

ارائه مدل بازاریابی الکترونیک بانکداری دیجیتال در ایران

فرانک افشین مهر^۱، حمیدرضا سعیدنیا^{۲*}، زهرا علیپور درویشی^۳، منصوره علیقلی^۴

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

^۲دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۴دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: دی ۱۴۰۱، اصلاحیه: اسفند ۱۴۰۱، پذیرش: فروردین ۱۴۰۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی الکترونیکی در بانکداری دیجیتال 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 ۱۲ مصاحبه انجام شد. جامعه آماری این بخش بصورت نمونه گیری هدفمند انتخاب شد. با استفاده از روش گرنند تئوری مصاحبه ها کدگذاری و مقوله بندی شد که در نتیجه آن ۲۶۴ کدباز، ۳۲ کدمحوری و ۱۰ کدانتخابی به دست آمد و در نهایت مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید؛ براین اساس پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل پیشنهادی شامل ۳۲ سوال در اختیار ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ها که با روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شده بودند قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS و Lisrel، با تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. براساس نتایج، پایایی و روایی سوالات پرسشنامه تایید شد. یافته ها نشان داد رابطه معنی داری بین مقوله علی، بسترها، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها با یکدیگر و با مولفه ها وجود دارد.

واژه های اصلی: مدل بازاریابی الکترونیکی، بانکداری دیجیتال، روش گرنند تئوری، رویکرد آمیخته

۱-مقدمه

شرکت ها در به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک می کند [۱۶] بازاریابی نسل ۵ باعث می شود شرکت ها در مورد سرمایه گذاری در محصولات و خدمات دیجیتال، تصمیم گیری برای ورود به بازارهای جدید و راه های جذب مشتریان تجدید نظر کنند [۳۰]. پژوهشهای انجام شده قبلی در حوزه این تحقیق بیشتر به بررسی سامانه های الکترونیکی خدمات بانکی و بازاریابی مرتبط با آنها پرداخته اند که دامنه ای بسیار محدود دارد، درحالیکه انتقال از بانکداری سنتی به بانکداری دیجیتال، با تحولات عظیم و اساسی حتی در حوزه بازتعریف چشم انداز و ماموریت و نقش و عملکرد بانکها در جامعه و همچنین تغییرات اساسی در مدل کسب و کار مبتنی بر اطلاعات حاصل از تحلیل داده ها و کاربرد هوش مصنوعی، تغییر در سبب درآمدی بانکها،

افزایش دیجیتالی شدن و پیشرفت در فناوری اطلاعات، محیط کسب و کار را به شکلی اساسی تغییر می دهد. به طور خاص، بخش بانکی با تغییر شدیدی در روابط خود با مشتریان مواجه است یعنی از تعاملات چهره به چهره به تعاملات مبتنی بر فناوری که بازنگری در شیوه کسب و کار بانکها را ضروری می کند [۱۸]. بانکها برای باقی ماندن در بازار رقابت و ادامه حیات نیازمند انطباق با شرایط جدید هستند. بانکداری دیجیتال که از آن به تغییر پارادایم در بانکداری تعبیر می شود به بازتعریف مدل کسب و کار بانکها و تحول در فرآیندها و ارائه خدمات شخصی سازی شده و سفارشی سازی شده با استفاده از بینش حاصل از تحلیل داده ها می پردازد؛ 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

*dr.saeednia1@gmail.com

۲- ادبیات پژوهش

امروزه، با ظهور فناوریهای جدید و ایجاد تغییرات گسترده در رفتار مشتریان، صنعت بانکی دستخوش تغییر ساختار و رویکردهای سازماندهی فرایندهای تجاری شده است. تحولات فناوری، الزامات قوانین و مقررات و بحران در اقتصاد در کنار تغییر انتظارات مشتریان، ضرورتی برای ایجاد تحول اساسی در نظام بانکی است. با در نظر گرفتن این عوامل، بانکهای سنتی، با چالشهای نوآوری در فرایندهای خود مواجهند [۷]. توسعه فناوری دیجیتال تأثیرات فراگیری بر زندگی اجتماعی و اقتصادی در جنبه های مختلف مانند بانکداری و اشتغال و همچنین مصرف و تولید داشته است که این تأثیرات هنوز با فضای زیادی برای بهبود همراه است [۲۸].

نفوذ گسترده فناوریهای دیجیتالی در زندگی روزمره انسانها سبب بوجود آمدن تغییرات گسترده در سبک زندگی مردم و مدل کسب و کارهای امروزی گردیده است. در ایران با توجه به تأثیر تحولات تکنولوژیکی و دیجیتالی بر خدمات بانکداری الکترونیک، بسیاری از فرایندهای سنتی ارائه خدمات مانند گشایش حساب حضوری، احراز هویت حضوری، دستور العملهای وام دهی، تشخیص ریسک و ... در حال از دست دادن کارکرد خود بوده و مشتریان به دنبال تجربه فرایندهای 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، ساده ترین محصولات هستند که مشتریان در حال تجربه آن هستند [۱۳].

موسسات بانکداری سنتی در حال حاضر تحت فشار شدید ذینفعان خود برای سازگاری با فناوری های جدید هستند [۳۳].

تغییر در سلیقه مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا در صورت عدم توجه به این موضوع و داشتن تفکر بانکداری سنتی (بانکداری شعبه ای) بانکها با خروج مشتریان خود متحمل ضرر و زیان مالی و غیر مالی (کاهش ارزش برند یا کم رنگ شدن شهرت) می گردند [۱۴].

در این محیط بانکها اگر بخواهند در بازار رقابتی باقی بمانند، باید از ساختارهای خلاقانه و مبتکرانه تری الگو بگیرند و زیرساختهای سنتی را به تدریج در آورند و فارغ از چارچوبهای قدیمی، به خلق زیست بومی برای تجارب دیجیتالی بیندیشند [۲۹].

شناسایی زیرساختها و ابزارهای پیاده سازی پلتفرم تجربی دیجیتال در بانکها به منظور چابک سازی فرایندهای عملیاتی یکی از الزاماتی است که

شراکتهای استراتژیک بانکها با سایر صنایع و گسترش دامنه فعالیت بانکها در داخل و خارج از کشور همراه است بطوریکه که از آن بعنوان تغییر پارادایم در بانکداری یاد می شود. 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.

باتوجه به اهمیت کاربرد بانکداری دیجیتال در کشور و ضرورت اجرای آن همپای صنعت بانکداری جهانی، ضرورت استفاده از ظرفیت های بی شمار بازاریابی الکترونیک برای شناخت و ترویج هرچه بیشتر بانکداری دیجیتال و بهره مندی بانکها، مشتریان، سهامداران، صنایع و سایر ذینفعان از مزایای بی شمار آن ضرورت دارد. بر این اساس هدف از این پژوهش ارائه مدل بازاریابی الکترونیک بانکداری دیجیتال در کشور و اعتبار سنجی مدل ارائه شده با تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری است.

