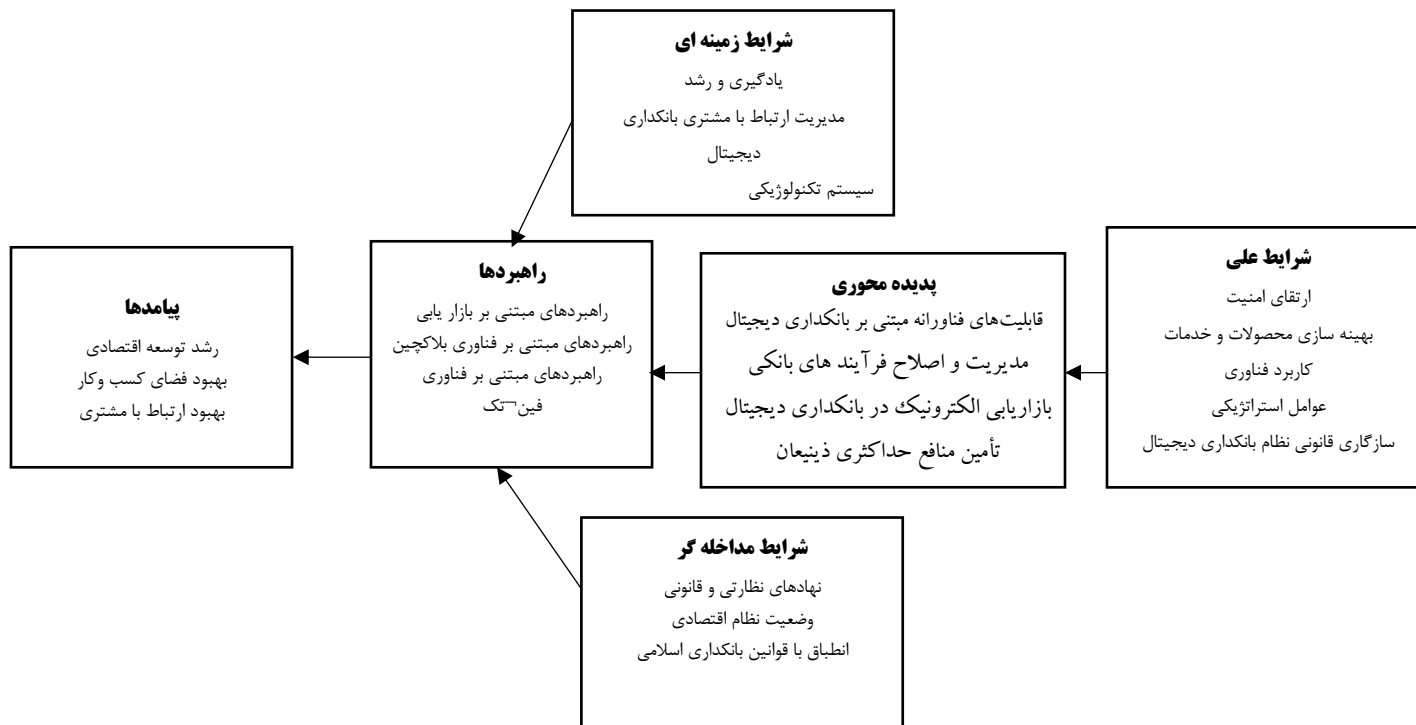
برای پاسخ به این سوال با ۱۵ تن از خبرگانی که در حوزه بازاریابی بصورت آکادمیک خبره و عضو هیات علمی دانشگاه هستند و یا در بانک خبره و جزء مدیران بانک هستند مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد و مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. سپس با روش گرداند تئوری به تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها پرداختیم؛ پس از انجام عملیات مرحله اول کدگذاری، تعداد ۲۶۴ کد باز شناسایی شد. در مرحله دوم، کدگذاری محوری انجام شد و مفاهیم مشترک و مشابه از نظر معنایی طبقه بندی شدند که در نتیجه آن ۳۲ شاخص شناسایی شد، این مقوله‌ها از سطح بالاتری از انتزاع برخوردارند. در مرحله سوم، یعنی کدگذاری گزینشی، مقوله هسته را انتخاب کردیم و با توجه به اینکه مقوله‌های عمده دارای تشابهات معنایی و مفهومی قابل توجهی بودند، مقوله‌های عمده را در قالب چند مقوله کلی‌تر، تحلیلی‌تر و انتزاعی‌تر خلاصه کرده و آن‌ها را بر اساس ۶ وجه علی، محوری، بسترها، پیامدها، مداخله‌گر و راهبردها بازسازی نمودیم. ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثر گذار کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک در جدول شماره یک قابل مشاهده است.

