

شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹

سارا رضانی *

محمد رحیم اسفیدانی **

منوچهر انصاری ***

چکیده

امروزه بانکها در محیطی پویا فعالیت می‌کنند از اینرو در تلاشند برای ارائه خدمات هر چه بهتر به مشتریان محیط بازاریابی دیجیتال خود را به خوبی بشناسند. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری می‌باشد. روش پژوهش حاضر از نوع ترکیبی اکتشافی است و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. ابتدا، در بخش کیفی با ۱۶ نفر از خبرگان بانک ملت که از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده بودند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناسایی و دسته‌بندی شدند. سپس در بخش کمی از طریق روش توصیفی - پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه از طریق نظرات ۲۱۰ نفر از جامعه آماری، داده‌ها جمع‌آوری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری استفاده شد. بر طبق نتایج پژوهش، اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل ۲ مقوله اصلی (باز یگران داخلی و خارجی) می‌باشد. همچنین عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال نیز شامل عوامل نرم، عوامل سخت و عوامل محیط کلان بوده که نتایج مدلسازی معادلات ساختاری از تاثیر این عوامل بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال حکایت دارد.

واژگان کلیدی: اکوسیستم، بازاریابی دیجیتال، اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، صنعت بانکداری.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران .

*** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (mansari@ut.ac.ir)

مقدمه

امروزه صنعت بانکداری به عنوان صنعتی پویا و به طور مداوم در حال تغییر می‌باشد، زیرا هر روز در این صنعت فناوری‌های جدیدی روانه بازار می‌شود. در این محیط پویا و متغیر هر بانک بسته به محتوا، اکوسیستم و استراتژی، پیشنهادهای و سرویس‌های متفاوتی را برای وفادار کردن مشتریان و خلق ارزش جدید برای آنها و درآمدزایی برای خود ارائه می‌کند (سینگ^۱، ۲۰۱۹).

از طرفی به دلیل محوریت بانکداری بر ارائه خدمات بهینه به مشتریان و جلب رضایت آنها، و فضای به شدت رقابتی حاکم بر آن، دیجیتال‌سازی به یکی از مهمترین جنبه‌های کسب‌وکار بانکی تبدیل شده است (سدونو^۲، ۲۰۲۰) و باعث شده بانکها برای ارائه خدمات به مشتریان خود به سراغ کانال‌های بازاریابی دیجیتال (به‌عنوان مثال بانکداری تلفنی، اینترنتی و همراه) بروند (الالوان^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی دیجیتال به دلیل ایجاد رابط‌های کاربرپسندتر، اقدامات بازاریابی بانکها و ارائه خدمات تعاملی را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده است. دیجیتال‌سازی، بانکها را قادر ساخته تا خدمات چند کاناله ارائه داده، و نحوه تعامل خود با مشتریان را تغییر دهند (پاینه و همکاران^۴، ۲۰۱۷). همچنین سیستم خدمات‌دهی دیجیتال نیز با ایجاد تغییر در فرآیندها، به دنبال افزایش ارزش خدمات ارائه شده به مشتریان است (منسرپاینه و همکاران^۵، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، بازاریابان از قابلیت‌های فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کنند و آن را با اکوسیستم پیوند می‌زنند تا همچون یک لنز از بیرون به داخل، علاوه بر همسو شدن با محیط بازار (دی^۶، ۲۰۰۶)، باعث افزایش تجربه مشتریان، پاسخ به تغییرات بازار، افزایش سهم بازار و بهره‌برداری از منابع محدود در قالب اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شوند (انزل^۷، ۲۰۱۱). در این روش بازاریابی، سازمان‌ها می‌توانند با توجه به رشد کانال‌های اینترنتی و دیجیتال، روش‌های بازاریابی خود را از نظر دسترسی به مشتریان و سرعت تعامل با آنها بهبود دهند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). شکل‌گیری اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شکاف بین فناوری اطلاعات، مصرف محصولات و خدمات را پر می‌کند (الله‌دادی، ۱۳۹۷) و نوعی هم‌افزایی بین عوامل مختلف به وجود می‌آورد (کیگان و مارک^۸، ۲۰۱۴).

بنابراین می‌توان گفت که با پیشرفت فناوری اطلاعات، انقلابی در بخش بانکداری

اتفاق افتاده است و بازاریابی دیجیتال به ابزاری برای ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان تبدیل شده است. از این رو بانک‌هایی که برای کسب سود و سهم بازار بیشتر براساس بازاریابی مدرن و خلاق عمل می‌کنند، خدمات و امکاناتی را ارائه می‌دهند که بهتر از رقبایشان نیازهای مشتریان را برآورده سازند، به عبارت دیگر در بازاریابی بانکی مدرن علاوه بر تجزیه و تحلیل اهداف، نقاط قوت و ضعف، خط‌مشی‌ها، الگوهای واکنشی و نیازهای مشتریان باید الگوها و روش‌های رقبا نیز تحلیل و بررسی شود. بنابراین با توجه به مزایای بازاریابی دیجیتال به نظر می‌رسد بتوان باعث مرتفع شدن مشکلات بانک‌ها شد. از سوی دیگر می‌تواند به‌عنوان عاملی در جهت رقابتی شدن بانک‌های کشور در جهت جذب و اعتماد بیشتر مشتریان شود. علیرغم ضرورت و اهمیت پرداختن بانکها به چنین موضوعی شاهد آن هستیم که هنوز این موضوع در صنعت بانکداری در جوامع دانشگاهی توسعه چندانی نداشته است. لذا اهمیت موضوع و ضرورت پرداختن به آن از یکسو و خلا تئوریک موجود، این پژوهش در صدد است از طریق شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اکوسیستم بازاریابی دیجیتال و عوامل مؤثر بر آن در صنعت بانکداری و ارائه الگویی ساختاری برای اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در این صنعت در کشور عرضه نماید. به منظور نیل به این هدف اصلی، مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به سه سوال اساسی بوده که عبارتند از:

بازیگران اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری کدامند؟

عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری کدامند؟

میزان اهمیت مقوله‌های اصلی اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری به

چه صورت است؟

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی دیجیتال: بازاریابی دیجیتال، معروف به بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی آنلاین، به هر شکلی از بازاریابی محصولات یا خدمات گفته می‌شود که شامل دستگاه‌های الکترونیکی باشد. گرچه، بازاریابی دیجیتال می‌تواند به هر دو صورت آنلاین و آفلاین انجام شود. در تعریف دیگر حتی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، بهینه‌سازی موتور جستجو یا بازاریابی ایمیلی؛ "بازاریابی دیجیتال تلقی شده‌اند (فاهاد و

تران^۹، (۲۰۱۹). بازاریابی دیجیتال، تعامل با برند دیجیتال را برقرار کرده و از پلتفرم‌های نرم‌افزاری مثل وبسایت‌ها، ایمیل، برنامه‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرد (هرهاسن و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). این نوع بازاریابی شامل تبلیغ محصولات از طریق کانال‌های دیجیتال و رسیدن به مصرف‌کننده نهایی در زمان مناسب و مکان مناسب از طریق کانال مناسب است. (بری و ویزر^{۱۱}، ۲۰۱۹).

