

الگوی بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری با استفاده از روش گراند تئوری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۸

امیرحسین اللهیاری*

آرزو احمدی دانیالی**

نادر غریب نواز***

چکیده

هدف این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری است. در این پژوهش، مصاحبه عمیق با کارشناسان و خبرگان صنعت بانکداری (بانک ملی ایران) انجام گرفت و به بررسی این پرسش پرداختیم که ساختار و اجزای مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری کدامند؟ مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار و اولویت‌بندی عوامل و چگونگی تأثیر مؤلفه‌های مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری چگونه است؟ نتایج نشان داد که مدل بازاریابی تحقیق، اهمیت بینش مشتری، تجزیه و تحلیل، نام تجاری و هدف‌گذاری را برجسته می‌کند. نقش کیفیت خدمات در محیط آنلاین به عوامل بیرونی که بر ادراک و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین تأثیر می‌گذارد، در شرایط زمینه‌ای و پدیدار شدن مقوله پررنگ شدن اثربخشی بازاریابی اجتماعی می‌توان بیان نمود که سرعت تغییرات تکنولوژیکی در بانکداری فقط تجربه مشتری و عملیات پشتیبان بانک‌ها را تغییر نداده بلکه عملکرد بازاریابی در بانک‌ها را تغییر داده است. به طور خلاصه، به عواملی پرداخته که بر خدمات آنلاین صنعت بانکداری در بازاریابی اجتماعی اثربخش تأثیر می‌گذارند. در نهایت، یک مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش می‌تواند به تحولات داخلی و گسترش خدمات مالی منجر گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی اجتماعی اثربخش، خدمات آنلاین، صنعت بانکداری.

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران (rz.danyali@gmail.com)

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هجدهم، شماره ۷۰، تابستان ۱۴۰۲، صفحه ۱۵۹-۱۳۷

مقدمه

امروزه بسیاری از تلاش‌های مدیران مؤسسات کسب‌وکار بر موضوع رقابت‌پذیری تمرکز یافته است. از سوی دیگر برخی از تحولات اجتماعی سطح خواسته‌ها و انتظارات افراد جامعه را بالا برده و اهمیت جایگاه اجتماعی و اعتبار سازمان‌ها نیز به نوبه خود بیشتر شده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۹). صنعت بانکداری و توجه به نیاز مشتریان بخش‌های مختلف یکی از استراتژی‌های بانک‌های بین‌المللی مانند مریلینچ، سیتی‌گروپ و اچ‌اس‌بی‌سی قرار گرفته است، در این راستا توجه به تأمین نیازهای مالی و بانکی شرکت‌ها را در قالب خدمات و محصولات قابل ارائه به بهترین، سریع‌ترین و دقیق‌ترین شکل ممکن مقدور می‌سازد، تا زمینه‌های رشد مشتریان شرکتی فراهم شده و از این طریق بانک منابع بیشتری نیز جذب کند. به دلیل مشابهت خدمات بانکی و نرخ تسهیلات و سود سپرده‌های بانکی برای مشتریان بانک‌ها، وفادارسازی مشتریان به‌ویژه مشتریان شرکتی، توجه به بازاریابی اجتماعی در کنار بانکداری شرکتی را طلب می‌نماید (بیات و همکاران، ۱۴۰۱).

در بازاریابی اجتماعی، مشتری یک شرکت‌کننده فعال در فرآیند تغییر رفتار است. منابع یا ارزش‌ها باید بین دو یا چند بخش که به یکدیگر متصل و تبادل می‌شوند وجود داشته باشد و همچنین، باید یک برنامه استراتژیک وجود داشته باشد (Eskandari et al., 2015). بنابراین به نظر می‌رسد که اگر سازمان‌ها و شرکت‌ها، به طور عمده، اهداف بازاریابی خود را براساس سود کوتاه‌مدت شرکت قرار دهند و اهمیت تأمین نیازهای بلندمدت مشتریان و بازاریابی اجتماعی را تشخیص دهند، منجر به عملکرد برتر خواهند شد و می‌توانند از طریق بازاریابی اجتماعی به استراتژی‌های بازاریابی کسب‌وکار که تأثیر ویژه‌ای بر عملکرد بانکداری دارد، دست یابند.

یکی از تاکتیک‌های جدید بازاریابی، بازاریابی دیجیتالی می‌باشد. در طول دهه پایانی قرن حاضر، تحولات دیجیتالی بسیاری از بازاریابان را قادر به تولید و توزیع کالاها و خدمات بیشتر و کاهش هزینه‌ها نموده است، به طوری که آن‌ها باید مشتری را در کانون فرهنگ سازمانی شرکت و هم‌راستای تمام بخش‌ها و وظایف قرار داده و دیدگاه رابطه با مشتری را جایگزین دیدگاه معامله نمایند (Kannan, 2017). برای بقا در دنیای کسب‌وکار امروزه، شرکت‌ها باید ابزارهای بازاریابی اینترنتی را برای خرید و فروش آنلاین اتخاذ

نمایند و می‌توان گفت که این ابزارها، عامل طلایی موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شوند (سلیمانی و دادرس، ۱۳۹۶). به عبارتی دیگر، امروزه بسیاری از مشکلات اجتماعی کشورها از جمله آموزش تامین اشتغال، کوچک، ازدواج جوانان، توسعه روستاها توسعه بهداشت و توسعه گردشگری از طریق اعتبارات خرد قابل رفع خواهد بود در کشور ما اعتبارات خرد در قالب قرض‌الحسنه تبلور یافته است که در این راستا بانک ملی با قصد خیر و با نیت تأمین نقدینگی و رفع نیازهای ضروری اشخاص حقیقی و حمایت از نیازمندان و پرداخت تسهیلات به اشخاص حقوقی که در امور خیریه فعالیت دارند ایجاد و یکی از نهادهای پولی و مالی کشور است که در راستای حرکت به سوی عملیات صنعت بانکداری اسلامی تشکیل شده است و با توجه به این که امروزه یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر بانک اثربخش بودن خدمات آنلاین به مشتریان خود می‌باشد و همچنین افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعدادی زیاد بانک‌ها و خدمات آنلاین متنوع اعم از دولتی و خصوصی و رقابت شدید بین آن‌ها به نظر می‌رسد در ایجاد اثربخش بودن بازاریابی اجتماعی در ارائه خدمات آنلاین مشتریان را دچار سردرگمی نموده و بنابراین ضروری پرداختن به آن مهم و اجتناب‌ناپذیر شده است و با پذیرش این واقعیت که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. بنابراین بانک ملی با وارد شدن در عرصه‌های اجتماعی و انسانی با جذب مشتریان جدید و حفظ و تبدیل آن‌ها به مشتریان دائمی، توسعه بانکداری اجتماعی اثربخش و عدالت محور قادر است تا مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن و مؤثر به نمایش بگذارد. بنابراین تحقیق و پژوهش در این زمینه بسیار مهم و الزامی می‌باشد. با توجه به اینکه محوریت بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری توجه به مشتری است، بانک‌ها می‌توانند با استفاده صحیح از بازاریابی اجتماعی خود، از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آگاه گردند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته‌های مشتریان نشان ارائه دهند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها منافع و افزایش سود سهام‌داران نمی‌باشد و در مقابل مدیران بانک‌ها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران به منافع بلندمدت و کوتاه‌مدت جامعه نیز توجه ویژه دارند. علاوه بر تأمین نیازها و خواسته‌ها به حفظ مشتریان، قادر خواهند

بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر بانک‌ها قادر نباشند پایبندی خود به مسئولیت‌های اجتماعی نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی مؤثر خود و تأثیر آن بر تقویت نام تجاری خود را از دست خواهد داد (شعبانلو دهنوی و مختاران، ۱۴۰۱).