پژوهش حاضر از نظر روش اجرا آمیخته ترکیبی (کیفی- کمی) و از نظر هدف در بخش کیفی؛ توسعه ای و در بخش کمی کاربردی است. در قسمت کیفی این پژوهش از روش گراندد تئوری استفاده کردیم و پس از انجام سه مرحله کدگذاری به استخراج مفاهیم، مقولات و ابعاد، پرداختیم. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان صنعت بانکداری و بازاریابی دیجیتال بود و نمونه گیری بصورت نمونه گیری غیر احتمالی (هدف مند) انجام شد و تا جایی که نمونه ها به اشباع نظری برسند ادامه یافت؛ براساس نتایج حاصل از کدگذاری ها ۲۶۴ کدباز شناسایی شد که منجر به شناسایی ۳۲ شاخص گردید و در نهایت در قالب ۱۰ متغیر (کاربرد فناوری، ارتقای امنیت، بهینه سازی ویژگیهای خدمت/محصول، راهبرد تحول، راهبرد بازاریابی، توسعه برند، بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، ویژگیهای دموگرافیک، زیرساخت) بر اساس شش وجه مدل اشتراوس و کوربین مدل پژوهش را تشکیل دادند. در قسمت کیفی از مصاحبه نیمه ساختار یافته و در قسمت کمی از پرسشنامه استخراج شده بر اساس نتایج پژوهش کیفی استفاده کردیم. جامعه آماری قسمت کمی پژوهش، مشتریان بانک ها بودند که بر اساس جدول مورگان، با توجه به نامشخص بودن تعداد افراد جامعه، نمونه ای به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۷ و Lisrel نسخه ۸/۸ انجام شد.

در سالهای اخیر در بانک های بزرگ کشورهای توسعه یافته در حال پیگیری است.

اگرچه در سالهای اخیر اکوسیستم بخش بانکی و مالی کشور با ورود فناوریهای نوین مالی^۱ تغییراتی شگرف داشته است، این تغییرات در حال حاضر تنها در بخش سامانه های پرداخت در کشور ملموس بوده و هنوز عملا به بخش دیجیتالی کردن فرایندهای بانکی نرسیده است [۲]. بانکداری دیجیتال به طور کلی یک تغییر پارادایم^۲ به سمت بانکداری بدون شعبه است جایی که مشتریان و بانکداران به اینترنت متکی هستند [۳۶].

از سوی دیگر با توجه به میزان تحولات و توسعه در سطح بین الملل و سرعت آن، امکان عقب ماندگی کشور از ارایه خدمات نوین و تغییر به مسیر گذار تحول نیز وجود دارد که هدررفت منابع ملی و فرصتها را در پی خواهد داشت [۱]. بر این اساس، ارزیابی مشارکت و کمک بازاریابی به عملکرد شرکت، موضوع مهم و مورد توجهی است. به این ترتیب، می توان برنامه ها 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 بخش های بازار وجود دارد و نه به طور کلی کسب و کار بانکی به شیوه ای نظام مند براساس تعادل میان ارزش مشتری و سرمایه گذاری های بانک اداره می شود [۳]. جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمانها تغییر داده است. نگاه امروز سازمان ها به مشتریان، تنها یک مصرف کننده صرف نیست. مشتریان در سازمان های امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه های انجام امور و فرایندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. امروزه معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. در واقع امروزه شناخت نیازهای مصرف کننده و فراهم آوردن شرایطی دلخواه برای وی می تواند یک مزیت بسیار مهم محسوب شود [۶]. این نکته که کدام نقطه تماس مشتری بیشترین تأثیر را در ایجاد تجربه جذاب برای وی دارد و کدام نقاط میتوانند به از دست رفتن رابطه پایدار با مشتری منجر شوند، از اهمیت ویژه ای برخوردار است [۳۲]. نخستین گام برای بهره مندی از مزیت های علم بازاریابی در

صنعت بانکداری شناسایی و تعریف بهینه عواملی است که بازاریابی خدمات بانکی به منزله اجزای تشکیلی دهنده و ضروری برای کسب ر ضایت مشتریان و در نتیجه رشد بانک ها به آنها نیاز دارد [۱۰]. بازاریابی شرکتی موفق است که محصول مناسب را در زمان مناسب به فرد مناسب ارائه دهد [۳۷]. بازاریابی نسل ۵،۰ باعث می شود شرکت ها در مورد سرمایه گذاری در محصولات و خدمات دیجیتال، تصمیم گیری و برای ورود به بازارهای جدید و راه های جذب مشتریان تجدید نظر کنند، در مرحله تحول دیجیتال هر کشور این تحولات جدید به سمت صنعت و بازاریابی ۵،۰ منجر به نیاز شرکت ها به تکامل [۲۷]. و ایجاد قابلیت هایی برای ادغام شیوه های بازاریابی دیجیتال با شیوه های بازاریابی سنتی شده اند [۳۰]. در دنیای امروز رقابت بین شرکت ها بسیار زیاد است. استفاده از رسانه های اجتماعی در اموری مانند ارتباط با مشتری، برند، فروش و بازاریابی برای شرکت ها اجباری شده است. با حضور رسانه های دیجیتال^۳ و اجتماعی^۴، بازاریابی ابعاد جدیدی پیدا کرده است، روش های بازاریابی سنتی هم برای برندها و هم برای مشتریان ناکافی است. حتی ابزارهای بازاریابی سنتی مانند تلویزیون، روزنامه، مجله، رادیو، بروشور و پوستر در درک بازاریابی امروزی کافی نیستند [۲۵].

۳- مبانی نظری پژوهش

۳-۱- بازاریابی الکترونیکی

تاکنون تعاریف متعددی برای بازاریابی الکترونیک مطرح شده است. بازاریابی دیجیتال^۵ شامل ارتقاء محصول و خدمات با استفاده از طیف وسیعی از کانالهای دیجیتالی است تا در زمان دقیق از طریق کانال مورد علاقه مشتری به دست مشتریان برسد [۲۳]. دیجیتال مارکتینگ، یعنی ارتباط از طریق رسانه های دیجیتال یا الکترونیکی بین مشاغل و مصرف کنندگان [۳۵]. بازاریابی دیجیتال شامل یک فرآیند تطبیقی و مبتنی بر فناوری است که از طریق آن یک کسب و کار با مشتریان و شرکا برای ایجاد، ارائه و حفظ ارزش برای همه سهامداران به طور مشترک همکاری می کند [۲۶]. بازاریابی الکترونیک، استفاده از اینترنت و فناوری های ارتباطی به عنوان واسط برای ارتباط بین فروشنده و مشتریان تعریف می شود [۱۵]. بازاریابی دیجیتال یک کانال ارتباطی دوطرفه قابل اعتماد و یک شراکت فعال بازاریابی غیرقابل انکار برای مشتریان امروزی