اکوسیستم: اکوسیستم را می‌توان شبکه‌ای از سازمان‌ها، افراد و دیگر عناصر کسب‌وکار دانست که با تمرکز بر یک محصول یا مجموعه‌ای از محصولات گوناگون، قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود را به اشتراک گذاشته و بهبود می‌بخشند (مور^{۱۲}، ۱۹۹۶). سازمان‌ها در این فضای رقابتی در تلاش هستند که با تمرکز بر رویکردهای همکاری در خلق ارزش، ارزش مشتری را به مشتریان خود ارائه کنند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۷). براساس این تعریف اکوسیستم دربرگیرنده مشتری‌ها، تولیدکنندگان پیشرو، رقبا و دیگر ذینفعان است که با استفاده از روابط و تعاملات به دنبال خلق ارزش برای مشتریان هستند. این مفاهیم به دنبال استفاده از فناوری دیجیتال با هدف ایجاد جوامع نوآور و باز (چسبرو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۴)، شبکه‌ای است که ارزش و مزایای تراکنشی یا بازاری به همراه دارند (وانگ و گو^{۱۴}، ۲۰۲۱).

اکوسیستم بازاریابی: اکوسیستم بازاریابی به‌عنوان یک سیستم به‌هم پیوسته از بازیگران و نیروهای مؤثر بر توانایی شرکت‌ها در سنجش بازار و استفاده از فرصت‌ها تعریف می‌شود. همچنین به‌عنوان یک "سیستم بازی" شناخته می‌شود که نسبت به آنچه تصور می‌شده است بزرگتر بوده و بنگاه‌ها را به داشتن یک ذهنیت باز و همکاری با مجموعه گسترده‌تری از ذینفعان و شرکا دعوت می‌کند (ژانگ و واستون^{۱۵}، ۲۰۲۰).

چشم‌انداز اکوسیستم بازاریابی، توجه‌های بیرون به داخل بازاریابی را گسترش می‌دهد و مجموعه‌ای از عوامل کلان ساخت‌یافته و گرایش‌های کلان و مؤثر بر مصرف‌کنندگان و دارای پیامدهای عمیق بر استراتژی‌های بنگاه را به آن می‌افزاید (استون^{۱۶}، ۲۰۱۴).

اکوسیستم بازاریابی دیجیتال: در بازاریابی، شاهد ظهور یک اکوسیستم بازاریابی دیجیتال هستیم. اما همگرایی اکوسیستم بازاریابی با اکوسیستم‌های فناوری اطلاعات و

ارتباطات (که خود محصول اکوسیستم‌های جداگانه‌ای است که در حال حاضر با هم در قالب مخابرات و فناوری اطلاعات ادغام شده‌اند) و بخشی از اکوسیستم خدمات مالی (بخش مربوط به پرداخت‌ها) به پیچیدگی تکامل این اکوسیستم افزوده است. اما به هر حال این اکوسیستم‌ها همچنان و به خودی خود، و البته، به سرعت در حال تکاملند (سودها^{۱۷}، ۲۰۱۹).

اکوسیستم‌های دنیای فناوری اطلاعات بر مبنای ارائه‌دهندگان اصلی نرم افزار دسته‌بندی می‌شوند. در مرکز و قلب اکوسیستم‌های فناوری اطلاعات، طراحی نرم‌افزار، استانداردها و رابط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزاری قرار دارند. این رابط‌ها برای توسعه‌دهندگان مستقل امکان دسترسی و برقراری ارتباط با نرم‌افزار مادر یا اصلی، و همچنین مشارکت در بازاریابی و خدمت‌رسانی را می‌دهند (استون، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی پژوهش

سلطانی و طهماسبی آقبلاغی (۱۳۹۹) با پژوهشی با عنوان "تبیین نقش شراکت راهبردی بانک تجارت با فین‌تک‌ها در کارایی با میانجیگری تحولات فناورانه و بانکداری دیجیتال" با استفاده از روش همبستگی به تبیین نقش شراکت راهبردی بانک تجارت با فین‌تک‌ها در کارایی با میانجیگری تحولات فناورانه و بانکداری دیجیتال پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، نقش شراکت راهبردی بانک تجارت با فین‌تک‌ها، تحولات فناورانه دیجیتال، بانکداری دیجیتال، نقش تحولات فناورانه دیجیتال و بانکداری دیجیتال بر کارایی تأیید شد. از سوی دیگر، نقش غیر مستقیم متغیرهای میانجی تحولات فناورانه دیجیتال و بانکداری دیجیتال میان شراکت راهبردی بانک تجارت با فین‌تک‌ها و کارایی به تأیید رسید.

در مطالعه دیگر با عنوان "طراحی و تبیین چارچوب اکوسیستم کارآفرینی در ورزش" که فرهنگ‌مدمهر و همکاران (۱۳۹۶) انجام شده، عوامل اصلی در ایجاد اکوسیستم کارآفرینی در ورزش را شناسایی کردند که شامل شش حیطه اصلی: محیط کارآفرینان؛ سرمایه‌های انسانی؛ رهبری کارآفرینانه؛ امکان، لوازم و خدمات ورزشی؛ تأمین مالی؛ و زیرساخت‌های کارآفرینی بود. درنهایت با استفاده از روش دلفی دو مرحله‌ای چارچوب اکوسیستم کارآفرینی در ورزش را طراحی و تبیین نمودند.

در پژوهشی که درباره اکوسیستم کارآفرین دیجیتال با عنوان "اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال: تاثیر فناوری‌های دیجیتال و هوش جمعی در شکل‌دهی مجدد فرایند کارآفرینی" توسط الیا و همکاران^{۱۸} (۲۰۲۰) انجام شد، با تکیه بر ادبیات موجود، و برجسته کردن دیدگاه‌های یکپارچگی خروجی و محیط دیجیتال، تعریفی از اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال ارائه می‌دهند. در این مقاله در مورد چهار بُعد مرتبط با عوامل دیجیتال (چه کسی)، فعالیت‌های دیجیتال (چیستی)، انگیزه‌های دیجیتال (چرایی)، و سازمان دیجیتال (چگونگی) تعریف و بحث می‌شود. این چارچوب با هدف ارائه توصیفی از ۹ شرکت و ابتکارات دیجیتال آنها به‌عنوان اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال، و در چهار بُعد اصلی، تجزیه و تحلیل شده است.