به کارگیری اصول اساسی بازاریابی تنها تا حد مشخصی قادر است تا جایگاه سازمان‌های خدمات مالی را در بازار مشخص سازد؛ ولی متمایزسازی برند یک بانک در میان برند سایر بانک‌هایی که خدماتی مشابه به مشتریان خود عرضه می‌نمایند، نیازمند مولفه‌ای است که می‌توان از آن به عنوان بازاریابی اجتماعی نام برد. بنابراین پژوهش حاضر به طراحی بازاریابی اجتماعی در ارائه خدمات آنلاین صنعت بانکداری پرداخته است. هدف این تحقیق ارائه مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری است. این تحقیق همچنین دارای اهداف فرعی به شرح زیر است: شناسایی اجزای مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت. شناسایی مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار بر مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری. اولویت‌بندی عوامل و چگونگی تأثیر مؤلفه‌های مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری. تعیین روابط بین اجزای مدل نهایی بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری.

لذا محقق به بررسی این پرسش‌ها پرداخته است: اجزای مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری دارای چه ساختار و اجزایی است؟ مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار بر مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری چیست؟ اولویت‌بندی عوامل و چگونگی تأثیر مؤلفه‌های مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری چگونه است؟ روابط بین اجزای مدل نهایی بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری چگونه است؟

مبانی نظری

مفهوم بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی به خودی خود یک تئوری نیست. در مقابل، بازاریابی اجتماعی چارچوب یا ساختاری است که با استفاده از دانش‌های دیگری مانند روانشناسی،

جامعه‌شناسی انسان‌شناسی و تئوری ارتباطات برای فهم آن چیزی که روی رفتار افراد اثر می‌گذارد، ترسیم می‌شود. با این وجود بازاریابی اجتماعی یک رشته متمایز بازاریابی است که از دهه هفتاد میلادی به عنوان یک رشته علمی برجسته خورده است و در ابتدا اشاره به تلاش‌هایی دارد که برای تأثیرگذاری بر روی رفتارها به منظور بهبود سلامت و بهداشت، جلوگیری از صدمات و جراحات حفظ محیط‌زیست و همکاری با انجمن‌ها تمرکز یافتند (مسعودی پور و همکاران، ۱۳۹۷). محققان و متخصصان حوزه بازاریابی اجتماعی، معیارها و ویژگی‌های مختلفی را برای یک برنامه موفقیت‌آمیز بازاریابی اجتماعی برشمرده‌اند که اکثر آن‌ها در معیارهایی مثل ایجاد مبادله، شناخت مصرف‌کننده یا تحقیق تکوینی بخش‌بندی توجه به رقابت و توجه به آمیخته بازاریابی مشترک هستند. در مقایسه با سایر فرآیندهای طرح ریزی نظام‌مند، بازاریابی اجتماعی توجه و منابع بیشتری را به بخش‌بندی تعیین یک یا چند بخش به عنوان مخاطبان هدف به منظور تخصیص اولویت‌های برنامه‌ریزی به آن‌ها و ایجاد راهکارهای بازاریابی متفاوت برای بخش‌های هدف معطوف می‌کند (مخلص و همکاران، ۱۳۹۸).

دن (۲۰۱۰) بیان می‌کند که بازاریابی اجتماعی عبارت است از: تطابق فعالیت‌ها، موسسات و فرآیندهای بازاریابی تجاری به عنوان ابزارهای تغییرات رفتارهای القایی در بازار هدف بصورت موقت یا دائم برای دستیابی به اهداف اجتماعی. این تعریف بیشتر به جنبه توجه به مسائل اجتماعی در انجام بازاریابی تجاری پرداخته و هدف اصلی آن دستیابی به اهداف اجتماعی است. در صورتی که ماکسول و بیل (۲۰۰۸) نقش بازاریابی اجتماعی را بصورت کاربردی‌تر معرفی نموده‌اند و آن را به عنوان رویکردی برای انجام برنامه‌های پیشگیری و مراقبت بهداشتی مورد توجه قرار داده و معتقد هستند که بازاریابی اجتماعی شیوه‌ای است که از تکنیک‌های بازاریابی تجاری استفاده می‌کند برای تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود سلامت و رفاه فردی (به نقل از صفری و گلشاهی، ۱۳۹۵) همچنین تعریف دیگری از بازاریابی اجتماعی آمده است که، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی تجاری، برای تحلیل برنامه‌ریزی اجراسازی و اندازه‌گیری برنامه‌هایی که برای اثرگذاری بر روی رفتارهای داوطلبانه افراد هدف به منظور بهبود و ارتقای رفاه شخصی و اجتماعی آن‌ها می‌باشد. چهار ویژگی کلیدی در این تعریف وجود دارد که عبارتند از: اول اینکه تمرکز بر تغییر رفتار به صورت داوطلبانه است، یعنی

بازاریابی اجتماعی در مورد اجبار و فشار نیست. دوم اینکه بازاریابان اجتماعی تلاش می‌کنند تا تغییر را با به کارگیری قانون مبادله (این شناخت که باید یک تعریف روشن از منفعت برای مشتری باشد که در صورت رخ دادن تغییر ایجاد می‌شود) القا و تحریک کنند. سوم اینکه تکنیک‌های بازاریابی مانند تحقیقات بازار مبتنی بر مشتری، بخش‌بندی و هدف‌گذاری و آمیخته بازاریابی باید استفاده گردد. در نهایت اینکه هدف از بازاریابی اجتماعی ارتقاء و بهبود رفاه فردی و اجتماعی است نه اینکه منفعت برای سازمانی که بازاریابی اجتماعی انجام می‌دهد ایجاد شود. این چیزی است که است در واقع وجه تمایز بازاریابی اجتماعی از دیگر شکل‌های بازاریابی است (مسعودی پور و همکاران، ۱۳۹۷).

بازاریابی خدمات بانکی

بانک‌ها برای پیشی گرفتن از رقبا ناگزیر به ارائه سریع خدمات متنوع‌تر و جامع‌تر هستند. این شرایط به منزله کوتاه‌تر شدن عمر خدمات بانکی و مشابه شدن بانک‌ها در ارائه خدمات است. لازمه بقا و موفقیت در خصوصی‌سازی حضور گسترده بانک‌ها در عرصه بازارهای داخلی و خارجی سرمایه، برای به دست آوردن سهم بیشتر از این بازارهاست؛ اما سؤال مهم این است که سهم سیستم بانکی کشور از این رویکرد مجدد به بازار سرمایه و تلاش برای یافتن راهکارهای مناسب برای پیش‌تاز شدن در آن چه اندازه است؟ و بانک‌های کشور چگونه می‌توانند در این دوره سهم بیشتری در توسعه داشته باشند؟ در پاسخ، توجه به اثر بخش‌تر کردن فعالیت‌های بازاریابی، امری مهم است که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد و برای تحقق چنین هدفی توجه بیش از پیش به مقوله بازاریابی و آمیخته بازاریابی ضرورتی دو چندان پیدا می‌کند (گرمسیری و همکاران، ۱۴۰۰).