^۱ Digital Media

^۲ Social Media

^۳ Digital Marketing

^۱ Fintech

^۲ Paradigm change

است [۲۵]. بازاریابی الکترونیکی فراتر از بازاریابی است که توسط اینترنت انجام می شود. 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 می کند [۳۱]. بازاریابی الکترونیکی استفاده از اینترنت و فناوریهای مرتبط، همراه با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی به منظور انجام فعالیتها و عملیات بازاریابی سنتی یافتن مشتری، ارتباط برقرار کردن با آنها و ارائه ارزش به آنها است. محققان اهداف بازاریابی الکترونیکی را به صورت زیر برشمرده اند: ۱- رشد فروش از طریق توزیع در سطح وسیع جغرافیایی، تبلیغ و فروش ۲- ارائه ارزش افزوده (دادن منافع اضافی به مشتریان آنلاین ۳- نزدیک شدن به مشتریان و ردیابی آنها، تعامل، گفتگو و شناخت آنها ۴- صرفه جویی در هزینه ها (هزینه های خدمات، تبلیغات، تراکنش فروش و مدیریت اجرایی، چاپ و پست) و در نتیجه افزایش منافع در تراکنش ها ۵- توسعه آنلاین نشان تجاری و تقویت ارزش های تجاری [۸]. بازاریابی در محیط اینترنت مستلزم تغییر رویکرد سنتی به رویکردی است که مبتنی بر هشت مسئله مهم است و باید در سطح استراتژیک در نظر گرفته شوند، این هشت مورد عبارتند از مخاطب، یکپارچه سازی، پشتیبانی بازاریابی، توسعه نشان تجاری، همکاری استراتژیک، ساختار سازمانی و بودجه [۲۰]. مرحله به اصطلاح پنجم انقلاب صنعتی که با پیشرفتهایی در ارتباطات، اتوماسیون، یادگیری ماشین و داده های بلادرنگ به وجود آمد منجر به دگرگونی دیجیتالی برای بازاریابان شده است بازاریابی نسل ۵.۰ باعث می شود که شرکت ها در مورد سرمایه گذاری در محصولات و خدمات دیجیتال، تصمیم گیری برای ورود به بازارهای جدید و راه های جذب مشتریان تجدید نظر کنند [۳۰].

۳-۲- بانکداری دیجیتال

بانکداری دیجیتال^۱ استفاده از فناوری برای ارائه خدمات بانکی است، این یک اصطلاح گسترده تر از بانکداری آنلاین یا تلفن همراه است. اصطلاح "دیجیتال شدن" در هسته خود، نشان می دهد که بانک ها از آخرین فناوری ها برای عملیات بانکی کارآمد استفاده می کنند. به طور کلی بانکداری دیجیتال یک تغییر پارادایم به سمت بانکداری بدون شعبه است جایی که مشتریان و بانکداران به اینترنت متکی هستند [۳۶]. یک بانک کاملاً مجازی بدون شعبه های فیزیکی که در آن تمام فعالیت های بانکی از طریق برنامه های کاربردی انجام می شود و نحوه تجربه افراد از دریافت

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش اجرا آمیخته ترکیبی (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی طرح توسعه تاکسونومی می باشد. روش پژوهش از نظر هدف در بخش کیفی؛ توسعه ای و در بخش کمی کاربردی بود. در پژوهش حاضر ابتدا در قسمت کیفی با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۲ تن از خبرگانی که در حوزه بازاریابی بصورت آکادمیک خبره و عضو هیات علمی دانشگاه هستند و هم زمان در بانک نیز خبره و جزء مدیران بانک هستند، نسبت به شناسایی مفاهیم، مقولات و ابعاد بازاریابی الکترونیک

^۱ Self-service machines

^۲ Financial integration

^۱ Digital Banking

های عمده دارای تشابهات معنایی و مفهومی قابل توجهی بودند، مقوله های عمده را در قالب چند مقوله کلی تر، تحلیلی تر و انتزاعی تر خلاصه کرده و آنها را بر اساس ۶ وجه علی، محوری، بسترها، پیامدها، شرایط تعدیلگر و راهبردها بازسازی نمودیم. ابعاد، مولفه ها و شاخص های اثر گذار در بازاریابی الکترونیک بانکداری دیجیتال در جدول (۱) قابل مشاهده است.

در بانکداری دیجیتال اقدام شد. در این قسمت از روش گراند تئوری استفاده شد و نمونه گیری از خبرگان به صورت نمونه گیری غیراحتمالی (هدف مند) بود و مصاحبه ها تا جایی انجام شد که نمونه ها به اشباع نظری برسند. در مرحله دوم در قسمت کمی؛ جامعه آماری، مشتریان بانک ها بود که به صورت تصادفی و بر اساس جدول مورگان، با توجه به نامشخص بودن، تعداد افراد جامعه، نمونه ای 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 جمعیت شناختی 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 (SEM) ارزیابی شد. آزمون روابط میانجی گری با روش سوبل و آزمون روابط تعدیل گری با روش رگرسیون خطی و روش بررسی تغییرات ضریب تعیین انجام شد. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۷ و Lisrel نسخه ۸/۸ انجام شد.

۵- یافته های پژوهش

در این بخش به سوالات پژوهش پاسخ داده می شود.

۵-۱- یافته های بخش کیفی پژوهش

سوال یک: مدل بازاریابی الکترونیک بانکداری دیجیتال در ایران چگونه است؟

برای پاسخ به این سوال با ۱۲ تن از خبرگانی که در حوزه بازاریابی بصورت آکادمیک خبره و عضو هیات علمی دانشگاه هستند و هم زمان در بانک نیز خبره و جزء مدیران بانک هستند مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد و مصاحبه ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت سپس با روش گراند تئوری به تجزیه و تحلیل مصاحبه ها 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 مقوله ها از سطح بالاتری از انتزاع برخوردارند. در مرحله سوم، یعنی کدگذاری گزینشی، مقوله هسته را انتخاب کردیم و با توجه به اینکه مقوله

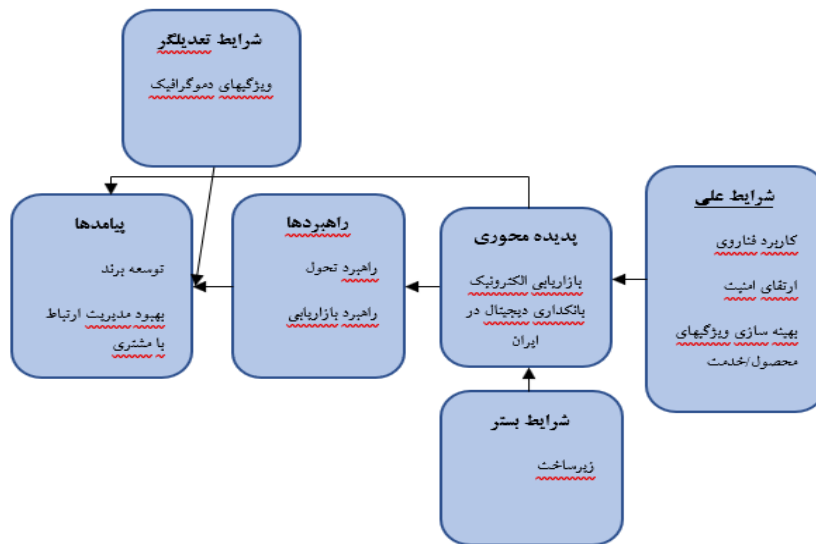
^۱ Structural Equation Modeling

جدول (۱): ابعاد، مولفه ها و شاخص های اثر گذار در بازاریابی الکترونیک بانکداری دیجیتال