کوهتاماکي و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "مدل‌های کسب‌وکاری سرویس‌دهی دیجیتال در اکوسیستم‌ها: تحقیقی با تکیه بر نظریات سازمانی" به بحث در مورد مدل‌های کسب‌وکاری ارائه خدمات دیجیتال می‌پردازند. در این مقاله از چهار نظریه سازمانی (سازمان صنعتی، دیدگاه مبتنی بر منابع، هویت‌یابی سازمانی و رویکرد هزینه اقتصادی) برای درک مدل‌های کسب‌وکاری ارائه خدمات دیجیتال در اکوسیستم‌ها استفاده شده است. محققان بیان نمودند که راهکارهای دیجیتال در مرزهای سازمانی اکوسیستم‌ها مانند بندرها، معادن و فرودگاه‌ها توسعه می‌یابند. بنابراین، دیجیتال‌سازی نه تنها بر مدل‌های کسب‌وکاری بنگاه‌های منفرد تأثیر می‌گذارد، بلکه مستلزم همسویی مدل‌های کسب‌وکاری سایر بنگاه‌های اکوسیستم است. گوپتا و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "بررسی چشم‌انداز اکوسیستم‌های کسب‌وکار دیجیتال و نوآوری، و تسهیم دانش" از تکنیک‌های تحلیل مضمون برای بررسی اصطلاحات دارای همپوشانی و انحصاری استفاده شده در مقالات دانشگاهی در خصوص این نوع اکوسیستم؛ اکوسیستم کسب‌وکار^{۲۱} (BE)، اکوسیستم نوآوری (IE) و اکوسیستم دیجیتال (DE) استفاده شده است. نتایج ارائه‌شده مبنایی برای طبقه‌بندی و مبنای وضعیت فعلی توزیع دانش در بین اکوسیستم‌ها فراهم کرده و به طراحی اکوسیستم‌ها، برنامه‌ریزی همکاری‌ها، تحقیقات بین‌رشته‌ای و سیاست‌گذاری کمک می‌کند، و بینش‌هایی را درباره تسهیم دانش در مرزهای اکوسیستم کسب‌وکاری، نوآوری و دیجیتال ارائه می‌دهند.

همچنین در تحقیقی با عنوان "اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتال: مرور نظری و ارائه چارچوبی برای تحقیقات آتی" که توسط سنیو و همکاران^{۲۲} (۲۰۱۹) انجام شد رفع کاستی‌های پژوهشی زیر مورد هدف قرار گرفت: (۱) ایجاد یک چارچوب جامع که ترکیب مؤلفه‌های مختلف در دل یک مجموعه دانش واحد را میسر کرده، و ارائه پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی در حوزه اکوسیستم‌های کسب‌وکاری دیجیتال (۲) رفع کاستی‌های موجود در مطالعات حوزه اکوسیستم‌های کسب‌وکاری دیجیتال و (۳) ارائه رهنمودهای پژوهشی.

سابرامانیان و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "مروری بر وضعیت رقابت در اکوسیستم‌های دیجیتال" به بررسی تاثیر اکوسیستم‌های دیجیتال بر استراتژی‌های بنگاه پرداخته‌اند و چارچوبی برای توضیح نقش اکوسیستم‌های دیجیتال بر منابع جدیدی ارزش‌آفرینی و راه‌های جدید رشد بنگاهی ارائه نموده‌اند. دو مجموعه مفهومی زیر بر این چارچوب‌ها حاکم هستند: (۱) اکوسیستم تولید و مصرف و (۲) پاکت دیجیتال و اطلاعات مربوط به محصول مورد استفاده. در این مطالعه با شرح و معرفی مفاهیم بنیادی به بررسی گزینه‌های استراتژیک جدید شرکت‌ها برای رقابتی ماندن در اکوسیستم‌های دیجیتال می‌پردازد.

براساس مطالعات انجام شده می‌توان بیان نمود که بحث شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری، علیرغم اهمیت آن به صورت کاربردی، در صنعت بانکداری نیز تا آنجا که محقق بررسی نموده است، هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته و انجام مطالعات در این زمینه می‌تواند کمک شایانی در جهت ارتقا سیستم بانکی با استفاده از بازاریابی دیجیتال گردد. از این رو نوآوری پژوهش از این جهت قابل طرح است: تا جایی که محقق با مطالعه پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بررسی کرده است، شناسایی بازیگران اکوسیستم بازاریابی دیجیتال و عوامل علی‌اثرگذار بر آن برای اولین بار در ادبیات اکوسیستم بانکداری مطرح شده است. این رویکرد طرح موضوع جدیدی خواهد بود که بدون شک در حوزه اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، چارچوب مطلوبی را به لحاظ علمی به وجود می‌آورد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف بنیادی و به شیوه آمیخته (کمی-کیفی) انجام شده است. همچنین، این تحقیق از نظر چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز، در گروه تحقیق ترکیبی اکتشافی بوده که در دو مرحله به صورت متوالی انجام شده است. با توجه به اینکه در روش تحقیق ترکیبی اکتشافی ابتدا از روش‌های تحقیق کیفی و سپس از روش‌های تحقیق کمی استفاده شده است، مراحل پژوهش حاضر به صورت زیر انجام شده است:

روش تحقیق بخش کیفی: در این بخش با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از مدیران، کارشناسان و مشاوران بانک ملت در زمینه‌های بازاریابی و بازاریابی دیجیتال، برندسازی و تبلیغات و عوامل مؤثر بر آن، که دارای شناخت کافی از موضوع مورد مطالعه بودند، مصاحبه شد و داده‌های کیفی گردآوری گردید. سه معیار برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شناسایی شد که عبارتند از (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۷): کلیدی بودن افراد (از لحاظ دانش و تجربه)، فهم نظری موضوع (مصاحبه با افراد به فراخور تخصص آنها) و مشارکت (کسب موافقت شفاهی).

فرآیند مصاحبه با خبرگان تا هنگام شناسایی کامل عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال و حصول اشباع نظری ادامه پیدا کرد. جامعه پژوهش در بخش کیفی شامل مدیران، معاونین و کارشناسان این حوزه و همچنین مشاورانی بودند که به‌عنوان اعضای مطلع و متخصص در حوزه مربوطه فعالیت داشتند. شیوه انتخاب نمونه نیز به این گونه است که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، پژوهشگر از طریق یک مصاحبه‌شونده فرد دیگر را انتخاب می‌کند.

راهبرد پژوهشی مورد استفاده در بخش کیفی، کدگذاری باز و محوری بوده است. در تحلیل محتوا، عناصر مورد نظر گردآوری و طبقه‌بندی می‌شوند و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. (حافظ‌نیا، ۱۳۸۶).

جدول ۱- ترکیب مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	سمت سازمانی	سابقه خدمت (سال)
۱	زن	۴۰	دکتری	مدیر	۲۱
۲	زن	۴۰	دکتری	مدیر	۲۰
۳	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	مدیر	۱۹
۴	مرد	۴۲	دکتری	مدیر	۱۸
۵	مرد	۴۱	دکتری	مدیر	۱۶
۶	مرد	۴۱	دکتری	مدیر	۱۱
۷	مرد	۳۶	دکتری	معاون	۱۲
۸	مرد	۴۵	دکتری	معاون	۱۸
۹	زن	۳۸	دکتری	کارشناس	۱۱
۱۰	زن	۴۶	کارشناسی ارشد	کارشناس	۱۶
۱۱	مرد	۴۳	دکتری	کارشناس	۱۲
۱۲	زن	۳۸	کارشناسی ارشد	کارشناس	۹
۱۳	زن	۳۱	دکتری	کارشناس	۷
۱۴	مرد	۳۳	کارشناسی ارشد	کارشناس	۵
۱۵	مرد	۴۰	دکتری	مشاور	۱۰
۱۶	مرد	۴۴	دکتری	مشاور	۷