بررسی‌ها نشان می‌دهد بازاریابی خدمات بانکی به دو دلیل هنوز نتوانسته است جایگاه و ارزش واقعی خود را در نظام بانکی کشور بیابد؛ یکی غلط شامل بدفهمی، دیر فهمی و یا درک ناقص، سطحی و غیرواقعی از بازار یابی و دیگری مدیریت غلط، به معنای مدیریت ناتوان، ناوارد و گاهی سوء مدیریت بازاریابی هر دو این دلایل نشان می‌دهد که بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا و ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا

می‌کند که صاحبان و مدیران بانک‌های کشور اهداف بازاریابی و وظایف و تصور دستاوردهای آن را باور کنند و آن را در ذات همه امور و فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۱). تمامی این موارد لزوم توجه به تدوین آمیخته بازاریابی برای خدمات بانکی به عنوان امری مهم در بهبود بازاریابی خدمات بانکی را مشخص می‌کند؛ زیرا رقابت در پیشی گرفتن از رقبای جذب مشتریان و افزایش درصد سهم از بازار خدمات بانکی در سایه شناخت تمامی ابعاد یک آمیخته بازاریابی مؤثر امکان پذیر است (علوی متین و چاوشی‌پور، ۱۳۹۵).

از آنجا که تمام فرآیندهای جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند، شکی نیست که مدیران ارشد بانک‌ها باید توجه داشته باشند که فقط بر یک بعد جهت‌گیری بازار تمرکز نکنند؛ بلکه ترکیب بهینه‌ای از عوامل مختلف جهت‌گیری بازار را در راستای بیشینه‌کردن عملکردهای مالی و بازار و ایجاد مزیت رقابتی انتخاب کنند و برنامه‌های بازاریابی را به شیوه‌ای طراحی کنند و به اجرا درآورند که هم زمان خلاقیت در بازاریابی بانک و اثر بخشی در اجرای برنامه بازاریابی امکان‌پذیر باشد (ترابی و پرهیزی، ۱۳۹۳)؛ از این رو، نخستین گام برای بهره‌مندی از مزیت‌های علم بازاریابی در صنعت بانکداری شناسایی و تعریف بهینه همه عواملی است که بازاریابی خدمات بانکی به منزله اجزای تشکیل‌دهنده و لازم برای کسب رضایت مشتریان و در نتیجه رشد بانک‌ها نیاز دارد (کیماسی و صارمی، ۱۳۹۶).

ضرورت بازاریابی در نظام بانکی

بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران بانک‌های کشور بازاریابی و اهداف وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را در ذات همه امور و فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند. انحصاری و محدود بودن خدمات بانکی در ایران طی سال‌های طولانی و ناچاری و ناگزیری مشتریان برای پذیرش آنچه بانک‌ها ارائه می‌دادند شرایطی را به وجود آورده بود که آن را بازار فروشنده می‌نامیم. در این شرایط، معمولاً بانک‌ها خدمات خود را به مشتری دیکته کرده و بسیاری از ابزارها و رفتارهای رقابتی نادیده گرفته می‌شوند اما با تغییراتی که در نظام بانکی صورت گرفت و پیدایش چند بانک خصوصی، کم‌کم مشتریان قدرت

انتخاب بیشتری پیدا کردند و خدمات متنوع‌تر و آمادگی برای تحول و رقابت افزایش یافت و بازار خرید جایگزین بازار فروشنده شد (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه تحقیقات

شعبانلو دهنوی و مختاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک؛ نقش میانجی هویت اجتماعی پرداختند. پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک ملت در می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد سطح معناداری ضرایب رگرسیونی رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی کمتر از ۵ درصد است. بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. برای مقایسه دو متغیر رفتار اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی با توجه به اینکه ضریب استاندارد آمیزه بازاریابی (۰/۲۸) بیشتر از ضرایب استاندارد رفتار اجتماعی کارکنان (۰/۱۵) می‌باشد. بنابراین آمیزه بازاریابی اجتماعی تأثیر بیشتری بر تغییرات متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) دارد. حجاران و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به "ارائه مدل بانکداری سبز مبتنی بر مؤلفه‌های مدیریت نوآوری برای کسب مزیت رقابتی پایدار" پرداختند. نتایج نشان داده است که افزایش مؤلفه مدیریت نوآوری موجب افزایش میزان مزیت رقابتی پایدار می‌شود. افزایش متغیر مدیریت نوآوری و نیز افزایش بانکداری سبز موجب افزایش مزیت رقابتی پایدار شده است. همچنین افزایش قوانین و مقررات مربوط به بانکداری سبز از طریق افزایش متغیر بانکداری سبز، موجب افزایش مزیت رقابتی پایدار شده است. افزایش توامان مقدار مؤلفه بانکداری سبز و میانجی دغدغه‌های زیست محیطی مدیریت ارشد، مزیت رقابتی پایدار را به حداکثر رسانده و در آخر، افزایش مدیریت نوآوری و افزایش دغدغه‌های زیست محیطی مدیریت ارشد موجب افزایش امتیاز رقابتی پایدار می‌گردد. عظیمی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی پرداختند. هدف تحقیق حاضر، طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است. روش تحقیق از نوع کاربردی و اکتشافی است. نتایج نشان دادند که ابعاد مدل، شامل خلق ارزش برای مشتری محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعالیت‌های بازاریابی، اجتماعی توجه به

ذینفعان و نوع شبکه‌های اجتماعی است و مدل از برآزش مناسبی برخوردار می‌باشد. درفشی و خان‌نژاد (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی: یک تحلیل کیفی انجام دادند. این مطالعه یک تحقیق کاربردی است و از منظر هدف یک تحقیق بنیادی است. از منظر زمانی این تحقیق در دسته تحقیقات پیمایشی - مقطعی قرار دارد. قلمرو مکانی مطالعه حاضر حوزه بانکداری و به صورت موردی در بانک ملت صورت گرفته است. براساس نتایج تحلیل مضمون، مقوله‌های اصلی بازاریابی اجتماعی عبارتند از: رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، خدمات اجتماعی و رفتار مطلوب اجتماعی سازمان. مقوله‌های فرعی نیز عبارتند از انتظارات، فرصت‌ها، اهداف، مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی، منافع فردی، محصول.