جدول (۱): ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک

ابعاد	مقوله	مفاهیم
علی	ارتقای امنیت	حفظ حریم خصوصی اعتماد به تکنولوژی مدیریت ریسک
	بهینه سازی محصولات و خدمات	توسعه کمی و کیفی خدمات بانکداری دیجیتال شخصی سازی و سفارشی سازی قیمت
	کاربرد فناوری	کاهش ریسک فرآیند عملیات بانکی پیاده سازی و استقرار مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS)
	عوامل استراتژیکی	تأکید بر لزوم غلبه بر موانع فکری و ساختاری شناسایی فرصت های اهرمی
	سازگاری قانونی نظام بانکداری دیجیتال	اجرای قوانین بانکداری دیجیتال به روز بودن قوانین مطرح شده با تغییرات دیجیتال مطرح شده
محوری	قابلیت های فناورانه مبتنی بر بانکداری دیجیتال	ارائه خدمات دیجیتال از طریق سیستم های یکپارچه و هماهنگ برخوردار از قابلیت های نرم افزاری برای شناسایی نیازهای گروه های مشتریان
	مدیریت و اصلاح فرآیند های بانکی	ایجاد تغییرات ساختاری لازم و حذف موانع آتی برای توسعه بانکداری دیجیتال تغییر نقش و وظایف شعب با تأکید بر جایگاه مهم آن ها در آینده
	بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال	توجه به نظام پایش شناخت بازار و درک فرصت های بالقوه و طراحی و اجرا بازار نظام بازخورد
	تأمین منافع حداکثری ذینفعان	تمرکز بر جذب و حفظ مشتری توانمندسازی طرف های قرارداد بانکی
	راهبردهای مبتنی بر بازار یابی	پلن بازاریابی دیجیتال تلفیق رسانه های اجتماعی در مسیرها و کانال های بازاریابی بانک
راهبردها	راهبردهای مبتنی بر فناوری بلاکچین	ایجاد بسترهایی برای ارز دیجیتال غیرمتمرکز (ارز رمز پایه) توسعه هوشمندی کسب و کار بانکی
	راهبردهای مبتنی بر فناوری فین تک	استارت آپ های فناوری مالی به عنوان همکار اصلی بانک در ارائه خدمات. راه اندازی مراکز رشد
	یادگیری و رشد	افزایش توانمند سازی منابع انسانی در بخش دیجیتال سهولت در حوزه نقل و انتقالات پولی
زمینه ای	مدیریت ارتباط با مشتری بانکداری دیجیتال	پشتیبانی و مدیریت شکایات به صورت آنلاین ارزیابی مستمر رفتارها و نگرش های مشتریان از طریق شبکه های اجتماعی صرفه جویی در منابع، زمان و هزینه ها
	سیستم تکنولوژیکی	سرمایه گذاری و همکاری شراکت های چندجانبه همکاری بانک با پلتفرم ها و فین تک ها
	نهادهای نظارتی و قانونی	بانک مرکزی شبکه پرداخت الکترونیک کشور
مداخله گر		

	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	وجود خلاء قانونی برای برخی از فعالیت فین تک‌ها
	وضعیت نظام اقتصادی	تأثیر تحریم‌های ظالمانه بر رشد زیرساخت‌ها و کاهش توان سرمایه‌گذاری دولت بر نوآوری
	انطباق با قوانین بانکداری اسلامی	عدم ثبات اقتصادی در نتیجه کمبود سرمایه‌گذار
پیامدها	رشد توسعه اقتصادی	بررسی همراستایی قوانین بانکداری دیجیتال و قوانین بانکداری اسلامی
	بهبود فضای کسب و کار	طراحی قوانین مشخص توسط بانک مرکزی در حوزه بانکداری دیجیتال
	بهبود ارتباط با مشتری	کمک به رشد سایر صنایع مالی کشور
		افزایش کارایی سیستم بانک
		بهبود عملکرد سیستم مالی
		شفافیت در حوزه مالی
		تعامل دو سویه
		رضایتمندی

پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در نهایت ۵۷ شاخص و ۲۱ مولفه به شرح جدول (۱) استخراج شد که تحت عوامل شش‌گانه مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین در قالب مدل بازاریابی الکترونیک بانکداری دیجیتال در ایران ترسیم گردید. بر این اساس و با توجه به موارد فوق، در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به دست آمده و کدگذاری گزینشی و باتوجه به مفاهیم و مقوله‌های مورد واکاوی، مدل نظری و مفهومی تحقیق به صورت شکل زیر تنظیم و ارائه می‌شود.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق بر اساس کدگذاری گزینشی (انتخابی)

یافته‌های بخش کمی

سوال دوم: اعتبار مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک در ایران چگونه است؟ پس از ترسیم مدل پژوهش، به سنجش اعتبار و ارزیابی مدل ترسیم شده پرداختیم. در ابتدا پرسشنامه حاصل از نتایج بخش کیفی پژوهش را برای سنجش روایی محتوایی آن بین خبرگان توزیع کردیم که پس از جمع‌آوری داده‌ها و انجام محاسبات نسبت روایی، گویه‌های پرسشنامه تایید گردیدند. براین اساس پرسشنامه دارای روایی محتوایی بین ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک‌ها با روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای توزیع شد که داده‌های گردآوری شده را در دو سطح توصیفی و استنباطی بررسی کردیم. نتایج آزمون روایی و پایایی گویای این است که تمامی متغیرهای آشکار یا سوالات پرسشنامه از روایی مناسب و بالاتر از معیار ۰/۴۰ برخوردارند همچنین نتایج نشان می‌دهد که تمامی مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده‌ی هر متغیر، بزرگتر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای اصلی دیگر است و نشان‌دهنده تایید روایی واگرا است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که تمامی سوالات یا متغیرهای آشکار در مدل باقی ماندند و روایی سوالات پرسشنامه تایید شد. همچنین مقادیر t برای تمامی سوالات بیشتر از معیار ۱/۹۶ بود که نشان داد در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد تمامی بارهای عاملی معنی دار هستند ($p < 0/05$). بررسی روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس استخراج شده یا AVE نشان داد که می‌توان روایی و پایایی پرسشنامه را مورد تایید دانست. پایایی متغیرهای پنهان و مولفه‌ها با استفاده از دو روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ ارزیابی شد و معیار هر دو روش این است که مقدار باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد. نتایج نشان داد پایایی پرسشنامه و مولفه‌ها با دو روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نشان دهنده تایید پایایی بود.

آزمون مدل مفهومی: بررسی اثرات مستقیم

پس از جمع‌آوری اطلاعات تحقیق و استخراج اطلاعات نمونه، اطلاعات با نرم افزار آماری SPSS، مورد پردازش و تجزیه تحلیل اولیه قرار گرفتند. در مرحله بعد، اطلاعات با نرم افزار آماری Amos، مورد پردازش و تجزیه تحلیل قرار گرفتند به منظور آزمون مدل تحقیق، از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده و اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول (۲): بار عاملی

RMSEA	TLI	CFI	AGFI	GFI	chi-square/df
0.075	0.949	0.903	0.866	0.907	2.184

بر اساس مدل اندازه‌گیری کلی مدل توسعه کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک، بار عاملی تمامی مقوله‌های بیش از ۰/۵ و مناسب ارزیابی شده است. همچنین مقدار P مربوط به تمامی مقوله‌های از ۰/۰۵ کمتر بوده بنابراین این نتیجه حاصل می‌شود که تمامی مقوله‌های مربوط به مدل توسعه کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک، تاثیر قابل توجه و معنی‌داری در اندازه‌گیری آن‌ها دارند. همچنین در شکل فوق مشاهده می‌شود که جهت بهبود شاخص‌های نیکویی برازش مدل نهایی اصلاح شده و بین برخی مقوله‌ها همبستگی لحاظ شده است. شاخص کای دو به درجه آزادی ۲/۱۸۴ و REAMREA ۰/۰۸۷ بوده اند که به ترتیب کمتر از ۵ و ۰/۱ هستند همچنین CFI و GFI و TLI به ترتیب ۰/۹۰۳ و ۰/۹۰۷ و ۰/۹۴۹ بوده اند که بیش از ۰/۹ هستند و AGFI نیز ۰/۸۶۶ بیش از