روش تحقیق بخش کمی: در این بخش با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی و از طریق ابزار پرسشنامه دیدگاه‌ها و نظرات جامعه تحقیق (مدیران، معاونین، کارشناسان) گردآوری شد. جامعه تحقیق در بخش کمی شامل ۴۵۰ نفر از مدیران و کارشناسان بانک ملت بوده است. برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده شده که حجم نمونه ۲۰۷ نفر می‌باشد. در نتیجه با مشخص شدن حجم نمونه، پژوهشگر به جمع‌آوری اطلاعات از ۲۴۰ نفر از مدیران و کارشناسان پرداخت که از این تعداد، ۲۱۹ پرسشنامه جمع‌آوری شده و ۲۱۰ پرسشنامه پس از غربال کردن، کاربردی بودند و از آنها استفاده شد. پرسشنامه مورد نظر براساس ۵ مقوله اصلی (بازیگران داخلی، خارجی، عوامل نرم، عوامل سخت و محیط کلان)، ۱۷ مقوله فرعی و ۶۵ مفهوم طراحی گردیده است. روایی پرسشنامه به تایید ۷ نفر از صاحب‌نظران رسید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۶ محاسبه گردید. از روش تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل برای تحلیل داده‌های کمی استفاده شد. از جمله شاخص‌های تناسب الگو می‌توان؛ شاخص برازش تطبیقی،

شاخص برازش هنجار شده و ریشه میانگین مجذورات تقریب را نام برد (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۶). شاخص‌های برازش برای مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل موارد زیر می‌باشد:

(۱) آزمون کای دو هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶).

(۲) آزمون شاخص برازش هنجار شده و شاخص برازش تطبیقی از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶).

(۳) آزمون ریشه میانگین مجذورات تقریب هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶)

یافته‌های کیفی پژوهش

به منظور شناسایی عوامل اثرگذار بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال ابتدا پیشینه نظری در داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفت. پس از بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش، برای گردآوری داده‌های کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته استفاده شد. در این راستا از کدگذاری باز جهت مفهوم‌سازی و طبقه‌بندی داده‌ها و از کدگذاری محوری جهت شناسایی مقوله‌های فرعی و اصلی استفاده شد. در نتیجه کدگذاری‌ها، حذف داده‌های تکراری و تلخیص نهایی داده‌ها، ۵ مؤلفه اصلی (بازیگران داخلی، خارجی، عوامل نرم، عوامل سخت و محیط کلان)، ۱۷ مقوله فرعی و ۶۵ مفهوم استخراج شد. جدول ۲ نتایج فرایند کدگذاری‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در ارتباط با اکوسیستم بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد.

جدول ۲- مقوله‌های شناسایی شده برای اکوسیستم بازاریابی دیجیتال و عوامل مؤثر بر آن حاصل مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
اکوسیستم بازاریابی دیجیتال	بازیگران داخلی	اصلی	مدیران صفی مناطق، واحد برند و تبلیغات، عوامل توسعه نرم‌افزاری (رمز ارز، کیف پول و ...)، عوامل متخصصین پایگاه داده و هوش مصنوعی، متخصصین تجربه مشتری، مدیران ارتباط با مشتری	۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م ۱۰م،۹م،۸م،۷م، ۱۱م،۱۳م،۱۴م،۱۵م، ۱۶
		میانی	ارائه‌دهندگان خدمات بیمه سایبری، شرکتهای تبلیغاتی، آژانس‌های بازاریابی دیجیتال، کلیه مشتریان ^{۲۴} و مصرف‌کنندگان ^{۲۵} ، بنگاه‌های رقیب، سهامداران	۹م،۷م،۶م،۴م،۲م، ۱۰م،۱۱م،۱۲م،۱۳م، ۱۴م،۱۵م،۱۶
	بازیگران خارجی	خارجی نزدیک	نهادهای دولتی سیاستگذار، نهادهای مرتبط با فعالیت‌های پولی (استارت‌آپ و فین‌تک)، بانک مرکزی، وزارت اقتصاد و دارایی	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۵م، ۱۶م،۱۲
خارجی دور		ارائه‌دهندگان زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی، گوگل و ...، رگولاتورهای محتوا، بانک جهانی	۱۱م،۱۰م،۵م،۳م، ۱۶	
عوامل اثرگذار بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال	عوامل نرم	فرهنگ دیجیتال	همکاری و تیم‌سازی، پذیرش نوآوری و خلاقیت، فرهنگ باز و تقویت فرهنگ و چابکی سازمان، گسترش روز افزون کانال‌های دیجیتالی به واسطه نفوذ گسترده اینترنت	۷م، ۵م، ۴م، ۲م، ۱م ۹م، ۱۰م، ۱۲م، ۱۴م، ۱۵م، ۱۶م
		نوآوری باز	همکاران تجاری، فین‌تک‌ها و استارت‌آپ‌ها و سایر نوآوران، واگذاری بخشی از فعالیت‌های زنجیره ارزش به سایر بازیگران، فرهنگ همکارانه و تمایل به تسهیم دانش خود با دیگر سازمان‌های اکوسیستم، شبکه‌سازی و نتورکینگ	۵م، ۳م، ۲م، ۱م ۹م، ۸م، ۷م ۱۲م، ۱۱م
		آمادگی برای دیجیتالی شدن	سرمایه‌گذاری روزافزون در فناوری‌های دیجیتال، توسعه و اجرای سامانه و فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتریان در جامعه، توسعه و ایجاد و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، داده‌ها و خدمات زیرساختی، توسعه و اجرای سیستم مدیریت امنیت اطلاعات سایبری.	۸م، ۷م، ۶م، ۵م، ۴م، ۳م ۹م، ۱۰م، ۱۲م، ۱۳م، ۱۵م
	آگاهی و آموزش	توسعه دانش در زمینه بازاریابی دیجیتال در سازمان، ارتقا سطح سواد افراد در استفاده از ابزارهای دیجیتال، ارتقا فرهنگ استمرار در یادگیری در جامعه.	۶م، ۵م، ۴م، ۳م، ۲م، ۱م ۱۶م، ۱۱م، ۸م،	
	سبک رهبری	رهبری تحول‌افزین، باور و انگیزه برای ایجاد تحول، حمایت از تغییر در ارکان مدل کسب و کار به سمت بازاریابی دیجیتال.	۹م، ۸م، ۵م، ۳م، ۱م ۱۶م، ۱۱م، ۱۰	