شارما و چوبی^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهشی به بررسی "ابتکارات بانکداری سبز: مطالعه کیفی در بخش بانکداری هند" پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که ۶۳ درصد از کل پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که بانک آن‌ها در توسعه چندین محصول و خدمات بانکداری سبز افراط می‌کند، ۵۳ درصد از بانکداران گفتند که بانک آن‌ها فرآیندهای داخلی سبز را در فعالیت‌های روزانه خود گنجانده است، و ۷۸ درصد از بانکداران گفتند که بانک آن‌ها فرآیندهای داخلی سبز را در فعالیت‌های روزانه خود گنجانده است. پاسخ‌دهندگان معتقدند که بانک آن‌ها چندین طرح مسئولیت اجتماعی شرکتی سبز را انجام می‌دهد. چن و همکاران^۲ (۲۰۲۲)، در پژوهشی به بررسی "تأثیر شیوه‌های بانکداری سبز بر عملکرد زیست محیطی بانک‌ها و تأمین مالی سبز: یک مطالعه تجربی" پرداختند. یافته‌های تجربی نشان داد که کارکنان بانک‌ها، عملیات روزانه و شیوه‌های بانکی مرتبط با سیاست‌ها مثبت و معنادار هستند؛ تأمین مالی سبز، بر سیاست‌های بانکی از نظر آماری معنی‌دار نبود. علاوه بر این، تأمین مالی پروژه سبز بانک‌ها تأثیر قوی و مثبتی بر عملکرد زیست محیطی بانک‌ها داشت. از طرفی، عملکرد روزانه بانک‌ها، سیاست‌های بانکی بر عملکرد زیست محیطی بانک‌ها تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد زیست محیطی بانک‌ها دارد. بنابراین، پیامدهای سیاست اصلی و جهت‌گیری‌ها برای تحقیقات آینده در حوزه مورد بحث قرار می‌گیرد. موگاجی و همکاران^۳ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان خدمات بانک بازاریابی به مشتریان آسیب‌پذیر مالی شواهدی از یک اقتصاد نوظهور انجام دادند. این مطالعه نشان می‌دهد که بانک‌های نیجریه پرتفوی‌های توسعه محصول مختلف را توسعه می‌دهند، طرح‌های بازاریابی سنتی نوآورانه را

اتخاذ می‌کنند، و فن‌آوری‌های فراگیر را برای دسترسی و گسترش خدمات به مشتریان آسیب‌پذیر در جامعه به کار می‌گیرند. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه بازار اپراتورهای خدمات مالی و گسترش خدمات آن‌ها برای مشتریان آسیب‌پذیر مالی در بازارهای نوظهور. این تحقیق به طور تجربی اهمیت خدمات مالی برای مشتریان محروم مالی را مشخص می‌کند.

فتوره‌چی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی "تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها" پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد، رابطه مثبت و معناداری بین تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد محیط‌زیستی شرکت-آرتاویل وجود دارد ($\beta=0/531$). بر مبنای بخش دیگر یافته‌ها، بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد محیط‌زیستی دارد ($\beta=0/128$) و با افزایش توجه به بازاریابی سبز، عملکرد محیط‌زیستی نیز بیشتر می‌شود. از این رو، ارتباط بین تعهد به مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز و عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها مثبت و معنادار بوده و قدرت اثرگذاری تعهد به مسئولیت اجتماعی بر عملکرد محیط‌زیستی بیشتر از بازاریابی سبز است. حیات و همکاران^۴ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی "تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز: (مطالعه موردی: مشتریان شهر پختونخوا)" پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که محصول سبز، قیمت سبز و ارتقاء سبز تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید سبز دارد، در حالی که در این پژوهش، ارتباط معنی‌داری میان مولفه مکان خرید سبز و رفتار خرید سبز وجود ندارد. پراتونو و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی "دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق گرایش به کارآفرینی سبز و گرایش به بازار سبز، نقش یادگیری درون سازمانی" پرداختند. نتایج نشان داد یادگیری درون سازمانی نقش محوری قوی بین گرایش به کارآفرینی سبز و گرایش به بازار سبز دارد. از این رو، افزایش یادگیری درون سازمانی موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌گردد. همچنین، نتایج بیانگر آن بود که استراتژی زیست‌محیطی شرکت با ارتقای بازاریابی سبز رابطه مثبتی با مزیت رقابتی دارد و شرکت‌های بازار محور می‌توانند با یکپارچه‌سازی فعالیت‌های پایدار خود با استراتژی‌های کسب‌وکار از مزیت رقابتی بهره‌مند گردند. در واقع، بازار محوری شرکت‌ها منجر به یادگیری درون سازمانی می‌گردد که به نوبه خود مزیت رقابتی شرکت را افزایش می‌دهد.

روش تحقیق

با توجه به این که موضوع پژوهش ارائه مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری می باشد، این پژوهش از نظر نوع داده نیز برای طراحی مدل از روش کیفی استفاده خواهد گردید. بنابراین، پژوهش حاضر در از نظر ماهیت از نوع پژوهش های اکتشافی است. همچنین، روش پژوهش روش نظریه داده بنیاد است. در این نوع پژوهش ها هدف جمع آوری الگوها و ایده ها برای یافتن درک عمیق از موضوع است. با مدنظر قرار دادن پیش فرض ها (مسأله محور بودن، کثرت در روش و نتیجه گرایی) و توجه به مسأله ابهام در خصوص مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری (بانک ملی ایران)، پیشامدها و پیامدهای آن و توجه کمتر به این مقوله در کشور، پرداختن به این موضوع در ابتدا مستلزم کشف نظام فکری مدیران و خبرگان صنعت بانکداری (بانک ملی ایران) است و در ادامه جهت تدوین مدل مطلوب، مستلزم تبیین این نظام فکری و عوامل مؤثر بر آن است. با توجه به نظریه کرسول محقق درصدد است از طریق استراتژی نظریه داده بنیاد موضوعات اساسی مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری (بانک ملی ایران) را مورد کنکاش قرار دهد تا عوامل علی، مداخله گر، زمینه ساز و راهبردها و پیامدهای آن را دریابد. بنابراین، روش شناسی حاکم بر پژوهش حاضر از نوع کیفی انجام گرفت.

ابزار تحقیق

در این تحقیق با توجه به مراحل مختلف تحقیق از چند روش استفاده گردید. برای جمع آوری داده های اولیه از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شد. بدین صورت که جمع آوری داده های کیفی از طریق مصاحبه با کارشناسان و خبرگان صنعت بانکداری (بانک ملی ایران) استفاده شد. ابزار گردآوری داده در پژوهش حاضر مصاحبه عمیق، نیمه ساختاریافته و پرسشنامه است. در مصاحبه های نیمه ساختاریافته یا عمیق، هدف این است که گفتگوها به شیوه باز انجام شد و به مصاحبه شوندگان اجازه داده شد که عقیده ها و افکار خود را با کلمات مخصوص بیان کنند.

نحوه اجرا تحقیق

برای انجام تحقیق، پس از طراحی سوالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران انجام گرفت. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به صورت کامل بر روی کاغذ پیاده‌سازی و اقدام به کدگذاری اولیه داده‌ها شد تا مفاهیم اولیه استخراج شدند. تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجربیات پژوهشگر و نظرات صاحب‌نظران به مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام شد. و ابزار اصلی تحقیق حاضر برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته یا عمیق با صاحب‌نظران بانک ملی ایران استفاده شد و با استفاده از نتایج این مرحله نسبت به تبیین راهبردها و پیامدهای بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری اقدام گردید. در این پژوهش، مصاحبه با کارشناسان و خبرگان صنعت بانکداری (بانک ملی ایران) انجام شد، نمونه‌گیری به صورت هدفمند و از نوع گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش با توجه به هدف اولیه که ارائه مدل ارتقاء اثربخشی بازاریابی خدمات اجتماعی در صنعت بانکداری است، مصاحبه بکار گرفته شد. از این رو پس از انجام مصاحبه و جمع‌آوری داده‌های کیفی، برای تحلیل داده‌های به دست آمده از روش داده بنیاد بهره گرفته شد. تحلیل داده‌های به دست آمده در این پژوهش به صورت جداگانه صورت گرفت. به عبارت دیگر، داده‌های کیفی نیز با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا در نهایت به ارائه مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری در جامعه آماری مورد مطالعه دست یافتیم. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته و بدون ساختار و مبتنی بر چارچوب طراحی شده برای اخذ نظرات مشارکت‌کنندگان انجام شد. جهت اطمینان از سازگاری کدگذاری‌ها، کدهای اولیه در اختیار همکاران پژوهش قرار گرفت تا کدها و مقوله‌های اصلی مورد توافق پژوهشگران قرار گرفتند و از نرم‌افزار Nvivo جهت تسهیل تحلیل داده‌ها استفاده شد.