۰/۸ و در حد قابل قبول خود بوده است. بنابراین مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تحقیق برازش خوبی داشته و تمام شاخص‌های نیکویی برازش مدل در محدوده ی مورد پذیرش، واقع شده اند و مدل اندازه‌گیری کسب و کار بانکی با رویکرد بانکداری دیجیتال مورد پذیرش می باشد

جدول (۳): بارهای عاملی مدل اندازه گیری کلی

نوع مقوله	مقوله	بار عاملی	پی مقدار
شرایط علی	ارتقای امنیت	0.802	<0.001
	بهینه سازی محصولات و خدمات	0.873	<0.001
	کاربرد فناوری	0.849	<0.001
	عوامل استراتژیکی	0.940	<0.001
	سازگاری قانونی نظام بانکداری دیجیتال	0.611	<0.001
پدیده محوری	قابلیت های فناورانه مبتنی بر بانکداری دیجیتال	0.865	<0.001
	مدیریت و اصلاح فرآیند های بانکی	0.917	<0.001
	بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال	0.744	<0.001
	تأمین منافع حداکثری ذینفعان	0.532	<0.001
راهبردها	راهبردهای مبتنی بر بازار یابی	0.830	<0.001
	راهبردهای مبتنی بر فناوری بلاکچین	0.977	<0.001
	راهبردهای مبتنی بر فناوری فین تک	0.852	<0.001
عوامل زمینه ای	یادگیری و رشد	0.872	<0.001
	مدیریت ارتباط با مشتری بانکداری دیجیتال	0.933	<0.001
	سیستم تکنولوژیکی	0.911	<0.001
عوامل مداخله گر	نهادهای نظارتی و قانونی	0.877	<0.001
	وضعیت نظام اقتصادی	0.720	<0.001
	انطباق با قوانین بانکداری اسلامی	0.951	<0.001
پیامدها	رشد توسعه اقتصادی	0.836	<0.001
	بهبود فضای کسب و کار	0.720	<0.001
	بهبود ارتباط با مشتری	0.980	<0.001

برازش مدل ساختاری مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال

نتایج حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۴): بار عاملی

RMSEA	TLI	CFI	AGFI	GFI	chi-square/df
0.087	0.907	0.923	0.829	0.899	4.033

با توجه به جدول مربوط به شاخص‌های مدل ملاحظه می‌شود که شاخص‌های کای دو به درجه آزادی ۴/۰۳۳ گزارش شده که برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد و شاخص RMSEA ۰/۰۸۷ برآورد شده که مقدار مناسبی اتخاذ کرده است. شاخص‌های CFI ۰/۹۲۳ و TLI ۰/۹۰۷ بوده که آن‌ها نیز برازش منطقی مدل را گزارش می‌کند. همچنین، شاخص AGFI ۰/۸۲۹ و در حد قابل قبول خود بوده است. شاخص GFI ۰/۸۹۹ برآورد شده که نزدیک ۰/۹ بوده و پذیرفته می‌شود و نتیجه می‌شود که از برازش مدل ساختاری کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک پذیرفته می‌شود. بنابراین با استفاده از آزمون معنی دار بودن ضریب مسیرهای برآورد شده مدل نهایی کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک تدوین خواهد شد.