شاخص	مولفه	بعد	
هوش مصنوعی	کاربرد فناوری	علی	
بلاکچین			
ایتترنت			
رایانش ابری			
حفظ حریم خصوصی	ارتقای امنیت		
اعتماد به تکنولوژی			
مدیریت ریسک			
شخصی سازی و سفارشی سازی	بهینه سازی ویژگیهای محصول/خدمت		
سهولت			
قیمت			
نظام طراحی و اجرا	بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال		محوری
نظام پایش			
نظام بازخورد			
تحول در تجربه مشتری	راهبرد تحول	راهبرد	
تحول در مدل کسب و کار			
تحول در فرآیندها			
پلن بازاریابی دیجیتال	راهبرد بازاریابی		
تبلیغات			
کانالهای بازاریابی دیجیتال			
مزیت رقابتی	توسعه برند	پیامد	
برند			
رهبری بازر			
رضایتمندی	بهبود مدیریت ارتباط با مشتری		
تعامل دو سویه			

اومنی چنل		
مبتنی بر تکنولوژی	زیرساخت	بستر
حقوقی و قانونی		
تعاملات و ارتباطات جهانی		
فرهنگ	ویژگیهای دموگرافیک	تعدیلگر
نسل		
تحصیلات		
جنسیت		

پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در نهایت ۳۴ شش گانه مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین در قالب مدل بازاریابی شاخص و ۱۰ مولفه به شرح جدول (۱) استخراج شد که تحت عوامل الکترونیک بانکداری دیجیتال در ایران ترسیم گردید.



شکل (۱): مدل بازاریابی الکترونیک بانکداری دیجیتال در ایران

۵-۲- یافته های کمی پژوهش

پس از جمع آوری داده ها و محاسبه نسبت روایی^{۱۰}، دوگویه رایانش ابری و جنسیت تایید نگردید و از مدل حذف شد. مقادیر CVR در جدول (۲) نشان داده شده است.

سوال دو: اعتبار مدل بازاریابی الکترونیک بانکداری دیجیتال 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 به تعداد ده تن توزیع کردیم که

^{۱۰} CVR

جدول (۲): نسبت روایی (N=10)

شماره سوال	گویه مورد سنجش	مقدار CVR	وضعیت تایید
1	هوش مصنوعی	۱/۰۰	تایید
2	بلاکچین	۰/۸۰	تایید
3	اینترنت	۱/۰۰	تایید
4	رایانش ابری	۰/۶۰	عدم تایید
5	حفظ حریم خصوصی	۱/۰۰	تایید
6	اعتماد به تکنولوژی	۰/۹۰	تایید
7	مدیریت ریسک	۰/۷۰	تایید
8	شخصی سازی و سفارشی سازی	۱/۰۰	تایید
9	سهولت	۱/۰۰	تایید
10	قیمت	۰/۹۰	تایید
11	نظام طراحی و اجرا	۰/۸۰	تایید
12	نظام پایش	۰/۹۰	تایید
13	نظام بازخورد	۰/۹۰	تایید
14	تحول در تجربه مشتری	۰/۸۰	تایید
15	تحول در مدل کسب و کار	۱/۰۰	تایید
16	تحول در فرآیندها	۱/۰۰	تایید
17	پلن بازاریابی دیجیتال	۰/۹۰	تایید
18	تبلیغات	۰/۷۰	تایید
19	کانالهای بازاریابی دیجیتال	۱/۰۰	تایید
20	مزیت رقابتی	۰/۸۰	تایید
21	برند	۰/۷۰	تایید
22	رهبری بازر	۰/۸۰	تایید
23	رضایتمندی	۱/۰۰	تایید
24	تعامل دوسویه	۱/۰۰	تایید
25	اومنی چنل	۰/۹۰	تایید
26	مبتنی بر تکنولوژی	۱/۰۰	تایید
27	حقوقی و قانونی	۰/۹۰	تایید
28	تعاملات و ارتباطات جهانی	۰/۷۰	تایید
29	فرهنگ	۰/۸۰	تایید
30	نسل	۰/۹۰	تایید
31	تحصیلات	۰/۷۰	تایید
32	جنسیت	۰/۴۰	عدم تایید

شده را در دو سطح توصیفی و استنباطی بررسی کردیم. در سطح توصیفی به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و اصلی با استفاده از

براین اساس پرسشنامه دارای روایی محتوایی بین ۳۸۴ نفر از مشتریان بانکها با روش خوشه ای چندمرحله ای توزیع شد که داده های گردآوری

هیستوگرام بررسی شد. نرمال بودن چندمتغیره با شاخص مردیا بررسی شد. در جدول (۳) مقادیر کجی و کشیدگی به منظور بررسی شکل توزیع داده ها آمده است در مورد کجی و کشیدگی، چنانچه مقادیر این آماره ها بین ۲- و ۲+ باشد نشان دهنده نرمال بودن توزیع تک متغیره است [۲۳].

فراوانی و درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار پرداختیم و 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 (SEM) ارزیابی شد. آزمون روابط میانجی گری با روش سوبل و آزمون روابط تعدیل گری با روش رگرسیون خطی و روش بررسی تغییرات ضریب تعیین انجام شد. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۷ و Lisrel نسخه ۸/۸ انجام شد.