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	ک.ع.	
م۰۹م۰۷م۰۶م۰۵م۰۲م ،۱۰ ۱۶م۰۱۴م۰۱۳م۰۱۲م	تسهیلات دستوری بانک مرکزی، سیاست‌های حمایتی دولت، سیاست‌های تعریف ساختار هزینه برای خدمات بانکداری دیجیتال	عوامل سیاسی	عوامل محیط کلان		
م۰۹م۰۸م۰۶م۰۵م۰۲م ،۱۳م۰۱۲م۰۱۰ ۱۶م۰۱۴م	تعیین مقررات مخابراتی، تعیین مقررات خدمات مالی، سیار، قانون حمایت از حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال، قانون رعایت مالکیت معنوی محصولات و خدمات	عوامل قانونی			
م۰۶م۰۵م۰۳م ،۱۰م۰۸م۰۷م ۱۵م۰۱۴م۰۱۱م	همکاری و ائتلاف در اکوسیستم در جهت توسعه محصول، توجه به مشتریان کم درآمد، توجه به نسل‌های Y و Z، ارائه خدمات دیجیتالی و الکترونیک سازگار با محیط زیست	عوامل اجتماعی-زیست محیطی			
۱۲م۰۱۱م۰۹م۰۸م۰۵م ۱۵م۰	اتصال شبکه‌های اجتماعی به اپلیکیشن‌های موبایل، ادغام و یکپارچگی پرداخت بانکی با اپلیکیشن‌های غیربانکی، فین‌تک‌ها، هوش مصنوعی و ...	عوامل فناوری			
م۰۱۰م۰۹م۰۸م۰۷م۰۶م ۱۶م۰۱۵م۰۱۴م۰۱۱م	جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی، ارائه تسهیلات مالی و اختصاص بودجه توسط دولت و بانک مرکزی، اقتصاد دیجیتال	عوامل اقتصادی			
م۰۱م۰۳م۰۷م۰۸م۰۱۰م ۱۶م۰۱۵م۰۱۴م۰۱۲م	تخصصی شدن فعالیت‌ها، تفویض اختیار به کارکنان، ساختار معامله‌ای منعطف	ساختار			عوامل سخت
م۰۱۲م۰۹م۰۸م۰۷م۰۵م ۱۳	سیستم‌های مدیریت منابع انسانی، فرآیند یکپارچگی اطلاعات، استفاده از استانداردهای دارای ایمنی و سرعت بالا در تبادل الکترونیکی داده‌ها	سیستم			
م۰۹م۰۷م۰۵م۰۳م۰۱م ۱۰	تکیه بر فناوری‌های جدید، تکیه بر نیازهای جدید و هوشمندی، بهبود کیفیت خدمات دیجیتالی، تخصیص منابع کافی برای تولید خدمات دیجیتال	استراتژی			

تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

در ابتدا لازم است وضعیت نرمال بودن مؤلفه‌های تحقیق بررسی شود. لذا بدین منظور از آزمون کلموگراف-اسمیرنوف^{۲۶} استفاده شد.

جدول ۳. نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

تعداد	اکوسیستم بازاریابی دیجیتال	عوامل نرم	عوامل محیط کلان	عوامل سخت
۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰
آزمون K S	۰/۵۲۷	۰/۶۰۰	۱/۶۵۸	۰/۷۴۲
سطح معناداری	۰/۹۴۴	۰/۸۶۵	۰/۷۷۹	۰/۵۹۹

نتایج به دست آمده از آزمون نشان داد که کلیه مؤلفه‌های پژوهش نرمال هستند. بنابراین می‌توان از مدل‌سازی معادلات ساختار برای بررسی مدل تحقیق استفاده نمود.

جدول ۴. عدد KMO و عدد آزمون بارتلت

نتیجه	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت		متغیر
داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.	KMO= ۰/۸۷۲	Sig= ۰/۰۰۰	اکوسیستم بازاریابی دیجیتال
داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.	KMO= ۰/۸۳۸	Sig= ۰/۰۰۰	عوامل نرم
داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.	KMO= ۰/۸۲۸	Sig= ۰/۰۰۰	عوامل محیط کلان
داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.	KMO= ۰/۸۴۸	Sig= ۰/۰۰۰	عوامل سخت

نتایج حاصل از شاخص کفایت نمونه‌گیری نشان داد که کفایت نمونه‌گیری تایید می‌شود چرا که این شاخص برای هر یک از متغیرها بالاتر از ۰/۶ می‌باشد.

الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

به منظور محاسبه میزان اهمیت مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در این روش، پژوهشگر به دنبال این موضوع است که آیا سوال‌های پژوهش این قابلیت را دارند که متغیر پژوهش را بسنجد یا خیر؟ (شیری و همکاران، ۱۳۹۵). در جدول ۵ بار عاملی مقدار عددی است که شدت رابطه بین متغیر پنهان و آشکار را نشان می‌دهد. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است (فیض و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۵. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای مؤلفه‌های مدل

عدد معناداری	ضریب استاندارد	سوال‌ها	عدد معناداری	ضریب استاندارد	مقوله	ابعاد
-	0/66	سوال ۱	8/16	0/65	بازیگران اصلی	بازیگران داخلی
10/60	0/66	سوال ۲				
11/86	0/76	سوال ۳				
11/32	0/72	سوال ۴				
12/15	0/78	سوال ۵				
14/47	0/81	سوال ۶				
-	0/66	سوال ۱	8/01	0/64	بازیگران میانی	اکوسیستم بازاریابی دیجیتال
11/35	0/73	سوال ۲				
11/85	0/77	سوال ۳				
11/83	0/77	سوال ۴				
11/38	0/73	سوال ۵				
10/33	0/65	سوال ۶				
-	0/63	سوال ۱	8/39	0/75	بازیگران خارجی نزدیک	بازیگران خارجی
10/59	0/80	سوال ۲				
9/65	0/68	سوال ۳				
9/17	0/63	سوال ۴				
-	0/77	سوال ۱	8/74	0/65	بازیگران خارجی دور	بازیگران خارجی
13/98	0/83	سوال ۲				
13/60	0/79	سوال ۳				
-	0/74	سوال ۱	5/91	0/6	فرهنگ دیجیتال	عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال
14/81	0/88	سوال ۲				
10/43	0/60	سوال ۳				
14/08	0/81	سوال ۴				
-	0/78	سوال ۱	7/67	0/53	نوآوری باز	عوامل نرم
16	0/87	سوال ۲				
11/41	0/63	سوال ۳				
14/83	0/79	سوال ۴				
-	0/72	سوال ۱	10/55	0/95	آمادگی برای دیجیتالی شدن	عوامل نرم
13/35	0/79	سوال ۲				
11/87	0/70	سوال ۳				
13/37	0/79	سوال ۴				
12/84	0/76	سوال ۵				
-	0/80	سوال ۱	4/95	0/52	آگاهی و آموزش	عوامل نرم
18/04	0/93	سوال ۲				

ابعاد	مقوله	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوالها	ضریب استاندارد	عدد معناداری	
عوامل محیط کلان	سبک رهبری			سوال ۳		16/68	
				سوال ۱		0/81	
		0/5	7/22	سوال ۲		14/44	
					سوال ۳		13/77
	عوامل سیاسی				سوال ۱		0/64
				5/13	سوال ۲		9/96
					سوال ۳		10/00
	عوامل قانونی				سوال ۱		0/52
				3/64	سوال ۲		3/79
					سوال ۳		3/82
					سوال ۴		3/81
	عوامل اجتماعی-زیست محیطی				سوال ۱		0/78
			9/06	سوال ۲		15/82	
				سوال ۳		13/34	
				سوال ۴		11/58	
عوامل فناوری				سوال ۱		0/78	
			4/33	سوال ۲		15/05	
				سوال ۳		14/03	
عوامل اقتصادی				سوال ۱		0/77	
			3/03	سوال ۲		12/61	
				سوال ۳		12/25	
عوامل ساخت	ساختار			سوال ۱		0/83	
				سوال ۲		16/87	
				سوال ۳		16/03	
	سیستم			17/69	سوال ۱		0/87
					سوال ۲		16/36
					سوال ۳		17/87
استراتژی				سوال ۱		0/75	
			14/83	سوال ۲		14/58	
				سوال ۳		13/80	
			12/19	سوال ۴		12/91	