بررسی روابط بین متغیرها

نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری کسب و کار بانکی با رویکرد بانکداری دیجیتال در جدول (۴)، نشان داده شده است. با توجه به مقادیر T و مقدار P مقدار برآورد شده که در این جدول گزارش شده می‌توان در مورد پذیرش یا عدم پذیرش معناداری روابط بین سازه‌ها تصمیم گرفت. چنانچه مقادیر مشاهده شده آماره T در آزمون معنی داری رابطه بین دو متغیر بزرگتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از -۱/۹۶- برآورد شود و یا اینکه مقدار P مربوط به مسیرها کمتر از ۰/۰۵ باشد نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها در سطح خطای ۵ درصد دارد.

جدول (۵): بررسی روابط مستقیم مدل نوین کسب و کار بانکی با رویکرد بانکداری دیجیتال

مسیر			ضریب استاندارد	ضریب	خطای معیار	آماره تی	مقدار P
شرایط علی	<---	پدیده محوری	1.035	1.179	0.081	14.607	<0.001
پدیده محوری	<---	راهبردها	0.866	0.748	0.052	14.366	<0.001
عوامل زمینه ای	<---	راهبردها	0.233	0.197	0.026	7.5	<0.001
عوامل مداخله گر	<---	راهبردها	0.275	0.245	0.028	8.719	<0.001
راهبردها	<---	پیامدها	1.121	0.909	0.065	13.998	<0.001
شرایط علی	<---	ارتقای امنیت	0.851	1			
شرایط علی	<---	بهینه سازی محصولات و خدمات	0.768	0.937	0.076	12.354	<0.001
شرایط علی	<---	کاربرد فناوری	0.844	0.971	0.057	17.006	<0.001
شرایط علی	<---	عوامل استراتژیکی	0.869	1.111	0.073	15.245	<0.001
شرایط علی	<---	سازگاری قانونی نظام بانکداری دیجیتال	0.72	0.864	0.077	11.201	<0.001
پدیده محوری	<---	قابلیت های فناورانه مبتنی بر بانکداری دیجیتال	0.851	1			
پدیده محوری	<---	مدیریت و اصلاح فرآیند های بانکی	0.889	1.052	0.069	15.186	<0.001

<0.001	15.597	0.066	1.022	0.902	بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال	<---	پدیده محوری
<0.001	7.979	0.118	0.94	0.688	تأمین منافع حداکثری ذینفعان	<---	پدیده محوری
			1	0.858	راهبردهای مبتنی بر بازار یابی	<---	راهبردها
<0.001	15.53	0.061	0.947	0.886	راهبردهای مبتنی بر فناوری بلاکچین	<---	راهبردها
<0.001	10.911	0.088	0.962	0.828	راهبردهای مبتنی بر فناوری فین تک	<---	راهبردها
			1	0.916	یادگیری و رشد	<---	عوامل زمینه ای
<0.001	19.203	0.06	1.145	0.897	مدیریت ارتباط با مشتری بانکداری دیجیتال	<---	عوامل زمینه ای
<0.001	23.58	0.045	1.053	0.92	سیستم تکنولوژیکی	<---	عوامل زمینه ای
			1	0.88	نهادهای نظارتی و قانونی بانک مرکزی	<---	عوامل مداخله گر
<0.001	15.009	0.071	1.062	0.832	وضعیت نظام اقتصادی	<---	عوامل مداخله گر
<0.001	16.158	0.054	0.873	0.87	انطباق با قوانین بانکداری اسلامی	<---	عوامل مداخله گر
			1	0.739	رشد توسعه اقتصادی	<---	پیامدها
<0.001	11.276	0.09	1.013	0.746	بهبود فضای کسب و کار	<---	پیامدها
<0.001	11.091	0.083	0.915	0.73	اثر بخشی	<---	پیامدها

نتایج حاصل از بررسی روابط مستقیم مقوله‌های مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال

از آنجا که آماره آزمون مربوط به مسیر شرایط علی به پدیده محوری مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک ۱۴/۶۰۷ و مقدار P آن کمتر از ۰/۰۰۱ برآورد شده و ضریب این مسیر ۱/۰۳۵ مقداری مثبت است، نتیجه می‌شود شرایط علی تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر پدیده محوری مدل نوین کسب و کار بانکی با رویکرد بانکداری دیجیتال دارد. آماره آزمون مربوط به مسیر پدیده محوری به راهبردهای مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال ۱۴/۳۶۶، مقدار P آن کمتر از ۰/۰۰۱ و ضریب این مسیر ۰/۸۶۶ برآورد شده، پس نتیجه می‌شود پدیده محوری تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر راهبردهای مدل نوین کسب و کار بانکی با رویکرد بانکداری دیجیتال دارد. با توجه به اینکه آماره آزمون مربوط به مسیر شرایط زمینه‌ای به راهبردهای مدل نوین کسب و کار بانکی با رویکرد بانکداری دیجیتال ۷/۵ و مقدار P آن کمتر از ۰/۰۰۱ و ضریب این مسیر ۰/۲۳۳ برآورد شده و نتیجه می‌شود شرایط زمینه‌ای تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر راهبردهای مدل نوین کسب و کار بانکی با رویکرد بانکداری دیجیتال دارد. آماره آزمون مربوط به مسیر شرایط مداخله گر به راهبردهای مدل ۸/۷۱۹ مقدار P آن کمتر از ۰/۰۰۱ و ضریب مسیر آن ۰/۲۷۵ برآورد شده، پس می‌توان گفت پدیده محوری تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر راهبردهای مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک دارد. مقدار آماره آزمون مربوط به مسیر راهبردها به پیامدهای مدل ۱۳/۹۹۸ مقدار P آن کمتر از ۰/۰۰۱ و ضریب مسیر ۱/۱۲۱ برآورد شده، که مقداری مثبت است و نشان می‌دهد راهبردها تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر پیامدهای مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک دارد. از آنجا که تمامی روابط مستقیم مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک برقرار بود در ادامه به بررسی روابط غیرمستقیم و روابط کل بین مقوله‌های مدل پرداخته شده است.

جدول (۶): نتایج بررسی روابط غیر مستقیم مدل نوین کسب و کار بانکی با رویکرد بانکداری دیجیتال

کل			غیر مستقیم			
پدیده محوری			پدیده محوری			پایامدها
راهبردها			راهبردها			پایامدها
0	0.235	0.314	0	0	0	0.314
0	0.241	0.272	0	0	0	0.272
1.041	0.844	1.008	0	0.844	0	1.008
0	0.850	0.971	0	0	0	0.971
0	0	1.121	0	0	0	0

در جدول بالا تمامی ضرایب در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار هستند و بنابراین الگوی نهایی توسعه مدل نوین کسب و کار بانکی با رویکرد بانکداری دیجیتال نیازی به اصلاح ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

تغییرات محیطی پیرامون بانک‌ها بیشتر از نوع بنیادی است؛ در نظر داشتن سرعت رشد تحولات جهانی به ویژه در عرصه نوآوری فناورانه و پیشرفت‌های روزافزون فناوری‌های تکنولوژیکی که تاثیرگذار بر فعالیت‌ها و فرآیندهای حوزه بانکداری در جهان و همچنین در ایران ضروری است، همگام با دانش فناوری روز که بر نیازها، انتظارات و ترجیحات مشتریان تاثیر به سزایی دارد. هوشمندی و کاربرد تکنولوژی‌های نوین به عناصری تعیین کننده در تمامی ارکان زندگی بشر تبدیل گردیده که بانک‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند، انتقال از بانکداری سنتی به بانکداری دیجیتال، با تحولات عظیم و اساسی حتی در حوزه باز تعریف چشم‌انداز و مأموریت و نقش و عملکرد بانک‌ها در جامعه و همچنین تغییرات اساسی در مدل کسب و کار مبتنی بر اطلاعات حاصل از تحلیل داده‌ها، تغییر در سبد درآمدی و شراکت‌های استراتژیک بانک‌ها با سایر صنایع و گسترش دامنه فعالیت بانک‌ها در داخل و خارج از کشور همراه خواهد بود که به عنوان تغییر پارادایم در بانکداری از آن یاد می‌شود لذا لزوم تغییر هرچه سریع‌تر مدل کسب و کار بانک‌ها در کشور و انطباق با پیشرفت‌های سریع در حوزه بانکداری دیجیتال برای باقی ماندن در بازار رقابت تنگاتنگ و ادامه حیات بانک‌ها ضروری است. علی‌رغم اهمیت و حساسیت موضوع، این مهم در بین کسب و کارها و مشتریان و حتی کارکنان بانک‌ها کمتر شناخته شده و نیازمند بازاریابی خاص و هدفمند با استفاده از تکنولوژی‌های نوین و اثربخش در قالب دیجیتال مارکتینگ می‌باشد. براین اساس پژوهش حاضر به ارائه مدل کسب و کار بانکداری دیجیتال مبتنی بر بازاریابی الکترونیک و سنجش اعتبار آن با رویکرد پژوهش آمیخته پرداخت؛ بر این اساس مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته انجام شده با خبرگان صنعت بانکداری و بازاریابی مطابق روش گرندت تئوری در سه مرحله کدگذاری و مقوله‌بندی شد و نتایج در قالب شش وجه مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین، مدل پژوهش را تشکیل داد در بخش کمی به ارزیابی و سنجش اعتبار مدل ارائه شده پرداختیم. یافته‌های بخش کمی نشان داد که رابطه معنی‌داری بین تمامی متغیرهای پژوهش وجود دارد و جهت تمامی روابط مثبت بود. تمامی متغیرهای آشکار از روایی مناسب برخوردار بودند و در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد بارهای عاملی معنی‌دار بودند همچنین نتایج نشان داد پایایی پرسشنامه و مولفه‌ها با دو روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نشان دهنده تایید پایایی بود. باتوجه به تایید