ابتدا نرمال بودن متغیرهای پژوهش با کمک چندین روش سنجیده شد. نرمال بودن تک متغیره با شاخص های کجی و کشیدگی و نمودار

جدول (۳): مقادیر کجی و کشیدگی جهت ارزیابی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	کجی	کشیدگی
مؤلفه کاربرد فناوری	-۰/۲۷	-۰/۷۷
مؤلفه ارتقای امنیت	-۰/۶۷	-۰/۵۸
مؤلفه بهینه سازی ویژگی محصول/ خدمت	-۰/۴۵	-۰/۲۶
مؤلفه علی - نمره کل	-۰/۵۰	--۰/۷۰
مؤلفه راهبرد تحول	۰/۰۳	-۰/۶۱
مؤلفه راهبرد بازاریابی	-۰/۱۳	-۰/۹۸
راهبردها - نمره کل	-۰/۰۶	-۰/۷۹
مؤلفه توسعه برند	-۰/۴۵	-۰/۷۷
مؤلفه بهبود مدیریت ارتباط با مشتری	-۰/۸۴	۰/۲۵
پیامدها - نمره کل	-۰/۹۲	۰/۱۰
بسترها	-۰/۱۶	-۱/۲۹
مؤلفه محوری	-۰/۶۳	-۰/۱۷

نرمال برخوردارند؛ همچنین بررسی نمودار هیستوگرام متغیرها بیانگر توزیع نرمال بود. نرمال بودن چندمتغیره که پیش فرض آزمون مدلسازی معادلات ساختاری است با ضریب مردیا بررسی شد که ضریب مردیا برابر

بررسی مقادیر کجی و کشیدگی در جدول (۳) نشان داد با توجه به این که مقادیر کجی و همچنین مقادیر کشیدگی تمامی متغیرها در دامنه ۲+ تا ۲- بدست آمده می توان نتیجه گرفت که تمامی متغیرها از توزیع

جدول(۴): نتایج آزمون کفایت نمونه گیری

آزمون بارتلت		مقدار KMO
سطح معناداری	مقدار خی دو	
<۰/۰۰۱	۱۵۳۴۷/۲۳	۰/۸۳

نتایج جدول(۴) نشان داد مقدار آزمون کفایت نمونه گیری برابر با ۰/۸۳ بدست آمد، بر این اساس می توان نتیجه گرفت که شاخص کفایت نمونه گیری حجم نمونه مناسب برای آزمون مدلسازی را تایید می کند. سطح معنی داری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۰۱ است که آزمون بارتلت نیز مناسب بودن حجم نمونه را تایید کرد.

یکی از مفروضات آزمون های رابطه ای این است که بین متغیرهای پیش بین یا مستقل رابطه قوی وجود نداشته باشد. مفروضه همخطی با توجه به ضرایب همبستگی بین متغیرها طبق جدول (۵) بررسی شد. بررسی شدت همبستگی بین متغیرهای اصلی نشان داد شدت همبستگی ها در حد متوسط و کمتر از ۰/۷۰ است که نشان می دهد همبستگی شدید و مشکل سازی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد، بر این اساس مفروضه عدم همخطی چندگانه برقرار بود.

با ۳/۶۲ بدست آمد و بر اساس معیار ۵ برای ضریب مردیا[۱۷]. می توان نتیجه گرفت مفروضه توزیع نرمال چندمتغیره برقرار است بنابراین می توان از آزمون های پارامتریک مانند همبستگی پیرسون و رگرسیون و مدلسازی به روش کوواریانس محور (با نرم افزار لیزرل) استفاده کرد.

قبل از تحلیل داده ها، مقادیر پرت تک متغیره با نمودار جعبه ای (Box Plot) و مقادیر پرت چندمتغیره با فاصله مهالانوبیس (Mahalanobis Distance) شناسایی شدند که موارد پرت تک متغیره اصلاح شدند، به طوری که به مقادیر حداقل و حداکثر تبدیل شدند و از وضعیت داده پرت خارج شدند. بر اساس شاخص مهالانوبیس دو مورد که جزء داده های پرت چندمتغیره بود شناسایی شد که این دو پاسخگو از تحلیل حذف شدند و با حذف این دو مورد، حجم نمونه نهایی برای تحلیل برابر با ۳۷۲ نفر بود.

مقدار آزمون KMO یا شاخص کفایت نمونه گیری، مقدار واریانس متغیرها را که تحت تاثیر عامل های پنهانی است می سنجد. دامنه این آماره بین ۰ تا ۱ است. چنانچه مقدار این آماره بیشتر از ۰/۷۰ باشد همبستگی های موجود به طور کلی برای تحلیل عاملی بسیار مناسب اند[۵]. مقدار آزمون بارتلت، همانی بودن ماتریس همبستگی داده ها را به آزمون می گذارد و در واقع میزان عامل پذیر بودن داده ها را می سنجد نیز می بایست کمتر از ۰/۰۵ باشد. جدول(۴) نتایج آزمون KMO و بارتلت را نشان می دهد.

جدول(۵): ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	کاربرد فناوری	ارتقاء امنیت	بهینه ویژگی محصول	مقوله علی	راهبرد تحول	راهبرد بازاریابی	راهبردها	توسعه برند	بهبود مدیریت ارتباط	پیامدها	بسترها	مقوله محوری
مؤلفه کاربرد فناوری	۰/۸۰											
مؤلفه ارتقاء امنیت	۰/۵۸**	۰/۸۵										
مؤلفه بهینه سازی ویژگی محصول	۰/۷۴**	۰/۶۴**	۰/۸۷									
مقوله علی	۰/۶۳**	۰/۷۲**	۰/۷۷**	۰/۸۱								
مؤلفه راهبرد تحول	۰/۶۳**	۰/۵۸**	۰/۵۴**	۰/۶۲**	۰/۷۶							
مؤلفه راهبرد بازاریابی	۰/۳۱**	۰/۳۴**	۰/۳۴**	۰/۶۴**	۰/۵۲**	۰/۷۴						
راهبردها	۰/۵۲**	۰/۶۷**	۰/۳۷**	۰/۵۹**	۰/۶۰**	۰/۵۴**	۰/۷۳					
مؤلفه توسعه برند	۰/۵۰**	۰/۴۰**	۰/۶۵**	۰/۴۶**	۰/۵۵**	۰/۶۰**	۰/۶۳**	۰/۷۷				

			۰/۸۶	۰/۵۴**	۰/۵۲**	۰/۲۴**	۰/۵۲**	۰/۶۴**	۰/۶۳**	۰/۵۳**	۰/۴۱**	مولفه بهبود مدیریت ارتباط با مشتری
		۰/۷۸	۰/۵۱**	۰/۴۹**	۰/۵۰**	۰/۴۷**	۰/۴۰**	۰/۵۳**	۰/۶۱**	۰/۵۷**	۰/۴۸**	پیامدها
	۰/۶۹	۰/۵۷**	۰/۴۷**	۰/۴۳**	۰/۳۹**	۰/۶۲**	۰/۴۵**	۰/۴۵**	۰/۴۴**	۰/۴۳**	۰/۴۴**	بسترها
۰/۷۵	۰/۴۱**	۰/۶۵**	۰/۵۶**	۰/۶۲**	۰/۶۷**	۰/۴۹**	۰/۴۸**	۰/۳۸**	۰/۶۵**	۰/۳۷**	۰/۵۹**	مقوله محوری

** = $p \leq 0.01$ و * = $p \leq 0.05$

استفاده شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شد که از نتایج جدول (۶) قابل استنتاج است. قطر اصلی جدول مربوط به جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است و سایر اعداد جدول مربوط به همبستگی بین متغیرها است.