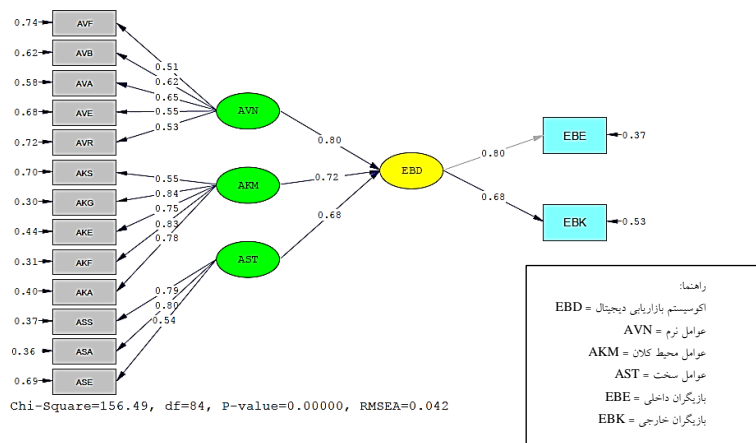
همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد مقدار بارهای عاملی برای تمام متغیرهای پژوهش از ۰,۵ بیشتر است بنابراین ابزار پژوهش روایی لازم را داراست. همچنین، نتایج به دست

آمده از تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که در میان شاخص‌های اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، شاخص عوامل نرم وزن ۰/۸۰ دارای بیشترین اهمیت می‌باشد. همچنین نشان‌دهنده میزان اهمیت؛ فرهنگ دیجیتال، نوآوری باز، آمادگی برای دیجیتالی شدن، آگاهی و آموزش و در نهایت سبک رهبری بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال می‌باشد.

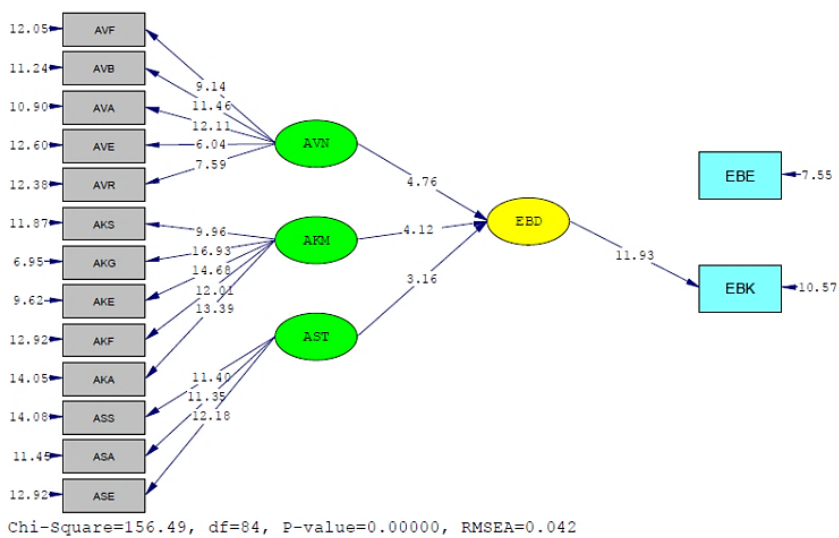
آزمون الگو. مدل آزمون شده تحقیق در نمودارهای ۱ و ۲ با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل نشان داده شده است. با توجه به اینکه نسبت معیار کای دو به درجه آزادی^{۲۷} ۱/۸۶ به دست آمده است و از عدد ۳ نیز کمتر است لذا نشان‌دهنده برازندگی مدل می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب^{۲۸} برای این مدل ۰/۰۴۲ و معیار برازندگی^{۲۹}، معیار برازش تطبیقی^{۳۰} و معیار برازش اضافی^{۳۱} به ترتیب معادل ۰/۹۲، ۰/۹۴ و ۰/۹۴ به دست آمد و به این دلیل که مقدار معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب کم و مقدار معیار برازندگی، معیار برازش تطبیقی و معیار برازش اضافی نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مربوط به مدل مورد تایید قرار گرفت (فیض و همکاران، ۲۰۱۹؛ دهقانی سلطانی و محمدی، ۱۴۰۰). نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری قابل اعتماد است. سایر شاخص‌های برازش نیز در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

ردیف	معیارهای برازش الگو	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۵۴	حدود صفر	قابل قبول
۲	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۳	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۵	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۴	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۴	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۵	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب



نمودار ۱. آزمون مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



نمودار ۲. آزمون مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری

در جدول ۷ نتایج مربوط به بررسی مدل تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده است.

جدول ۷. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد (ضریب مسیر)	ضریب معنی‌داری (t)	سطح معناداری	نتیجه به دست آمده
۱	عوامل نرم	۰/۸۰	۴/۷۶	۰/۰۰۰	مورد تایید
۲	عوامل محیط کلان	۰/۷۲	۴/۱۲	۰/۰۰۰	مورد تایید
۳	عوامل سخت	۰/۶۸	۳/۱۶	۰/۰۰۰	مورد تایید

نتایج حاصل از جدول ۷ نشان می‌دهد که ضریب معناداری بین متغیرهای عوامل نرم، عوامل محیط کلان و عوامل سخت با اکوسیستم بازاریابی دیجیتال به ترتیب ۴/۷۶، ۴/۱۲ و ۳/۱۶ می‌باشد. از آنجایی که این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر هستند لذا این متغیرها تاثیر مثبت و معناداری بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال دارند. که در بین آنها عوامل نرم با ضریب استاندارد ۰/۸۰ دارای بیشترین تاثیر می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در عصر حاضر فناوری‌های دیجیتال، اکوسیستم‌های خدماتی را تحت تأثیر قرار داده و یک دگرگونی اساسی در اجزای تشکیل دهنده این نوع اکوسیستم‌ها ایجاد کرده است. از این رو توجه بانکداری به یک اکوسیستم بازاریابی دیجیتال می‌تواند منجر به یک بانکداری دیجیتال شود. با توجه به نیاز صنعت بانکداری به اکوسیستم‌های مناسب در زمینه بازاریابی دیجیتال، هدف از پژوهش حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری بود. پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام شد که در بخش کیفی با انجام مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان بازاریابی دیجیتال در بانک ملت، به شناسایی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال پرداخته شد و در بخش کمی با انجام تحلیل عاملی تاییدی و مدلسازی معادلات ساختاری، به تحلیل داده‌های کمی در خصوص مقوله‌ها و عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال مبادرت شد. یافته‌های به دست آمده از بخش کیفی پژوهش نشان می‌دهد که اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل بازیگران داخلی (اصلی، میانی، مرزی) و بازیگران خارجی (خارجی دور، خارجی نزدیک) می‌باشد. منظور از "بازیگران" عناصر و یا کسانی هستند که در حوزه بازاریابی دیجیتال در قلمرو محیط بانک قرار دارند. این

بازیگران به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم شدند. بازیگران داخلی، افراد یا سازمان‌هایی هستند که تمام یا بخشی از فعالیت آنها به بانک ملت مربوط می‌شود. بازیگران خارجی نیز نهادهای بالادست قانون‌گذار بر فعالیت‌های بانک می‌باشند. در ادامه نیز عوامل نرم (فرهنگ دیجیتال، نوآوری باز، آمادگی برای دیجیتالی شدن، آگاهی و آموزش، سبک رهبری)، عوامل محیط کلان (اقتصادی، اجتماعی-زیست محیطی، سیاسی، قانونی، فناوری) و عوامل سخت (ساختار، سیستم، استراتژی)، به عنوان عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند.