توصیف نمونه‌های تحقیق

در جهت اهداف این تحقیق با ۸ نفر از خبرگان در زمینه موضوع پژوهش با انجام مصاحبه با کارشناسان و خبرگان صنعت بانکداری (بانک ملی ایران) مصاحبه عمیق صورت گرفت که از فرد ۷ به بعد به اشباع نظری رسید. مصاحبه‌ها از بهمن ۱۴۰۱ شروع شد و تا ابتدای فروردین ۱۴۰۲ به طول انجامید. مصاحبه‌ها همه بصورت صوتی ضبط گردید و بعد از پیاده‌سازی روی کاغذ بصورت متنی کدگذاری و تحلیل شد.

توصیف ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

توصیف ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱- ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شوندگان (منبع: بر اساس یافته‌های تحقیق)

جنسیت	درصد	مدرك تحصیلی	میزان فعالیت در رسانه‌های اجتماعی	درصد	سابقه کاری در بانک ملی	درصد
مرد	۸۷/۵	دکتری	خیلی زیاد	۷۵	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۵
زن	۱۲/۵	کارشناسی ارشد	زیاد	۱۲/۵	۱۵ تا ۲۰ سال	۳۷/۵
			تا حدی	۱۲/۵	۱۰ تا ۱۵ سال	۲۵
			کم	۰	۵ تا ۱۰ سال	۱۲/۵
			خیلی کم	۰	زیر ۵ سال	۰

تجزیه و تحلیل داده‌ها

کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گردید که مشروح آن در زیر ذکر گردید.

کدگذاری باز داده‌ها

در نخستین مرحله از کدگذاری بخشی نمونه‌های مصاحبه‌ها بصورت کدگذاری باز در جدول (۲) ارائه شدند.

جدول ۲- نتیجه کدگذاری باز بخشی از یک نمونه مصاحبه (منبع: بر اساس یافته های تحقیق)

متن مصاحبه	کد گذاری باز
بانک ملی ایران چندین استراتژی را برای اجرای موفقیت آمیز رویکرد بازاریابی اجتماعی نوظهور در صنعت بانکداری آنلاین به کار گرفته است.	اجرای استراتژی های چندگانه
برخی از استراتژی ها شامل استفاده از پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام و ...	از پلتفرم های مختلف رسانه های اجتماعی برای دستیابی به مخاطبان گسترده تر
استفاده از اینفلوئنسر ها و استفاده از تبلیغات پولی در رسانه های اجتماعی برای دستیابی به مخاطبان گسترده تر	ایجاد درک عمیق از مخاطبان هدف
موانع فرهنگی و هنجاری های اجتماعی در سر راه بانک ها زیاد است	موانع فرهنگی و اجتماعی
استراتژی های رقبا را بیشتر تجزیه و تحلیل قرار می دهند	تجزیه و تحلیل استراتژی های رقبا
شبکه های اجتماعی برای خدمت دهی هستند تا مشتریان بتوانند استفاده کنند	خدمات مشتری در شبکه های اجتماعی
رضایت مستمر برای سنجش همه بانک ها در راس امورشون قرار بدهند	سنجش رضایت مشتری
یک بانک اصلا نباید از تکنولوژی عقب ماندگی داشته باشد	استفاده از تکنولوژی
آموزش های پرداخت، انتقال، موجودی و ... کلا خدمات آنلاین آموزش داده شود، چرا که فضای جدید حاکم است	ارائه انواع آموزش در مورد فناوری ها و پلتفرم های نوظهور را به کارکنان
کاربردهای فن آوری استفاده کنند	کاربردهای فن آوری اطلاعات
سیستم ارتباطی آنلاین باید ارائه شود	ارتباط مستقیم با مشتریان
بحث پستیانی مالی یعنی ستون فقرات کل فرآیند پذیرش	به عنوان ستون فقرات کل فرآیند پذیرش
بانکی ملی نه تنها باید برند بانکی خودش رو مدیریت کند و بلکه نظارت مهم تر است	مدیریت و نظارت بر برند
بانک ملی باید بتواند توسعه لحظه ای داشته باشد و تا بتواند خدمات آنلاین خودش را توسعه دهد	توسعه خدمات بانکداری آنلاین و تبلیغات

همان طور که مشاهده شد از برخی از نمونه های مصاحبه ها کد باز ایجاد شده است که در مرحله بعد در روند کدگذاری محوری قرار گرفت. حاصل کدگذاری باز همه مصاحبه ها تعداد ۸۴۳ کد باز بود که بعد از حذف کدهای مشترک تعداد کد باز به ۷۰۰ کد منحصر به فرد تقلیل یافت. در ادامه کدگذاری محوری را به همراه تمام کدهای باز بیان گردید.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیان است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است این عمل به نظریه پرداز کمک می کند که فرآیند ایجاد نظریه را به سهولت انجام دهد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳). در کدگذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبلی، به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند. کدگذاری محوری منجر به ایجاد گروه ها و

مقوله‌ها می‌گردد؛ تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند. بدین منظور تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شد و با متون مقایسه گردید تا مطلبی فراموش نگردد. در این فرآیند ممکن بود چندین کد باز به عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند. در این مرحله ۳۰۳ کد باز استخراجی از مصاحبه‌ها به ۷۳ کد محوری تبدیل شدند. نتایج بخشی از کدگذاری محوری در جدول (۳) آورده شده است:

جدول ۳- بخشی از نتیجه کدگذاری باز و محوری (منبع: بر اساس یافته‌های تحقیق)

کد محوری	کد باز
اعتماد مشتری و حفاظت از حریم خصوصی داده‌ها	ایجاد اعتماد با مشتریان
	اثرات منفی بلندمدت بر تصمیمات مشتریان
	برخورد با بازخوردها و نظرات منفی مشتریان بانک
	حفاظت از حریم خصوصی داده‌ها
	رعایت قوانین حفظ حریم خصوصی مشتریان و حفظ امنیت اطلاعات آن‌ها
	عدم تمایل به ارائه اطلاعات حساس از طریق بسترهای دیجیتال
	نفوذ مجرمان و دسترسی غیرمجاز به اطلاعات مشتریان
	نگرانی‌های امنیتی در مورد بانکداری آنلاین
	اجرای یک استراتژی برنامه‌ریزی شده
اجرا و چالش‌های فنی	مشکلات فنی و اجرایی
	مشکلات فنی و عملیاتی
	عدم آشنایی با روش‌های بانکداری آنلاین
	کمبود نیروی کار مجرب در زمینه فناوری اطلاعات و بانکداری آنلاین
	کنترل و مدیریت شبکه‌های اجتماعی
	به یک سیاست رسانه اجتماعی نیاز دارید
	همگام‌سازی با چشم‌انداز دیجیتال
	همگام‌سازی باعث افت کیفیت خدمات و نارضایتی مشتری می‌شود
	با چشم‌انداز دیجیتال که به سرعت در حال تغییر است، همگام باشید
	به روزرسانی مداوم در مورد رویدادهای جهان
	نمونه‌های اولیه یا حداقل محصولات قابل دوام (MVP) برای ابتکارات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