اعتبار مدل پژوهش پیشنهاد می شود صنعت بانکداری کشور از نتایج تحقیق حاضر در جهت تسریع در اجرایی شدن و ترویج بانکداری دیجیتال استفاده نمایند.

منابع

- اسدالله، مهسا، ثانوی فرد، رسول، حمیدی زاده، علی (۱۳۹۸). الگوی کسب و کار بانکداری الکترونیک مبتنی بر ظهور فینتک‌ها و استارت‌آپ‌های مالی، *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره هفتم / شماره ۲، تابستان*.
- Cappa, F., Francesca, C., Raffaele, O., Enzo, P. (2023). Banks Responding to the Digital Surge Through Open Innovation. *The Online Journal of Economics and Business*. 5(121). 45-62. DOI: [10.1016/j.jeconbus.2023.106079](https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2023.106079).
- Chauhan, Y. (2018). How important is Digital Banking: The Online. *Journal of Tech Funnel*. 29(8),12-25. doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170.
- Fathima, J. S. (2020). Challenge Management of Banking Services-With Special Reference to Virtual Banking service Challenges: Shanlax. *International Journal of Management*. 7 (3), 57–66. DOI: [10.34293/management.v7i3.1620](https://doi.org/10.34293/management.v7i3.1620).
- Kim, J., Kang, S., Lee, K. H. (2021). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles, *Journal of Business Research*, (30), 552–563. DOI: [10.1016/j.jbusres.2021.09.043](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.043)
- Rodrigues, A. R. D., Ferreira, F. A. F., Teixeira, F. J. C. S. N. (2022). Artificial Intelligence, Digital Transformation and Cybersecurity in the Banking sector: A Multi-stakeholder Cognition-Driven Framework. Constantin Zopounidis. *The online Journal of Research in International Business and Finance*. DOI: [10.1016/j.ribaf.2022.101616](https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101616).
- Shankar, V., Grewal, D. (2022). Sunder, Sarang. Fossen, Beth . Peters, Kay. Agarwal, Amit. Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches. *International Journal of Research in Marketing*, (390). 541–565. DOI: [10.1016/j.ijresmar.2022.09.005](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.09.005).
- Windasari, N.A, Kusumawati, N., Larasati, N, Puspasuci Amelia, R. (2022). Digital-only Banking Experience: Insights from Gen Y and Gen Z: *Journal of Innovation & Knowledge*. ۲۶ (7), 1-10. doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170.
- Windasari, N.A., Kusumawati, N., Larasati, N., Puspasuci Amelia, R. (2023). Digital-only Banking Experience: Insights from Gen Y and Gen Z: *Journal of Innovation & Knowledge*. (7) 44, 1-10. DOI: [10.1016/j.jik.2023.100170](https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100170)