نتایج جدول (۵) نشان می دهد که رابطه معنی داری بین تمامی متغیرها وجود دارد ($p < 0.05$). یافته ها نشان داد رابطه معنی داری بین مقوله علی، بسترها، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها با یکدیگر و با مولفه هامشاهده شد و جهت تمامی روابط مثبت بود.

برای بررسی روایی پرسشنامه از تکنیک آماری تحلیل عاملی تاییدی و نرم افزار لیزرل با استفاده از شاخص های بار عاملی و روایی همگرا

جدول (۶): نتایج تحلیل عاملی تاییدی: بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	مولفه	شماره سوال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	مقدار t	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
مقوله علی	کاربرد فناوری	۱	۰/۶۵	۹/۳۵	۰/۶۴	۰/۸۶	۰/۸۰
		۲	۰/۹۵	۱۴/۵۲			
		۳	۰/۷۷	۱۲/۸۹			
مقوله علی	ارتقاء امنیت	۴	۰/۶۸	۱۰/۱۲	۰/۷۲	۰/۸۹	۰/۸۸
		۵	۰/۹۲	۱۵/۸۶			
		۶	۰/۹۳	۱۵/۹۱			
مقوله محوری	بهبود سازی ویژگی محصول	۷	۰/۸۴	۱۷/۸۹	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۹۰
		۸	۰/۹۰	۲۳/۰۳			
		۹	۰/۸۵	۲۰/۷۴			
مقوله محوری		۱۰	۰/۷۳	—	۰/۵۷	۰/۷۷	۰/۷۴
		۱۱	۰/۶۸	۱۱/۸۲			
		۱۲	۰/۸۴	۱۴/۷۰			
راهبردها	راهبرد تحول	۱۳	۰/۷۵	—	۰/۵۸	۰/۷۸	۰/۷۵
		۱۴	۰/۸۱	۱۴/۴۷			
		۱۵	۰/۷۲	۱۳/۱۵			
راهبردها	راهبرد بازاریابی	۱۶	۰/۶۵	—	۰/۵۴	۰/۷۶	۰/۷۳
		۱۷	۰/۷۹	۱۵/۶۵			
		۱۸	۰/۷۶	۱۴/۹۳			
پیامدها	توسعه برند	۱۹	۰/۶۹	—	۰/۵۹	۰/۸۲	۰/۷۸

			۱۷/۶۳	۰/۸۴	۲۰	
			۱۶/۵۲	۰/۷۷	۲۱	
۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۷۴	—	۰/۸۶	۲۲	بهبود مدیریت ارتباط با مشتری
			۱۹/۶۳	۰/۹۱	۲۳	
			۱۶/۳۰	۰/۸۰	۲۴	
۰/۷۲	۰/۷۵	۰/۴۸	۸/۴۱	۰/۵۷	۲۵	بسترها
			۱۱/۳۷	۰/۶۸	۲۶	
			۱۳/۵۹	۰/۸۱	۲۷	

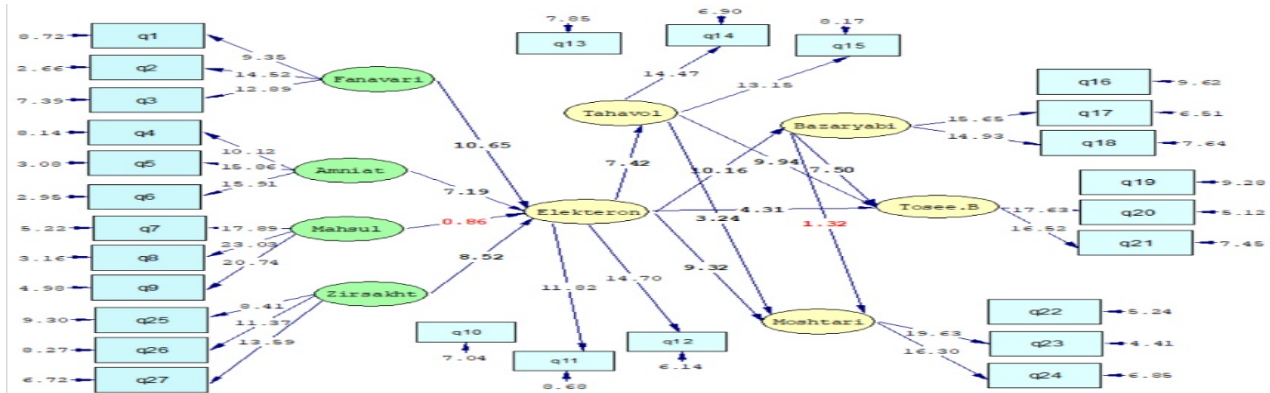
شده یا AVE نشان داد که می توان روایی و پایایی پرسشنامه را مورد تایید دانست. پایایی متغیرهای پنهان و مولفه ها با استفاده از دو روش پایایی ترکیبی و آلفای

کرونباخ ارزیابی شد و معیار هر دو روش این است که مقدار باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد. نتایج نشان داد پایایی پرسشنامه و مولفه ها با دو روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نشان دهنده تایید پایایی بود.

۳-۵- آزمون مدل مفهومی: بررسی اثرات مستقیم

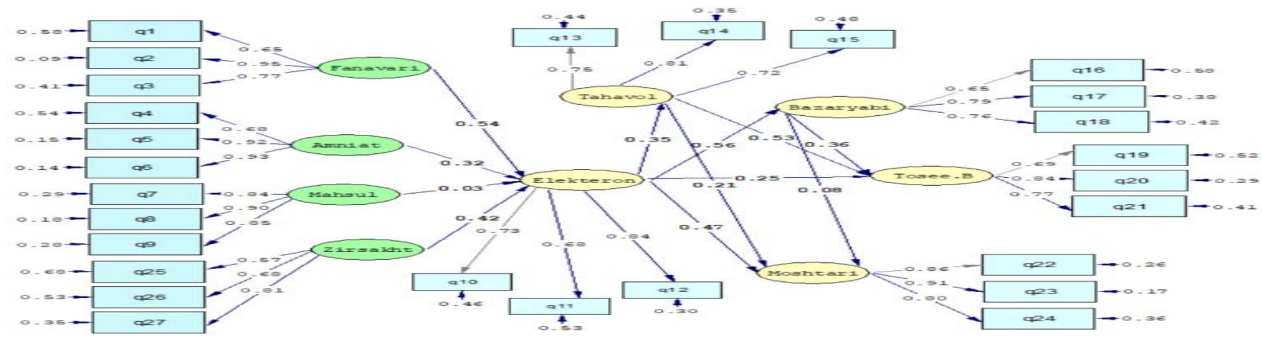
مدل نظری پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار لیزرل آزمون شد.