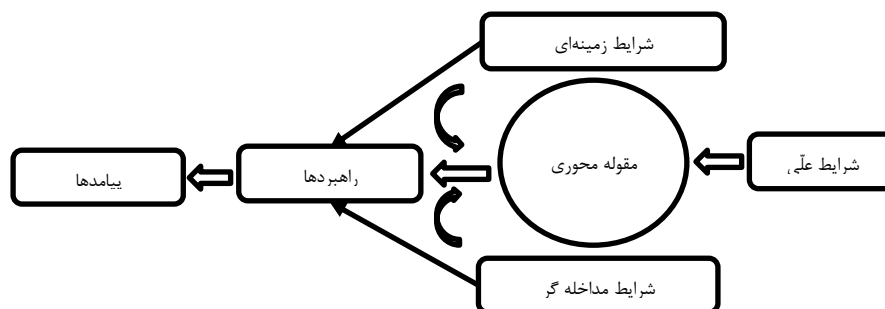
کدگذاری انتخابی

پس از اینکه تمامی داده‌ها به صورت یاد شده کدگذاری باز و محوری شدند؛ نوبت به گروه‌بندی آن‌ها می‌رسد. در واقع هدف نظریه‌پردازی داده بنیاد، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده‌ها. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به

یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارایه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در گروه‌بندی کدها، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و سپس گروه‌های ایجاد شده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد. البته در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن گروه‌بندی‌ها کرد. بعد از تحلیل و بازنگری کدهای محوری، ۲۳ گروه کد انتخابی شناسایی شد:

جدول ۴- نتیجه کدگذاری محوری و انتخابی (منبع: بر اساس یافته‌های تحقیق)

	کد انتخابی	کد محوری
زمینه‌ای	عوامل مدیریتی	برنامه ریزی و استراتژی اولیه
		مدیریت بررسی
		فناوری و منابع
	نقش کیفیت خدمات در محیط آنلاین	درک مخاطب هدف و رفتار مصرف کننده
		خدمات آنلاین و تجربه مشتری
		کیفیت فنی
	سبک جدید بازاریابی اجتماعی در خدمات	بازاریابی اجتماعی
		سبک بازاریابان خدماتی جدید
		انقلابی جدید با رسانه‌ها در نحوه انجام فعالیت‌های بازاریابی
	پر رنگ شدن اثربخشی بازاریابی اجتماعی	اطلاع رسانی
		تحقیقات موقعیت یابی بازار
		توجه به نقش اهمیت اسپانسر
علی	عوامل محیط مجازی مشتریان	فشار درک شده مشتری
		بازخورد مشتری
		قصد رفتاری برای استفاده از بانکداری الکترونیکی
		اهمیت بازخورد و پاسخ مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
	موبایل مارکتینگ تعاملی	بازاریابی موبایلی
		تعامل آنلاین
	عوامل قانونی- اخلاقی	رعایت اصول صحیح اخلاقی و قانونی
	عوامل اثربخش محیط آنلاین	کمپین های سفارشی و پیام های بخش خاص
		انتخاب استراتژیک تاثیرگذاران
	سرویس‌های متفاوت اکوسیستم بانکی	خدمات بانکداری سنتی در مقابل دیجیتال
		آموزش کارکنان و سیستم های خوداتکایی



شکل ۱- مدل تحقیق

در پایان مرحله، با در نظر گرفتن الگوی پارادایمی در پژوهش نظریه داده‌بنیاد، کدهای استخراج شده یکپارچه شد (شکل ۱).

نتایج تحقیق

نتایج تحقیق حاضر بر اساس مدل تحقیق به شرح زیر است:

شرایط زمینه‌ای (عوامل مدیریتی، نقش کیفیت خدمات در محیط آنلاین، سبک جدید بازاریابی اجتماعی در خدمات، پر رنگ شدن اثربخشی بازاریابی اجتماعی): در مدل تحقیق، شرایط زمینه‌ای، از منظر عوامل مدیریتی و نقش دیجیتال مارکتینگ قابل تحلیل است. بانک‌ها می‌توانند تجزیه و تحلیل داده‌ها را برای ارائه خدمات و راه‌حل‌های مرتبط به مشتریان در یک چارچوب دیجیتال اتخاذ کنند. احسانی‌فرد (۱۳۹۹) در راستا با این مقوله اظهار می‌کند که امروزه متخصصین بازاریابی به این باور رسیده‌اند که تخصص بازاریابی خدمات بانکی از همیشه پرچالش‌تر می‌باشد. بانک‌ها می‌توانند با توجه بیشتر به داده‌ها برای ایجاد ارتباطات شخصی‌تر، تجربه مشتری را بهبود بخشند.

مقوله نقش کیفیت خدمات در محیط آنلاین به عوامل بیرونی که بر ادراک و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین تأثیر می‌گذارد، اشاره دارد. این عوامل عبارتند از قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، ملموس، شخصی سازی، ثبات و مشارکت. به عبارتی، نقش کیفیت خدمات در محیط آنلاین عامل زمینه‌ای است که

می‌تواند بر اثربخشی یک مدل بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری تأثیر بگذارد. مطالعات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتری در پلتفرم‌های آنلاین تأثیر بگذارد (سها و مجارچی^۱، ۲۰۲۲).

در شرایط زمینه‌ای و پدیدار شدن مقوله پر رنگ شدن اثربخشی بازاریابی اجتماعی می‌توان بیان نمود که سرعت تغییرات تکنولوژیکی در بانکداری فقط تجربه مشتری و عملیات پشتیبان بانک‌ها را تغییر نداده است، بلکه عملکرد بازاریابی در بانک‌ها را نیز تغییر داده است.

شرایط علی (عوامل محیط مجازی مشتریان، موبایل مارکتینگ تعاملی، عوامل قانونی- اخلاقی، عوامل اثربخش محیط آنلاین، سرویس‌های متفاوت اکوسیستم بانکی): کارانزا^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، اظهار داشتند که صنعت بانکداری خدمات بانکداری الکترونیکی و بانکداری تلفن همراه را برای تسهیل خدمات بانکی و حمایت از فرآیند ایجاد ارزش مشترک اتخاذ کرده است. در مطالعه آن‌ها مدل پذیرش فناوری (TAM) در مطالعه رفتار مصرف‌کننده که برای اتخاذ یک فناوری خاص استفاده می‌شود، ضروری تلقی می‌شود.

به طور خلاصه، عواملی که بر خدمات آنلاین صنعت بانکداری در بازاریابی اجتماعی اثربخش تأثیر می‌گذارند عبارتند از: عوامل محیط مجازی مشتریان، موبایل مارکتینگ تعاملی، عوامل قانونی- اخلاقی، عوامل اثربخش محیط آنلاین، سرویس‌های متفاوت اکوسیستم بانکی.