بارزترین ویژگی یک اکوسیستم این است که تمام اجزا و عناصر آن با هم در ارتباط اند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند. این بازیگران با یکدیگر در تماس هستند یعنی از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرند و بر آنها تأثیر می‌گذارند. گاهی بازیگران به‌خصوص بازیگران اصلی هدف مشترکی را دنبال می‌کنند که همان توسعه و رشد بازاریابی دیجیتال در بانک مورد نظر است و برای تحقق این هدف با یکدیگر تعامل دارند.

از طرفی عملکرد گروه بازیگران داخلی به میزان زیادی تحت تأثیر عملکرد بازیگران خارجی قرار دارد و هر یک از تصمیمات اتخاذ شده توسط بازیگرانی از قبیل بانک مرکزی، وزارت اقتصاد، رگولاتورها، نهادهای دولتی سیاستگذار، شرکت‌های تبلیغاتی و غیره راهبردها و استراتژی‌های بانک در راستای بازاریابی دیجیتال را متأثر می‌سازد.

نکته دیگری که وجود دارد مربوط به عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال است. عوامل نرم کمتر قابل لمس هستند و کمتر تحت تأثیر مدیریت قرار می‌گیرند. به صورت کلی این عوامل برای رسیدن به موفقیت بانک نقش اساسی دارند. به واسطه ساختار آن فعالیت‌های بانک تقسیم، سازماندهی و هماهنگ می‌شود. بر مبنای سیستم، بانک می‌تواند سازوکارهای لازم برای رویارویی با تغییرات را طراحی کند. از طرفی بانک به این امید فناوری را به کار می‌گیرند که آن را قادر سازد سودآوری و عملکرد مالی خود را افزایش دهد و ارائه خدمات به مشتری را بهبود بخشد. برای این منظور از استراتژی‌ها، راهبردها و دستورالعمل‌هایی استفاده می‌کنند که توانایی یکپارچگی تعامل و مشتری‌مداری و پیگیری اطلاعات مشتریان را به سازمان بدهد.

نتایج حاصل تحلیل عاملی تاییدی در بخش کمی نشان داد که از بین ابعاد اکوسیستم بازاریابی دیجیتال؛ بازیگران داخلی با وزن ۰/۸ دارای بیشترین اهمیت

هستند. این بدان معناست که بازیگران داخلی بانک که تمام یا بخشی از فعالیت آنها در قلمرو بانک است دارای اهمیت بیشتری نسبت به بازیگران خارجی با ضریب استاندارد ۰/۶۸ هستند. همچنین با بررسی عوامل تاثیرگذار بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال با استفاده از مدل معادلات ساختاری نتایج نشان داد عوامل نرم بیشترین تاثیر را با ضریب استاندارد ۰/۸۰ بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال دارد. از بین عوامل نرم، آمادگی برای دیجیتالی شدن با ضریب استاندارد ۰/۹۵ مؤثرترین عامل نرم محسوب می‌شود. همچنین مدل مورد نظر نشان داد عوامل محیط کلان و عوامل سخت با ضریب استاندارد ۰/۷۲ و ۰/۶۸ نیز بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارند. از بین عوامل کلان، عوامل قانونی با ضریب استاندارد ۰/۹۶ و سیستم با ضریب استاندارد ۰/۸۴ از عوامل سخت، مهمترین عوامل مؤثر بودند. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهادات زیر بیان می‌شود:

- در خصوص استفاده از ابزارهای دیجیتال پیشنهاد می‌شود بانک راهنمای استفاده از این ابزارها را در سایت قرار دهد.
- در بانک دوره‌های آموزشی و همایش‌هایی برگزار شود تا مدیران و کارکنان بتوانند از مزیت‌های رقابتی مربوط به سیستم‌های بازاریابی دیجیتال آگاهی کاملی داشته باشند.
- با در نظر گرفتن فرهنگ همکاری و اشتراک‌گذاری دانش، بخشی از فعالیتهای زنجیره ارزش به سایر بازیگران واگذار شود.
- جهت افزایش اعتماد عمومی و ایجاد ایمنی پیشنهاد می‌شود از حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال حمایت شود.
- پیشنهاد می‌شود در استفاده از فناوری‌های مورد استفاده در بانک برای ارائه خدمات دیجیتالی و الکترونیکی بحث سازگاری این فناوری‌های با محیط زیست در نظر گرفته شود.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی: با عنایت به مطالب گفته شده و نتایج به دست آمده از یافته‌های پژوهش در زمینه شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال پیشنهاد کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود جهت افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، این

پژوهش را در سازمان‌های دیگر و با نمونه‌های دیگر بررسی نمایند.

- در یک مطالعه تطبیقی می‌توان نتایج این مطالعه را با بانک‌های داخلی دیگر یا حتی با نمونه‌های موفق خارجی در زمینه بازاریابی دیجیتال مقایسه نمود.

محدودیت‌ها: با توجه به اینکه اکوسیستم بازاریابی دیجیتال مبحثی نو می‌باشد، در حال حاضر تحقیقات کامل و کافی در این حوزه بخصوص در صنعت بانکداری وجود ندارد و خلا تئوریک در این حوزه وجود داشت. همچنین این پژوهش صرفاً در شهر تهران انجام شده و بنابراین در تعمیم نتایج به دیگر بانک‌ها باید احتیاط کرد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1. Singh | 2. Sedunov |
| 3. Alalwan | 4. Payne |
| 5. Manser Payne et al | 6. Day |
| 7. Anjel | 8. Keegan & Mark |
| 9. Fahad and Tran | 10. Herhausen |
| 11. Berry and Visser | 12. Moore |
| 13. Chesbrough; von Hippel | 14. Wang and Gao |
| 15. Zhang et Watson | 16. Stone |
| 17. Sudha | 18. Elia et al |
| 19. Kohtamäki et al | 20. Gupta et al |
| 21. Business Ecosystem | 22. Senyo et al |
| 23. Subramaniam et al | 24. Customer |
| 25. Consumer | 26. Kolmogorov-Smirnov test |
| 27. X^2/df | 28. RMSEA |
| 29. GFI | 30. CFI |
| 31. IFI | |

منابع

- احقر بازرگان، نگین، صناعی، علی و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز-بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۴۲-۲۱.
- اقبال، جمشید، کلانتری، خلیل، اسدی، علی و جاوید، محمدجواد. (۱۳۹۹). تحلیل محتوای یک قرنن قانون گذاری آب در ایران. *مجله پژوهشی مدیریت آب و آبیاری*، ۱۰(۱)، ۱۲۹-۱۱۳.
- الله‌دادی، مهدی؛ تاج‌زاده یمین، ابوالفضل؛ ایران‌دوست، منصور و سلطان‌پناه، هیروش (۱۳۹۷). طراحی

- اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی های اینترنتی ایران. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۵(۲)، ۱۳۵-۱۵۴.
- حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۹۳). *مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران، انتشارات سمت.
- حقیقی، محمد، دهقانی سلطانی، مهدی و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۶). تبیین نقش دوستوانی سازمانی در تأثیرگذاری فرهنگ نوآور و حافظه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید. *فصلنامه پژوهش های مدیریت عمومی*، ۱۰(۳۸)، ۲۲۳-۱۹۷.
- دهقانی سلطانی، مهدی، شیرینی، اردشیر، فرجی، الهام و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی های بازیگری و فرسودگی هیجانی. *مجله مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۹۴-۷۱.
- دهقانی سلطانی، مهدی، فیض، داود، موتمنی، علیرضا، کردنائیچ، اسداله و زارعی، عظیم. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری برند با تبیین نقش فرصت طلبی فناورانه در صنایع غذایی ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۳۱)، ۱۳-۲۹.
- دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). *طراحی و تبیین مدل راهبردی رقابت پذیری برند برای ورود به بازارهای بین المللی (مورد مطالعه: صنایع غذایی کشور)*. رساله دکتری، دانشگاه سمنان.
- رحمان سرشت، حسین، خاشعی و نامخواستی، وحید، خلیل نژاد، شهرام، شیخی، نرگس. (۱۳۹۷). مدلی برای شبکه ارزش در صنعت بانکداری ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۳۵)، ۵۳-۷۳.
- سرمذ، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۷). *روش های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران، انتشارات آگاه.
- نعامی، عبدالله، یزدانفر، شیوا و آزاد، ناصر (۱۳۹۸). طراحی محتوای استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال حوزه خدمات. *مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۷(۷۰)، ۱۲۰-۹۹.

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690-709.
- Altman, E.J. & Tushman, M.L. (2017). Platforms, Open/User Innovation, and Ecosystems: A Strategic Leadership Perspective. *Journal of Advances in Strategic Management*, 37, 177-207.
- Asensio, A., (2018). *World Wide Data: The Future of Digital Marketing, E-Commerce, and Big Data*. First ed. New York, NY: Business Expert Press.
- Berry, M., Visser, M. (2019). *Digital Marketing Fundamentals from Strategy to ROI*. 1st edition. Chapter 1. Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., West, J, 2014. *New Frontiers in Open*

- Innovation. Oxford University Press.
- Christian, F., Christina, S., Maureen, B.R., & Freeman, S. (2014). International marketing strategies in industrial clusters: Insights from the Southern Hemisphere. *Journal of Business Research*, 67(5), 837-846.
- Cohen, B. (2005) Sustainable valley Entrepreneurial Ecosystems Business Strategy and the Environment. (In press). Published online in Wiley Inter Science.
- Day, G. S. (2006). Aligning the organization with the market. *MIT Sloan Management Rev.* 48(1), 41–49.
- Elia, G., Margherita, A. & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Journal of Technological Forecasting & Social Change*, 150, 119-129.
- Fahad, Z., Tran, H. (2019). Development of a digital marketing plan by using a combination of digital marketing tools. Bachelor's Thesis of Laurea university, applied sciences.
- Gueler, M.S., Schneider, S. (2021). The resource-based view in business ecosystems: A perspective on the determinants of a valuable resource and capability. *Journal of Business Research*, 133, 158-169.
- Gupta, P., Dahiya, P., Gupta, A. (2017). Understanding Ecosystem of digital marketing special reference to RJ Media and advertising. *International Journal of Engineering Research & Technology*. 5 (11): 1-7.
- Gupta, R., Mejia, C. & Kajikawa, Y. (2019). Business, innovation and digital ecosystems landscape survey and knowledge cross sharing. *Journal of Technological Forecasting & Social Change*, 147, 100-109.
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H. & Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380-392.
- Kvale, S. (1996). *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lee, I., JaeShin, Y., (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Journal of Business Horizons*, 16(1), 35-46..
- Manser Payne, E.H., Peltier, J. and Barger, V.A. (2021), "Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1): 68-85.
- Mbama, C.I., Ezepue, P., Alboul, L. & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4): 432-451.
- Moore, J.F., (199۶). *The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems*. HarperCollins Publishers.
- Nuseibah, A., Wolff, C., (2015). Business ecosystem analysis framework, in: *Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and*

- Applications (IDAACS), 2015IEEE 8th International Conference on. IEEE, pp. 501–505.
- Payne, E.M., Peltier, J.W. and Barger, V.A. (2017), Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: a research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2),185-197.
- Sedunov, J. (2020). Small banks and consumer satisfaction. *Journal of Corporate Finance*, 60,1-47
- Senyo, P.K, Liu, K. & Effah, J. (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. *International Journal of Information Management*, 47: 52-64.
- Singh, V. (2019). Digitalization, BIM ecosystem, and the future of built environment: How widely are we exploring the different possibilities? *Journal of Engineering, Construction and Architectural Management. Ahead of print.*
- Stone, M., (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*.16(2),1-5.
- Subramaniam, M., Iyer, B. & Venkatraman, V. (2018). Competing in digital ecosystems. *Journal of Business Horizons*, 62(1), 83-94.
- Sudha, B. (2019). Digital Marketing for Digital Banks. *Online Journal of Multidisciplinary Subjects*. 12(4) 1-10.
- Wang,L., Gao,Y. (2021). Competition network as a source of competitive advantage: The dynamic capability perspective and evidence from China. *Journal of Long Range Planning*, 54(2), 1-46.
- Zhang, J. Z., & Chang, C. (2020). Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8>.

Identifying and investigating the factors affecting the digital marketing ecosystem in the banking industry: A study on Bank Mellat

Sara Ramezani¹

Mohamad Rahim Esfidani*²,

Monochehr Ansari³

Abstract:

Today, banks operate in a dynamic environment so that they would try to know their digital marketing environment well enough in order to provide better services to customers. The purpose of this study is to identify the factors affecting the digital marketing ecosystem in the banking industry. The present study's method is exploratory mixed in which both qualitative and quantitative analysis have been considered. We conducted a semi-structured interview in the qualitative part, with 16 experts of Bank Mellat who were selected by snowball sampling method to identify the factors affecting digital marketing ecosystem. Then, in the quantitative part, data were collected through a descriptive-survey method, distributing a questionnaire among 210 persons of the Bank's employees. We used the Confirmatory factor analysis and structural equation modelling to analyse the data. Research results indicate that the digital marketing ecosystem consists of 2 main internal and external factors. The factors affecting the digital marketing ecosystem also include soft and hard and macro environmental factors. The results of structural equation modelling confirms the impact of these factors on the digital marketing ecosystem.

Keywords: Ecosystem, Digital Marketing, Digital Marketing Ecosystem, banking industry

1. PhD Candidate of Business Administration - Business Policy Making, Alborz Campus of University of Tehran, Tehran, Iran

2. Assistant Professor of ,School of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Associate Professor of School of Management, University of Tehran, Tehran, Iran (mansari@ut.ac.ir)