نتایج آزمون روایی و پایایی در جدول (۶) گویای این است که تمامی متغیرهای آشکار یا سوالات پرسشنامه از روایی مناسب و بالاتر از معیار ۰/۴۰ برخوردارند همچنین نتایج نشان می دهد که تمامی مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده ی هر متغیر، بزرگتر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای اصلی دیگر است و نشان دهنده تایید روایی واگرا است. بر این اساس می توان 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



شکل (۲): مدل تجربی پژوهش در حالت آماره t (معنی داری)

شکل (۲) مدل پژوهش در حالت معنی داری است و چنانچه مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد بدین معناست که رابطه مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی داری است ($p < 0.05$).



شکل (۳): مدل تجربی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد

پس از تخمین پارامترهای مدل، سوالی که مطرح می‌شود این است که تا چه حد مدل موردنظر با داده‌های مربوطه سازگاری دارد. پاسخ به این سوال تنها از طریق بررسی برازش مدل امکان‌پذیر است. بنابراین، در تحلیل معادلات ساختاری محقق متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آن‌ها باید از برازندگی مدل اطمینان حاصل کند [۱۱]. نکته مهمی که در تفسیر شاخص‌های برازش باید مورد توجه قرار گیرد این است که برازش مدل باید از طریق روش‌ها و معیارهای مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد تا برازندگی آن از ابعاد مختلف بررسی شود. شاخص‌های برازش مدل در جدول (۷) آمده است.

شکل ۳ مدل تجربی در حالت ضرایب استاندارد شده است که بیانگر شدت تاثیر متغیرهای پنهان بر یکدیگر است. بررسی شدت همبستگی‌ها نشان می‌دهد که قوی‌ترین تاثیر در مدل مربوط به کاربرد فناوری بر بازاریابی الکترونیک (مقوله محوری) با ضریب ۰/۵۴ و بعد از آن مربوط به تاثیر راهبرد تحول بر توسعه برند با ضریب ۰/۵۳ بود.

بررسی مقادیر ضریب تعیین (R^2) نشان داد ضریب تعیین متغیر میانجی بازاریابی الکترونیک برابر با ۰/۵۳، متغیر وابسته توسعه برند برابر با ۰/۴۸ و متغیر وابسته مدیریت ارتباط با مشتری برابر با ۰/۲۴ بدست آمد و بر اساس نتایج متغیرهای پیش‌بینی مدل توانستند ۵۳ درصد از واریانس بازاریابی الکترونیک، ۴۸ درصد از واریانس توسعه برند و ۲۴ درصد از واریانس ارتباط با مشتری را تبیین کنند.

جدول (۷): شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	نتیجه	تفسیر
GFI (شاخص نیکویی برازش)	> 0.90 (بزرگتر از ۰/۹۰)	۰/۹۲	برازش قابل قبول
RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	< 0.08 (کوچکتر از ۰/۰۸)	۰/۰۷۶	برازش قابل قبول
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> 0.90 (بزرگتر از ۰/۹۰)	۰/۹۱	برازش قابل قبول
NFI (شاخص برازش نرم شده)	> 0.90 (بزرگتر از ۰/۹۰)	۰/۸۸	برازش متوسط
IFI (شاخص برازش افزایشی)	> 0.90 (بزرگتر از ۰/۹۰)	۰/۹۱	برازش قابل قبول
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)	> 0.70 (بزرگتر از ۰/۷۰)	۰/۷۸	برازش قابل قبول

برازش متوسط	۰/۶۷	> ۰/۷۰ (بزرگتر از ۰/۷۰)	PGFI (شاخص نیکویی برازش مقتصد)
برازش قابل قبول	۳/۵۱	۵ ≤ شاخص ۱ (بین ۱ تا ۵)	Chi-Square /df (نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی)

مناسب برخوردار بودند و در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد بارهای عاملی معنی دار بودند همچنین نتایج نشان داد پایایی پرسشنامه و مولفه ها با دو روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نشان دهنده تایید پایایی بود.

مدل نظری پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) در دو حالت معنی داری و ضرایب استاندارد شده با استفاده از نرم افزار لیزرل آزمون شد. همچنین شاخص‌های برازش بدست آمده نشان از برازش قابل قبول داده ها با مدل داشت.

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 همچنین پیشنهاد می شود بازاریابان با استفاده از نتایج تحقیق حاضر و مدل ارائه شده به ترویج این پارادایم جدید از بانکداری پرداخته و با بهره گیری از امکانات وسیع بازاریابی الکترونیک به شناخت بهتر بانکداری دیجیتال در سطح جامعه، صنایع، کسب و کارهای فناوری محور و در نهایت بدنه بانکی کشور کمک نمایند. باتوجه به اهمیت و تازه بودن موضوع در کشور ایران و عدم وجود سابقه اجرای کامل بانکداری دیجیتال در کشور پیشنهاد می شود جامعه علمی و پژوهشگران به بررسی سایر متغیرهای احتمالی موثر در بازاریابی و ترویج بانکداری دیجیتال همت گمارند.

منابع و مأخذ

- [۱] پهلوانیان، مرسله. شیرخدایی، میثم. قاضی نوری، سپهر. (۱۴۰۱). تحلیل نحوه گذار به فناوریهای نوین مدیریت ثروت در ایران. نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ش ۱۰(۴۰)، ۷۵-۴۳.
- [۲] حیدری، هادی. عینیان، مجید. بختیار، مهدی. (۱۳۹۹). نسل دیجیتالی فرآیندهای بانکی: بررسی دیجیتال سازی فرآیند نمونه بانکی. پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
- [۳] دیواندری، علی. داوودیان، امیر حسین. معماریانی، عزیزالله. (۱۳۹۴). تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره هشت، ش ۱، ص ۷۲-۴۷.
- [۴] داوری، علی. رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، ویرایش اول.

شاخص‌های برازش بدست آمده در مجموع نشان از برازش قابل قبول داده ها با مدل دارد. هیچ کدام از شاخص های برازش مقدار ضعیفی ندارند، بر این اساس می توان گفت مدل از برازش مناسب برخوردار بود.

۶- نتیجه گیری

پیشرفت های گسترده تکنولوژی و حرکت سریع اجتماعات بشری به سمت زندگی دیجیتال در تمامی حوزه ها، از شهرهای هوشمند و خانه های هوشمند گرفته تا اقتصاد دیجیتال و دولت دیجیتال و زندگی دیجیتال کاملا محسوس است. هوشمندی و کاربرد تکنولوژی های 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 بازتعریف چشم انداز و مأموریت و نقش و عملکرد بانکها در جامعه و همچنین تغییرات اساسی در مدل کسب و کار مبتنی بر اطلاعات حاصل از تحلیل داده ها، تغییر در سبک درآمدی و شرکتهای استراتژیک بانکها با سایر صنایع و گسترش دامنه فعالیت بانکها در داخل و خارج از کشور همراه خواهد بود که بعنوان تغییر پارادایم در بانکداری از آن یاد می شود 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 اثر بخش در قالب دیجیتال مارکتینگ می باشد. براین اساس پژوهش حاضر به ارائه مدل بازاریابی الکترونیک بانکداری دیجیتال و سنجش اعتبار آن با رویکرد پژوهش آمیخته پرداخت؛ براین اساس مصاحبه های نیمه ساختار یافته انجام شده با خیرگان صنعت بانکداری و بازاریابی مطابق روش گرنند تئوری در سه مرحله کدگذاری و مقوله بندی 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. یافته های بخش کمی نشان داد که رابطه معنی داری بین تمامی متغیرهای پژوهش وجود دارد و جهت تمامی روابط مثبت بود. تمامی متغیرهای آشکار از روایی

- [19] Chauhan, Y. (2018). **How Important is Digital Banking: The Online Journal of Tech Funnel**. Retrieved April17, 2021 From [www. Tech funnel.com](http://www.Tech funnel.com)
- [20] D'Esopo, M., Almquist, E. (2007). **An Approach to Mastering the Marketing Mix**. Business Strategy Series, 8 (2), 122-131.
- [21] Ebringer, T., Thorne, P., Zheng, Y. (2000). **Parasitic Authentication to Protect Your Ewallet**. Computer. 33(10), 54-60.
- [22] 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.
- [23] George, D., Mallery, M.(2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 0/17 update (10a ed.) Boston: Pearson
- [24] Kasilingam, R., Thanuja, V. (2020). **Recent Trends in Digital Marketing: The online Journal of UGC Care Journal**.40 (3), Retrieved May 14, 2020 from <https://docer.com.ar/doc/8vs1n5>.
- [25] Keke, M.E. (2022). **The Use of Digital Marketing in Information Transport in Social Media: the Example of Turkish Companies**. Transportation Research Procedia. (63), 2579-2588.
- [26] 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 .
- [27] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. John Wiley & Sons
- [28] LIU, N., GU, X., LEI, C. K. (2022). **The Equilibrium Effects of Digital Technology on Banking, production, and Employment**. The online Finance Research Letters (49), 103196. Retrieved from <https://www.elsevier.com/locate/flr>
- [29] Makudza, F. (2020). **Augmenting Customer Loyalty through Customer Experience Management in the Banking Industry: Journal of Asian Business and Economic Studies**. 28(3), 191-203.
- [30] Petersen, A., Paulich, B.J.W., Khodakarami, F., Kumar, V., Spyropoulou, S. (2022). **Customer-Based Execution Strategy in a Global Digital Economy: International Journal of Research in Marketing**, (39), 566-582.
- [31] Pourali, A. (2014). **The Presentation of an Ideal Safe SMS Based Model in Mobile Electronic Commerce: New Marketing Research Journal, Special Issue**. 115-132.
- [32] Quach, S., Barari, M., Vit Moudry, D., Quach, K.(2022). **Service Integration in Omnichannel Retailing and its Impact on Customer Experience: The online Journal of Retailing and Consumer Services**. (65), 102267. Retrieved from www.elsevier.com/locate/jretconser.
- [33] 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. (60), ۱۰۶۱۶. Retrieved from <https://www.elsevier.com/locate/ribaf>
- [34] Sha, N., Mohammed, S. (2017). **Virtual Banking and Online Business**, Banks and Bank Systems, 12(1), 75-81.
- [35] 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.
- [36] Ullah Khan, I. (2022). **How Does Culture Influence Digital banking? A Comparative Study Based on the Unified Model: The online Journal of Technology in Society**.(68).101822. Retrieved from <https://www.elsevier.com/locate/techsoc>.
- [۵] دواس، دی.ای. نایبی، هوشنگ. (۱۳۹۴). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. نشر نی، تهران، ویرایش هفدهم.
- [۶] زمانی، حسین. نعمی، عبدالله. حمدی، کریم. (۱۴۰۱). **طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال**. نشریه علمی مدیریت بازرگانی، دوره چهارده، ش ۲، ۳۷۶-۳۵۴.
- [۷] شاه حسینی، محمدعلی. کیماسی، مسعود. شامی زنجانی، مهدی. حقیقی خواه، مریم. (۱۴۰۱). **شناسایی عوامل مؤثر بر همکاری بانک ها و فینتک ها با استفاده از مرور نظام مند ادبیات علمی**. نشریه علمی مدیریت بازرگانی، دوره چهارده، ش ۲، ۲۲۷-۱۹۹.
- [۸] طالقانی، محمد. مهدی زاده، مهرا. (۱۳۹۵). **بررسی تاثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه و بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت ها**. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره هشت، ش ۲، ۳۷۴-۳۵۵.
- [۹] عزیز، شهریار. (۱۳۹۲). **متغیرهای میانجی، تعدیل گر و مداخله گر در پژوهش های بازاریابی: مفهوم ها، تفاوت ها، آزمون ها و رویه های آماری**، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره سه، ش ۲، ۱۷۶-۱۵۷.
- [۱۰] کیماسی، مسعود. صارمی، نرگس. (۱۳۹۶). **ارایه مدل ارزیابی بازاریابی محلی در شعب بانک ملت**. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره هفت، ش ۲، ۹۲-۷۹.
- [۱۱] کلانتری، خلیل. (۱۳۹۲). **مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی: فرهنگ صبا**، تهران، ویرایش دوم.
- [۱۲] معاونت امور بانکی، بیمه و شرکتهای دولتی. (۱۳۹۸). **بانکداری آینده و تحول دیجیتالی: رویکرد سیاستی و چارچوب استقرار مبتنی بر پارادایم اقتصاد هوشمند**. وزارت امور اقتصاد و دارایی، تهران.
- [۱۳] ناصحی فر، وحید. دهدشتی شاهرخ، زهره. محمدیان، محمود. الهوردی، مصطفی. (۱۴۰۰). **سنجش مدل مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی**. فصلنامه علمی مدیریت بازرگانی، دوره سیزده، ش ۴، ۹۷۴-۱۰۰۰.
- [14] Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. (2019). **An Integrated Model for M-Banking Adoption in Saudi Arabia: International Journal of Bank Marketing**. 37(2), 452-478.
- [15] Bao, T., Chang, T.S. (2020). **Finding Disseminators Via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communications: Decision Support Systems**, 67(9), 1-9.
- [16] Bhandare, P. (2021). **Awareness, Usage and Effectiveness of Digital Marketing Tools Amongst Working Professionals in Digital Marketing Companies**. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 18(7), 2386-2393.
- [17] Byrne, B.M. (2010). **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.)**. New York, NY: Routledge.
- [18] Cappa, F., Francesca, C., Raffaele, O., Enzo, P. (2022, July). **Banks Responding to the Digital Surge Through Open Innovation. The Online Journal of Economics and Business**. (121). 106079. Retrieved August 9, 2022 from <https://www.elsevier.com/locate/jeb>.

- [37] Wang, C.(2022). **Efficient Customer Segmentation in Digital Marketing Using Deep Learning With Swarm Intelligence approach:** Information Processing and Management.(59), 1-13.
- [38] 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.(7),1-10.