شرایط مداخله‌گر (موانع درونی بازاریابی اجتماعی، چالش‌های بیرونی): بانک‌ها و اغلب سازمان‌های کسب‌وکار از قدرت رسانه‌های اجتماعی آگاه هستند و در پلتفرم‌های اجتماعی فعال هستند. با توجه به مدل تحقیق، توجه به موانع داخلی بازاریابی اجتماعی و چالش‌های خارجی ضروری است. در تحقیق حاضر دو مقوله موانع درونی بازاریابی اجتماعی و چالش‌های بیرونی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. راهبردها (استراتژی کارآفرینی اجتماعی، استراتژی اینفلنسر می‌تواند محیط آنلاین، استفاده از دیدگاه مشتری برای ارتقای خدمات، تحلیل کمپین بازاریابی):

چندین استراتژی بازاریابی اجتماعی موثر وجود دارد که بانک‌ها می‌توانند برای بهبود خدمات آنلاین خود از آن‌ها استفاده کنند. برخی از این استراتژی‌ها عبارتند از انتخاب

پلتفرم اجتماعی مناسب، به دست آوردن فالوور از طریق ارتباط با دیگران، برنامه‌ریزی پست‌ها، ساختن یک مجموعه پست اجتماعی، جشن گرفتن تعطیلات از طریق رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ نویسی برای تقویت رسانه‌های اجتماعی، ایجاد تصاویر بصری موثر برای هر پست و کمک گرفتن از کارشناس مدیریت شبکه‌های اجتماعی بانک.

مقوله استراتژی کارآفرینی اجتماعی: این شامل ایجاد ارزش و تأثیر اجتماعی از طریق راه حل‌های نوآورانه است که مشکلات یا نیازهای اجتماعی را برطرف می‌کند. مقوله استراتژی نفوذ محیط آنلاین: این شامل درک و استفاده از عواملی است که بر رفتار مشتری و تصمیم‌گیری آنلاین تأثیر می‌گذارد، مانند اثبات اجتماعی، اعتماد، شخصی‌سازی و راحتی.

مقوله استراتژی دیدگاه مشتری: این شامل اتخاذ یک رویکرد مشتری محور است که بر آورده کردن و فراتر رفتن از انتظارات و رضایت مشتری متمرکز است.

مقوله استراتژی تحلیل کمپین بازاریابی: این شامل اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی و تأثیر کمپین‌های بازاریابی اجتماعی با استفاده از معیارها و ابزارهای مختلف است. با اجرای این استراتژی‌ها، بانک‌ها می‌توانند قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی خود را افزایش دهند و مزیت رقابتی در بازار خدمات آنلاین ایجاد کنند.

به طور کلی، برای افزایش اثربخشی بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری می‌توان از استراتژی‌هایی مانند استراتژی کارآفرینی اجتماعی، استراتژی تحریک‌کننده محیط آنلاین، استفاده از دیدگاه مشتری برای بهبود خدمات و استراتژی آموزشی تحلیل کمپین بازاریابی استفاده کرد.

پیامدها (وفاداری مشتری، توسعه رفتاری- بانکی، جعبه ابزار بازاریابی بانکی، تحولات درونی، گسترش فناوری‌های مالی، مدیریت نوآوری، تعالی کیفیت خدمات آنلاین):

یک مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در صنعت بانکداری می‌تواند پیامدهای متعددی از جمله وفاداری مشتری، توسعه رفتار بانکی، مجموعه ابزار بازاریابی بانکی، تحولات داخلی و گسترش خدمات مالی داشته باشد (یار احمدی و همکاران، ۲۰۲۲).

همچنین اجرای چنین برنامه‌هایی می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا مشتریان را درگیر خود نگه دارند و آن‌ها را تشویق کنند تا ویژگی‌های جذاب‌تر حساب‌هایشان را کشف کنند. یار احمدی و همکاران (۲۰۲۲) اظهار کردند که بازاریابی شبکه‌های

اجتماعی نیز می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد، زیرا می‌تواند بر سودآوری مشتریان تأثیر بگذارد.

در نهایت، یک مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش می‌تواند به تحولات داخلی و گسترش خدمات مالی منجر شود. بانک‌ها می‌توانند از بازاریابی اجتماعی برای شناسایی ویژگی‌ها و مزایای خاصی استفاده کنند که بیشترین تأثیر را هنگام طراحی یک برنامه وفاداری خواهد داشت.

پیشنهادات

به بانکها پیشنهاد می‌شود که:

۱. یک برنامه بازاریابی جامع ایجاد کنند که استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و سنتی را برای دستیابی موثر به مخاطبان ادغام کند.
۲. از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان و ایجاد آگاهی از برند استفاده کنند. این را می‌توان با ایجاد محتوای مرتبط، آموزنده و جذاب که نیازها و نگرانی‌های مشتریان را برطرف می‌کند به دست آورد.
۳. با استفاده از یک وبسایت ساده و پاسخگو که برای موتورهای جستجو بهینه شده است، یک حضور آنلاین قوی ایجاد کنند. این امر مشتریان را قادر می‌سازد تا به راحتی به اطلاعات مربوط به خدمات بانکی دسترسی داشته باشند، برای دریافت وام و سایر محصولات بانکی درخواست دهند و به راحتی در وب سایت حرکت کنند.
۴. بازخورد و نظرات مشتری را به عنوان راهی برای ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و بهبود ارائه خدمات بگنجانند. این را می‌توان از طریق رسانه‌های اجتماعی، نظرسنجی مشتریان و بررسی آنلاین انجام داد.
۵. از فناوری برای شخصی‌سازی تجربیات مشتری و بهبود تعامل با مشتری استفاده کنند. این را می‌توان از طریق چت‌بات‌ها، برنامه‌های تلفن همراه و سایر ابزارهای آنلاین به دست آورد که به مشتریان امکان می‌دهد تراکنش‌های بانکی خود را ردیابی کنند و با بانک تعامل موثرتری داشته باشند.
۶. با سرمایه‌گذاری در اقدامات امنیتی، اطمینان از رعایت الزامات قانونی و ارائه خدمات عالی به مشتریان، شهرت قوی به عنوان یک موسسه مالی قابل اعتماد ایجاد کنید.

محدودیت های تحقیق

در خصوص محدودیت های پژوهش می توان به این نکته اشاره کرد که پاسخ های دریافت شده از مصاحبه شوندگان و تکمیل کنندگان پرسشنامه، زمان بر بوده است و با توجه به محدودیت منابع و زمان، محقق مبادرت به گزینش متغیرهای اولویت دار جهت آزمون در قسمت کمی نموده است و تمامی متغیرهای شناسایی شده در قسمت کیفی، مورد آزمون قرار نگرفته اند.

پی نوشت ها

1. Sharma & Choubey
2. Chen et al.
3. Mogaji et al.
4. Hayat et al.
5. Pratono et al.

منابع

- احسانی فرد، مهدی؛ فائزی رازی، فرشاد؛ امین بیدختی، علی اکبر. (۱۳۹۹). بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت رفتار خدمات بانکی بر اساس نظریه مم ها. *خط مشی گذاری عمومی در مدیریت (رسالت مدیریت دولتی)*، ۱۱(۳۹)، ۱۹-۳۰.
- بیات، مجتبی؛ سرداری، احمد؛ آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله. (۱۴۰۱). طراحی مدل بانکداری شرکتی پویا و استفاده از آن در بازاریابی اجتماعی با تکیه بر فن آوری های نوین بانکی. *دانش کارآفرینی*، ۲(۴).
- پیرحیاتی، علیرضا؛ وظیفه دوست، حسین؛ جعفری، پژمان؛ سیف، اصغر. (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی خدمات سالم اجتماعی. *مدیریت بهداشت و درمان*، ۱۰(۴)، ۷۷-۶۶.
- حجاران، فاطمه؛ رادفر، رضا؛ دیواندری، علی؛ فدایی، داود. (۱۴۰۱). ارائه مدل بانکداری سبز مبتنی بر مؤلفه های مدیریت نوآوری برای کسب مزیت رقابتی پایدار. *اقتصاد مالی*، ۱۶، ۱، ۲۵۷-۲۸۰.
- خامسی، سیده نسیم؛ علی محمدی، مهسا. (۱۳۹۷). شناسایی استراتژی نوین در مدیریت بازاریابی اجتماعی. *دومین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم مهندسی*.
- درفشی، ناهید؛ خان نژاد، رویا. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی: یک تحلیل کیفی. *فصلنامه پارس مدیر*، ۴(۱۷).
- حقیقی، محمد؛ کریمیان کاکلکی، مهدی؛ غلامی، چنارستان علیا، عبدالخالق. (۱۳۹۹). طراحی الگوی رقابت پذیری بانک رفاه به روش کیفی با رویکرد بازاریابی اجتماعی. *علوم اجتماعی*.
- رضایتی، لیلا. (۱۳۹۷). رابطه بین ابعاد استراتژی بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان بانک (مورد مطالعه: بانک سامان). *پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری*، تهران.
- سلیمانی، احمد؛ دادرس، عباس. (۱۳۹۶). بررسی کارکرد آمیخته بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی

- اینترنتی. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳(۱)، ۳۹۲-۴۰۲.
- شعبانلو دهنوی، محسن؛ مختاران، ماهرخ. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک؛ نقش میانجی هویت اجتماعی. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۱۲)، ۳۳۲۹-۳۳۵۱.
- علوی متین، یعقوب؛ چاوشی پور، امیر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مزیت‌های رقابتی در راستای جذب مشتریان در سیستم بانکی. دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی و علوم کاربردی.
- عظیمی، حمیدرضا؛ میرابی، وحیدرضا؛ صفرزاده، حسین. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۸(۴)، ۱۳۷-۱۵۴.
- فتوره‌چی، زهرا؛ پورامینی، زهرا؛ سلمان زاده، لیلا. (۲۰۲۰). بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها. فصل‌نامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۹(۱)، ۹۵-۱۰۸.
- کیماسی، مسعود؛ صارمی، نرگس. (۱۳۹۶). ارائه مدل ارزیابی بازاریابی محلی در شعب بانک ملت. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۷۹-۹۲.
- گرمسیری، محسن؛ کنگرانی فراهانی، علی؛ امیرنژاد، قنبر. (۱۴۰۰). طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳).
- مخلص، سعید؛ اکبری یزدی، حسین؛ الهی، علیرضا؛ خبیری، محمد. (۱۳۹۸). تدوین مدل بازاریابی اجتماعی بر ارتقای مشارکت میان سالان آگاه و کم درآمد در فعالیت بدنی منظم، یک مطالعه کیفی. فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت ایران، ۷(۱)، ۱۰۸-۹۳.
- مسعودی پور، سعید؛ قاسمی، بهروز؛ محمدیان، محمود. (۱۳۹۷). طراحی الگوی تبلیغی قرآنی در موضوع بازاریابی اجتماعی انفاق. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱(۲۳)، ۴۸-۵.
- Akbar, M.B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N.R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23.
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). E-Banking adoption: an opportunity for customer value co-creation. *Frontiers in psychology*, 11, 621248.
- Chen, J., Siddik, A.B., Zheng, G.W., Masukujjaman, M., & Bekhzod, S. (2022). The Effect of Green Banking Practices on Banks' Environmental Performance and Green Financing: An Empirical Study. *Energies*, 15(4), 1292.
- Eskandari, M. J., Miri, M., & Akbarian, M. R. (2015). The effect of social marketing on the banking performance (Case Study: Melli Bank Branches of city of Borujerd, Iran). *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 5(7), 1-12.
- Kannan, P.K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.

- Mogaji, E., Adeola, O., Hinson, R. E., Nguyen, N. P., Nwoba, A. C., & Soetan, T. O. (2021). Marketing bank services to financially vulnerable customers: evidence from an emerging economy. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *Int. J. Bank Mark.* 38, 1107–1132.
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., Uengkusolmongkol, T., Prasomthong, S., & Gebombut, N. (2021). Factors affecting sustainable intention to use mobile banking services. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211029925.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., & Kasilingam, D.L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technol. Soc.* 53, 79–90. doi: 10.1016/j.techsoc.2018.01.003
- Parusheva, S. (2017). Social Media Banking Models: A case study of a practical implementation in banking sector. *Ikonicheski Izsledvania*, (3), 125-141.
- Pratono, A.H., Darmasetiawan, N.K., Yudiarto, A., & Jeong, B.G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32 (6), 1443–1466.
- Saha, M., & Mukherjee, D. (2022). The role of e-service quality and mediating effects of customer inspiration and satisfaction in building customer loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Sharma, M., & Choubey, A. (2022). Green banking initiatives: a qualitative study on Indian banking sector. *Environment, Development and Sustainability*, 24(1), 293-319.
- Yarahmadi, F., Yarahmadi, F., & Nader, B. S. (2022). Investigating the Impact of Social Network Marketing on the Bank Customers' Profitability. *Contextual Strategic Entrepreneurship: Perspectives on Regional Contexts, Social Elements, and Entrepreneurial Competitiveness*, 119-134.
- Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *Int. J. Bank Mark.* 36, 557–571. doi: 10.1108/IJBM-05-2017-0082

Presenting a model of Effective Social Marketing in Banking Industry Online Services Using Grounded Theory Method

Amir Hossein Allahyari¹

Arezoo Ahmadi Danyali^{2*}

Nader Gharib Navaz³

Abstract:

The purpose of this study is to identify the prioritization of the dimensions and indicators of the effective social marketing model in the online services of the banking industry. Therefore, the researchers examine the following questions: what are the components of the effective social marketing model in the online services of the banking industry? What are the components, dimensions and indicators affecting the effective social marketing model in the online services of the banking industry? What is the prioritization of the factors and how the components of the effective social marketing model affect the online services of the banking industry? The results showed that the new marketing model highlights the importance of customer's insights, analytics, branding and targeting. The category of the role of service quality in the online environment to external factors that affect the perception and satisfaction of customers from online banking services. In the background conditions and the emergence of the colorful category of social marketing effectiveness, it can be stated that the speed of technological changes in banking has not only changed the customer experience and the support operations of banks. It has also changed the marketing function in banks. Finally, an effective social marketing model can lead to internal transformations and expansion of financial services.

Keywords: Marketing, Effective Social Marketing, Online Services, Banking Industry.

1. Ph.D. Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran)rz.danyali@gmail.com(

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran