



ارائه الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی (مطالعه موردی بانک دی)

جواد افتخاری^۱، حسین بوداغی، خواجه نوبر^۲، ناصر فقهی، فرهنگ^۳، سیروس فخمی^۴، آذر^۵

۳۷

دوره ۱۴، شماره ۱، پیاپی ۳۷
پیاپی ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۳-۱۱-۱۹تاریخ پذیرش:
۱۴۰۴-۱۲-۱۰

صص: ۸۰-۶۱

شاب چاپی: ۲۳۲۹-۵۵۹۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی در بانک دی انجام شده است. این مطالعه از نظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی مقطعی است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل ۱۰ نفر از خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران بانک دی) و جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران و کارشناسان شعب بانک دی شهر تهران بوده و با روش تحلیل توان کوهن ۲۷۴ نفر در این مطالعه شرکت کرده‌اند. در گام نخست با استفاده از تحلیل کیفی مضمون، شاخص‌های پژوهش شناسایی و مدل پژوهش ارائه گردید. سپس برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهشی نشان داد عوامل مدیریتی، بسترهای نرم‌افزاری و بسترهای سخت‌افزاری بر مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان و کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر می‌گذارند. این عوامل نیز بر بهبود تجربه الکترونیک مشتریان اثر می‌گذارند. بهبود تجربه الکترونیک مشتریان به مشارکت الکترونیک مشتریان، رضایت مشتریان و وفاداری الکترونیک مشتریان منجر می‌شوند. در نهایت مولفه‌های مذکور به توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی منتهی می‌شود.

واژگان کلیدی:

توسعه بازاریابی، سیستم الکترونیکی بانکی، بانک دی، صنعت بانکداری، الگوی پیشرفت اسلامی

۱. دانشجوی دکترای، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.

نویسنده مسئول: eftekhari.mehr@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.

۴. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.



مقدمه و بیان مسئله

بانک‌ها نقش مهمی در پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند که اهمیت توجه به بقای آنها را دوچندان می‌کند (برنارد^۱، ۲۰۲۲). نظام بانکی نقش اثرگذاری و اثرپذیری بالایی در تنش‌ها و مشکلات مالی در سطح خرد و کلان دارند. مسئولیت بسیار سنگین نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار بر کسی پوشیده نیست. صنعت بانکداری همواره یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصادی کشور محسوب می‌شوند که رشد یا رکود ساختار اقتصادی را با فعالیت خود رقم می‌زنند (میرنظامی و همکاران، ۱۴۰۰). بانک‌ها به عنوان مهمترین نهادهای مالی کشور محسوب می‌شوند و با توجه به سرعت تغییر در فناوری‌های مالی و به طور کلی تغییرات مکرر در نظام بانکی بین الملل، از حیث مواجهه با تلاطم‌ها و تغییرات محیط بیرونی، نیاز بیشتری به پویایی و استفاده از الگوهای جدید دارند (شهبازی‌غیائی و شوقی، ۱۴۰۲). از جمله الگوهایی که بویژه در دو دهه گذشته در بانکداری مرسوم شده است، بانکداری الکترونیک می‌باشد. زمانی این شیوه از بانکداری در کنار رویکردهای سنتی بانکداری مورد استفاده قرار می‌گرفت اما اکنون در کشورهای پیشرو، بانکداری الکترونیک به یک روش غالب در بانکداری تبدیل شده است (پیسنیک^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

پذیرش بانکداری الکترونیک و اتخاذ راهکارهایی برای توسعه بکارگیری از سیستم الکترونیک بانکی نه تنها یک نیاز مالی در سبک جدید است بلکه برای پابندی به تعهدات اجتماعی، رعایت الزامات زیست‌محیطی و کسب مزیت رقابتی پایدار اجتناب‌ناپذیر است (محمدیون و همکاران، ۱۴۰۲). در واقع آنچه بیش از هر رکن دیگری موفقیت در زمینه بانکداری را تسهیل نموده است، توسعه فناوری‌های الکترونیک و دیجیتالی است. بانک‌ها با بهره‌گیری از سیستم‌های الکترونیک می‌توانند به تعداد زیادی از مشتریان دسترسی یافته و به برقراری تعاملات دو سویه با آنها بپردازند به همین دلیل به بانکداری الکترونیک اقبال زیادی دارند (بلاهسینه و لارتیشه^۳، ۲۰۲۳). کانال‌های ارتباط الکترونیک با مشتریان امکان پایش نیازهای مشتریان و تحقیقات بازارمحور را فراهم آورده و اطلاعات مفید و طبقه‌بندی شده‌ای را جهت تصمیم‌گیری مهیا می‌سازند. لذا مدیران بازاریابی و مدیران ارشد بانکی می‌توانند با کسب شناخت صحیح از نیازهای مشتریان و پیش‌بینی خواسته‌های آتی آنها در سریع‌ترین زمان ممکن به شیوه‌ای موثر به آنها پاسخ دهند (چایما^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

در راستای دستیابی به چنین قابلیت‌هایی می‌توان از توانمندی‌هایی که فناوری جدید در اختیار بانک‌ها قرار داده، استفاده نمود. از همین منظر بانک‌ها به صورت روزافزونی به استفاده از فناوری الکترونیکی و دیجیتالی روی آورده‌اند و نظام بانکداری سنتی به سوی بانکداری دیجیتال حرکت کرده است. صنعت بانکداری با سرعت زیادی در حال تغییر و تحول است و مهم‌ترین ابزار جهت اداره موفق بانک‌ها و کسب موفقیت در فضای رقابتی کنونی، همسویی با تحول دیجیتال در ارائه خدمات بانکی است (ساندهو و ارورا^۵، ۲۰۲۲). اهمیت و گسترش سریع بانکداری الکترونیکی و انجام مبادلات بانکی بین کشورها به ایجاد مبادلات مالی بین بانکی در سطح جهان منجر شده است از این رو در سال‌های اخیر کانال‌های الکترونیکی برای ارائه خدمات و محصولات

^۱Bernard
^۲Pisnik
^۳Bellahcene & Latreche
^۴Chaimaa
^۵Sandhu & Arora



بانکی به طور فزاینده‌ای رایج شده است که با پیشرفت نظام بانکداری و در کنار آن توسعه سازمان‌ها و ادارات دولتی مشکلاتی را در زمینه تبادلات مالی و پولی الکترونیکی از طریق شبکه بانکی به وجود آورده که خود مسأله‌ای قابل تامل است (دری‌کوند و ماسوری، ۱۴۰۱). نظام‌های بانکی دنیا در چند سال اخیر شاهد تحولات زیادی بوده‌اند. تحولات مذکور از یک سو به دلیل فشار بازار و مشتریان جهت پاسخگویی به نیازهای متنوع آنها و از سویی دیگر عزم مدیران نوآور و بهره‌گیری از نیروهای دانشی و کارآزموده است. بنابراین نظام بانکی جهت هم‌سوسازی استراتژی‌های خود برای پاسخ‌دهی به نیاز مشتریان و کسب مزیت رقابتی در صنعت، نیازمند به‌کارگیری بازاریابی نوین در عرصه بانکداری الکترونیک است (تقوی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۱).

از سوی دیگر باید در نظر داشت رقابت در صنعت بانکداری بسیار زیاد است. برخورداری از توان لازم در بازار رقابتی صنعت بانکداری، اصلی‌ترین دغدغه مدیریت در دوران حاضر است (کارلسون^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). رقابت‌پذیری عملاً بقای بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری را تحت تاثیر خود قرار داده است. بهبود توان رقابتی از طریق بازاریابی نقش بسزایی در موفقیت آنها دارد. بازاریابی ابزارهای لازم را برای پاسخگویی به نیازهای مالی مشتریان و افزایش توان رقابتی بانک‌ها فراهم می‌کند (بری^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). کلید دستیابی به اهداف بانکی در شرایط رقابتی و متحول اقتصادی، رقابت‌پذیری بانکی می‌باشد (حیدری، ۱۴۰۲). منظور از رقابتی بودن بازار، این است که بانک‌ها رقابت تنگاتنگی در ارائه خدمات با یکدیگر دارند ولی خدمات آنها برتری و تمایز زیادی با هم ندارد، چون در غیر این صورت، بازار به بازار انحصاری کامل یا انحصاری چند جانبه تبدیل خواهد شد. در چنین شرایطی این توان بازاریابی بانک‌ها است که می‌تواند برای آنها به مثابه یک اهرم رقابتی عمل کند و با ایجاد تمایز، جایگاه بانک در بازار را مستحکم نماید (بحری و پورمحمدیان، ۱۴۰۲).

در مجموع می‌توان گفت بانکداری الکترونیک در عصر حاضر نه یک روش مکمل برای ارائه خدمات بانکی است که به یک نحله غالب در عرصه خدمات بانکی تبدیل شده است. بانک‌هایی موفق هستند که بتوانند با شناخت درست امکانات و قابلیت‌های الکترونیک، خدمات بانکی خود را در بستر الکترونیک در اختیار کاربران و مشتریان خود قرار دهند. با وجود اهمیت کاربردی این مسأله، هنوز مطالعه‌ای منسجم با رویکرد بازاریابی در زمینه بانکداری الکترونیک، صورت نگرفته است. درحالی‌که پژوهشگران به‌طور گسترده پیرامون مزایای بانکداری الکترونیک و رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری بحث کرده‌اند، اما پژوهشی که رویکرد بازارمحوری را در زمینه بانکداری الکترونیک و رقابت‌پذیری بانکی بررسی کند در ادبیات پژوهش مغفول مانده است. با استناد به مزایای قابل توجهی که رویکردهای بازارمحور و بازاریابی برای بانک‌ها به همراه دارد، مسأله اصلی این پژوهش آن است که چگونه می‌توان در راستای همگامی با تحول فناوری در عرصه بانکداری از روش‌های بازاریابی استفاده نمود. با توجه به توانمندی‌ها و امکاناتی که بانکداری الکترونیک در اختیار مدیران این صنعت قرار داده، می‌توان به کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت بانکداری دست یافت. صنعت بانکداری کشور در سال‌های اخیر حرکت به سوی بانکداری الکترونیک را تجربه کرده است اما به نظر می‌رسد الکترونیکی شدن خدمات بانکی تنها در محدوده ارائه خدمات سنتی به صورت الکترونیک محدود مانده است و آن تحول بنیادین در نظام بانکداری کشور صورت نگرفته است. افزون بر این، کوشش‌های الکترونیکی شدن در نظام

^۱Carlson

^۲Brei



بانکی کشور با تغییرات در ساختار بازاریابی این صنعت همگام نبوده است. این در حالی است که بازاریابی سیستم الکترونیک بانکی یک دستاورد تاثیرگذار تحولات فناوری در نظام بانکی کشور است و می‌تواند سرعت شناسایی نیازهای مشتریان و پاسخگویی به آنها را از طریق خدمات نوین بانکی به صورت قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد. در چنین شرایطی می‌توان انتظار داشت بازاریابی بتواند با بکارگیری قابلیت‌های فناوری، با ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد در مشتریان، دستیابی به اهداف مشتری‌محور نظام بانکی را فراهم سازد. به لحاظ سلبی نیز عدم استعانت از رویکردهای بازارمحور و شیوه‌های نوین بازاریابی برای معرفی سیستم‌های الکترونیک بانکی، سبب می‌شود تا بانک از گردونه رقابت حذف شود و جایگاه خود را نزد مشتریان از دست بدهد. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که در این مطالعه کوشش می‌شود با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه متخصصان بانکی و بازاریابی، سازه‌هایی بومی برای بازاریابی سیستم‌های الکترونیک بانکداری شناسایی و الگوی روابط علی میان آنها تبیین شود. بنابراین در این مطالعه کوشش شده است تا الگویی برای بازاریابی در بانکداری الکترونیک طراحی و اعتبارسنجی گردد. بنابراین مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ خواهد داد که الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی در صنعت بانکداری چگونه است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک^۱ شکلی از بانکداری است که در آن وجوه از طریق مبادله سیگنال‌های الکترونیکی به جای مبادله پول نقد، چک یا سایر انواع اسناد کاغذی منتقل می‌شود. انتقال وجوه بین مؤسسات مالی مانند بانک‌ها با افراد و مؤسسات با استفاده از ابزارهای الکترونیک صورت می‌گیرد (هاموری^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). در تعریفی دیگر بانکداری الکترونیکی استفاده از رایانه، تلفن و سایر فناوری‌ها برای تسهیل تراکنش‌های بانکی به جای تعامل انسانی است. بانکداری الکترونیکی شامل ویژگی‌هایی مانند انتقال الکترونیکی وجه و پرداخت‌های تلفن همراه برای خرید خرده‌فروشی، دستگاه‌های باجه خودکار، واریز خودکار چک حقوق و پرداخت خودکار صورت‌حساب است (رائو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). این شیوه از بانکداری شامل بانکداری آنلاین، بانکداری اینترنتی، بانکداری مجازی، وب‌بانک یا بانکداری خانگی نیز شناخته می‌شود. بانکداری الکترونیکی، سیستمی است که مشتریان یک بانک یا سایر مؤسسات مالی را قادر می‌سازد تا طیف وسیعی از تراکنش‌های مالی را از طریق وب‌سایت مؤسسه مالی یا برنامه تلفن همراه انجام دهند (کارانزا^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

بانکداری الکترونیک به عنوان استفاده از ابزارهای مبتنی بر فناوری برای انجام فعالیت‌ها و امور بانکی تعریف می‌شود. این روش بانکداری چون چتری فراگیر انواع مختلفی از روش‌های بانکداری مانند بانکداری اینترنتی، موبایل بانک، تلفن‌بانک و یا دستگاه‌های خودپرداز را شامل می‌شود (جاران^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات تمامی عرصه‌های

^۱Electronic banking

^۲Hammouri

^۳Rao

^۴Carranza

^۵Jaran



زندگی انسانی از جمله بانکداری را تحت تأثیر قرار داده است و روش‌های نوین ارائه خدمات بانکی را معرفی کرده است. در این راستا بانکداری الکترونیک مبتنی بر فناوری، فرصت‌هایی را برای داشتن مزایای قابل توجه در هزینه، افزایش سودآوری و ریسک کمتر نسبت به محصولات بانکی سنتی فراهم می‌کند. در واقع بانکداری الکترونیکی راهی در جهت کاهش هزینه‌ها و بقا در عرصه رقابت در مقایسه با بانکداری سنتی است. این شیوه از بانکداری به‌عنوان یک ارتباط الکترونیکی بین بانک و مشتریان برای مهیا نمود، مدیریت و کنترل تعامل‌های مالی توصیف شده است (کفیلی و همکاران، ۱۴۰۱).

• ۲-۲- رقابت‌پذیری بانکی

ریشه واژه «رقابت‌پذیری» را می‌توان در نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت در کتاب مشهور ثروت ملل جستجو کرد و پس از آن کاتلر مفهوم «کسب مزیت رقابتی» را در عرصه بازاریابی برجسته ساخت (پورتر، ۱۳۹۸). تعاریف زیادی برای مزیت رقابتی ارائه شده است. براساس یک تعریف مزیت رقابتی عبارت است توانایی یک شرکت در دستیابی به موقعیت برتر بازار (کاتلر، ۱۴۰۰). رقابت‌پذیری سازمانی به معنای توانایی و عملکرد یک شرکت، یک بخش اقتصادی یا یک کشور در فروش و عرضه کالا و خدمات در یک بازار در مقایسه با دیگر شرکت‌ها، زیر بخش‌ها، و کشورهای حاضر در همان بازار است (روستا و همکاران، ۱۴۰۰). در تعاریف اخیر از مزیت رقابتی پایدار بر مفاهیمی مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوآوری، ارزش‌آفرینی و بازاریابی کارآفرینی در پیوند با مفاهیم سنتی مزیت رقابتی در قرن حاضر تاکید می‌شود. مزیت رقابتی پایدار بر مجموعه ویژگی‌های متمایزی از سازمان تاکید دارند که به سادگی قابل نسخه‌برداری نیست و با اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیز هماهنگی دارد (دنگا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

مزیت رقابتی در عرصه بانکداری شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره بانک را به ارائه عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. به عبارت دیگر مزیت رقابتی ترکیبی از عواملی است که در محیط رقابتی صنعت بانکداری، بانک را موفق‌تر از دیگر رقبای می‌نماید و رقبای نمی‌توانند به سادگی از آن تقلید کنند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). نیازهای متنوع مشتریان، خدمات و فرایندهای اجرایی متفاوت، تغییر رویکرد و توجه بانک‌ها به مشتری‌گرایی و بازاریابی را بیش از پیش ضروری کرده است چرا که مشتریان سهم زیادی از منابع بازارهای مالی دارند. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر در کسب مزیت رقابتی زمینه را برای افزایش سهم از مشتری و سهم از بازار فراهم خواهد کرد (فرهمند و همکاران، ۱۴۰۱). کسب مزیت رقابتی در عرصه بانکداری در گرو ایجاد وفاداری در مشتریان است. برای این منظور باید با شناسایی درست مشتریان و نیازهای آنها از یک استراتژی بازاریابی مناسب استفاده کرد. نوآوری، تنوع خدمات، کانال‌های ارتباطی گوناگون و حفظ محرمانگی و امنیت داده‌ها برای جذب و نگهداشت مشتریان الزامی است (برقی و پورحسینی، ۱۴۰۱).

دست‌کم شش دلیل برای اینکه رقابت در بانکداری حیاتی است را می‌توان بیان کرد. نخست برای باز بودن دسترسی به خدمات مالی. دوم، برای عملکرد مناسب بخش؛ سوم، برای ثبات و کاهش ریسک؛ چهارم، برای کارایی در واسطه‌گری مالی، پنجم، بهبود انتقال سیاست پولی و رشد کلی اقتصادی. رقابت بر رفتار ریسک‌پذیری بانک‌ها تأثیر می‌گذارد، انگیزه دنبال کردن سیاست‌های



پرریسکتر، پذیرش ریسک‌های اعتباری بیشتر و کاهش سرمایه بافر برای بازیابی سطوح سود فضای رقابتی (واهینیا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). برای دستیابی به مزیت رقابتی، بانک‌ها هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کنند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهند. این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد مالی بهتر و رقابت پذیری سازمان منجر می‌شود. نظام بانکی باید با تکیه بر شایستگی‌های محوری خود، ارزشی برای مشتریان شرکتهای خلق نماید که برتر از رقبای باشد (لوکویرمن^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

۳. پیشینه پژوهش

نوبر^۳ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده سبز در وب سایت های تجارت الکترونیک انجام دادند. از آنجا که مشکلات اکولوژیکی به سرعت در حال گسترش هستند، به طور فزاینده ای عوارض تهدیدکننده و جدی باخود به همراه می آورند. از سوی دیگر، مزایای اقتصادی محصولات پلاستیکی یک معضل برای مصرف کنندگان و صاحبان کسب وکار ایجاد کرده است. از آنجا که یکی از کانال های اصلی برای رفع نیازهای روزانه، خرید آنلاین و رسانه های اجتماعی است و سهم بازار تجارت الکترونیک در مقایسه با روش های سنتی خرید و فروش به طرز غیرقابل انکاری در حال افزایش است، درک عوامل مرتبط با رفتار مصرف کننده در این پلتفرم ها به منظور حل مسائل زیست محیطی مفید خواهد بود. این تحقیق تلاش می کند عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف کننده سبز را در پلتفرم های تجارت اجتماعی شناسایی کند. پرسشنامه ای براساس داده های جمع آوری شده با استفاده از روش های کتاب شناسی طراحی شد و داده های جمع آوری شده از ۵۳۲ نمونه معتبر با استفاده از نرم افزار SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به یافته ها، هنجارهای ذهنی مانند استنتاج شبکه های اجتماعی ارتباط مثبتی با جذابیت محصول سبز دارد. به علاوه، نتایج نشان می دهند که ویژگی های شخصیتی و جذابیت محصول سبز ارتباط مثبتی با هم دارند؛ به علاوه، نتایج نشان می دهند که رابطه مثبتی بین تبلیغات سبز و جذابیت محصول سبز وجود دارد. اعتقاد بر این است که نتایج این تحقیق با ارائه یک مدل جدید برای بازاریابی سبز و آگاهی از محصول سبز به تولید کنندگان و کسب و کارها کمک کرده و مفید خواهد بود.

سیدین^۴ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان تحلیل ارزش طول عمر مشتری در صنعت بانکداری با تاکید بر ارزش ویژه برند انجام دادند. با توجه به رقابتی بودن صنعت بانکداری و اهمیت سودآوری، دسترسی به اطلاعات مشتریان برای ایجاد روابط موثر که منافع هر دو طرف را تامین می کند، ضروری است. ایجاد روابط بلندمدت با مشتری و ایجاد ارزش ویژه برند در بانکداری مدرن محوری است و بنابراین بهبود کیفیت روابط نقشی کلیدی در توسعه خدمات جدید و اندازه گیری ارزش طول عمر مشتری ایفا می کند. هدف از تحقیق حاضر ارائه یک مدل جدید برای اندازه گیری ارزش طول عمر مشتری در صنعت بانکداری با تاکید بر ارزش ویژه برند است. این مطالعه توصیفی است و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده می شود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک رفاه ایران (با متوسط منابع سالانه حداقل ۵۰۰ میلیون ریال) است که از این تعداد ۳۸۲

^۱Wahinya
^۲Lukviarman
^۳Noubar
^۴Seyedin



نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شده اند. داده ها با استفاده از آمار غیر متنی در SPSS و مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS - SEM) در SmartPLS تحلیل می شوند. نتایج نشان دهنده تناسب قوی مدل کلی است و اثر مثبت قابل توجه ارزش ویژه برند بر ارزش طول عمر مشتری را نشان می دهد.

فرج‌نژاد^۱ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر انتشار مدل نوآوری بر قصد رفتاری کاربر در اتخاذ بازاریابی رسانه های اجتماعی انجام دادند. رسانه های اجتماعی امروزه به جهت گیری و نگرش جدیدی برای کسب و کارها تبدیل شده اند. ابزارها و روش های برقراری ارتباط با مشتریان با ظهور رسانه های اجتماعی بسیار تغییر کرده اند و به یک کانال و ابزاری تبدیل شده اند که بازاریابان می توانند کمپین های بازاریابی خود را به طیف گسترده تری از مصرف کنندگان گسترش دهند. این مطالعه با استفاده از یک اکتشاف آنلاین، داده های ۲۵۳ کاربر باتجربه رسانه های اجتماعی در ایران را جمع آوری کرده است. در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی جهت بررسی ارتباط بین موارد انتشار مدل نوآوری، پذیرش بازاریابی رسانه های اجتماعی، قصد رفتاری و هنجارهای ذهنی استفاده شده است. نتایج نشان داد که نفوذ نفوذ نوآوری به عنوان یک عامل تعیین کننده رفتار کاربران برای اتخاذ بازاریابی رسانه های اجتماعی یافت شد در حالی که نیت رفتاری نیز ارتباط معنادار مثبتی با قصد رفتاری کاربران برای اتخاذ بازاریابی رسانه های اجتماعی داشتند. علاوه بر این، نتایج مطالعه تجربی نشان داد که هنجارهای ذهنی رابطه بین انتشار نوآوری و قصد رفتاری مشتری را تعدیل می کنند.

کافیلاله^۲ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای تحت عنوان اعتبار بخشیدن به الگوی تلاش های بازاریابی برند در رسانه های اجتماعی با مشتریان در صنعت آرایشی - بهداشتی انجام دادند. جامعه آماری شامل مشتریان صنعت درموک - اسمتیک برند سیرتا بود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری به کار رفته روش تصادفی سازی ساده بود. برای تایید الگوی تلاش های بازاریابی برند در رسانه های اجتماعی، محقق از روش حداقل مربعات جزئی در کنار نرم افزار PLS هوشمند استفاده کرد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه ای بود که با روایی ساختاری، روایی همگرا و روایی واگرا تایید شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد قضاوت قرار گرفت. نتیجه نشان داد که تولید محتوای آموزنده و محتوای اجتماعی به عنوان عوامل اساسی مدلی در نظر گرفته می شوند که بر اعتماد مشتری تاثیر می گذارد. اعتماد به نفس مشتری به وجود می آید. تعامل مشتری و تشویق به طراحی جذاب صفحه. بر این اساس، تعامل با مشتریان و طراحی صفحات جذاب، تبلیغات دهان به دهان را تحت تاثیر قرار می دهد و در نهایت به اثربخشی تلاش های بازاریابی اجتماعی منجر می شود.

هوشیار^۳ و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای تحت عنوان طراحی مدل مدیریت تجربه مشتریان در نظام بانکی، با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام دادند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، اکتشافی است. داده‌ها از طریق مصاحبه اکتشافی و مشاهده مشارکتی از بانک‌های تخصصی دولتی ملی و کشاورزی شهرهای تبریز و سنندج در طول یک ماه گردآوری شده است. افراد مورد مصاحبه از مشتریان ثابت و همچنین کارکنان و مدیران بانک‌ها بوده است. جهت انجام عمل طبقه‌بندی و

^۱Farajnezhad

^۲Kafilaleh

^۳Hoshir



ایجاد درخت تصمیم از نرم‌افزار داده‌کاوی Rapid Miner استفاده گردیده است. همچنین از روش تحلیل مضمون و علم داده‌کاوی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. نتایج این تحقیق در نهایت کاربردی نمودن عوامل اصلی و فرعی برای دستیابی به نوع تجربیات مشتریان است. درخواستهای مشتریان از بانک‌ها شامل ۴ مضمون اصلی: زمان، تسهیل عملیات، کسب لذت و توجه به مشتریان است.

۴. روش پژوهش

این مطالعه یک پژوهش تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف ارائه الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی در صنعت بانکداری صورت گرفت. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود. در راستای نیل به هدف پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران بانک دی) است که در زمینه بانکداری الکترونیک از تجربه کافی برخوردار می‌باشد. براساس دیدگاه میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و با ۱۰ مصاحبه اشباع نظری بدست آمد. جامعه آماری بخش کمی شامل کارکنان حوزه بانکداری الکترونیکی در بانک دی است. برای برآورد حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۲ کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power استفاده می‌شود. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر^۳ ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۲۷۴ نفر برآورد شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل ۱۰ سازه اصلی و ۵۸ گویه با طیف لیکرت پنج درجه است.

برای بررسی اعتبار بخش کیفی از روش هولستی^۴ (درصد توافق مشاهده شده)^۵ استفاده شده است. میزان توافق دوکدگذار در این روش ۰/۶۲۷ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شد.

۱Miller
۲Power Analysis
۳Effect size
۴Holsti
۵Percentage of Agreement Observation



لازم به ذکر است تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در بخش کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۶ نفر از مدیران بانک دی و ۴ نفر از اساتید دانشگاهی بودند. از نظر تحصیلات ۱ نفر کارشناسی ارشد و ۹ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه کاری ۸ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷ نفر نیز بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
خبرگی	۴	۴۰٪
	۶	۶۰٪
تحصیلات	۱	۱۰٪
	۹	۹۰٪
سابقه کاری	۸	۸۰٪
	۲	۲۰٪
	۱۰	۱۰۰٪

از منظر جنسیت ۱۷۸ نفر (۶۵٪) مرد و ۹۶ نفر (۳۵٪) زن بودند. از منظر سن ۸۰ نفر (۲۹٪) کمتر از ۴۰ سال، ۱۴۵ نفر (۵۳٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴۹ نفر (۱۸٪) نیز ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱۰۶ نفر (۳۹٪) کارشناسی، ۱۵۱ نفر (۵۵٪) کارشناسی ارشد و ۱۷ نفر (۶٪) تحصیلات دکتری داشتند. در پایان از منظر سابقه کاری ۸۹ نفر (۳۲٪) کمتر از ۱۰ سال، ۹۴ نفر (۳۴٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۴۸ نفر (۱۸٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۴۳ نفر (۱۶٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان بخش کمی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	۱۷۸	۶۵٪
	۹۶	۳۵٪
سن	۸۰	۲۹٪
	۱۴۵	۵۳٪
	۴۹	۱۸٪
تحصیلات	۱۰۶	۳۹٪
	۱۵۱	۵۵٪
	۱۷	۶٪
سابقه کاری	۸۹	۳۲٪
	۹۴	۳۴٪



۱۸٪	۴۸	۱۵ تا ۲۰ سال	
۱۶٪	۴۳	بیش از ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۲۷۴	کل	

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) صورت گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط گردید، پس از اتمام مصاحبه، ترانویسی داده‌ها همراه با جزییات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...)، کار مطالعه چند باره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه توسط پژوهشگر آغاز گردید. این گام ستون فقرات مراحل بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر، آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی، کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع داده رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۲۹۸ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۴ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۵ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین تبیین توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- مضامین تبیین توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۱. بکارگیری سخت‌افزارهای روزآمد خدمات الکترونیک بانکی	بسترهای سخت‌افزاری	عوامل زیرساختی
۲. یکپارچگی و سازگاری سخت‌افزارهای الکترونیک بانکی		
۳. امکانات و تجهیزات فنی سیستم الکترونیک بانکی		
۴. امکان ارتقای سخت‌افزارهای الکترونیک بانکی		
۵. ماژولار بودن سخت‌افزارهای الکترونیک بانکی		
۶. به‌روزرسانی مستمر نرم‌افزارهای الکترونیک بانکی	بسترهای نرم‌افزاری	
۷. نیروی انسانی متخصص در بکارگیری نرم‌افزارها		
۸. نرم‌افزارهای کاربردی قابل اجرا روی موبایل		
۹. سازگاری نرم‌افزارها با سخت‌افزارهای بانکی		
۱۰. سیستم‌های عملیاتی مکانیزه گردآوری اطلاعات		

^۱Attride-Stirling

^۲Transcription

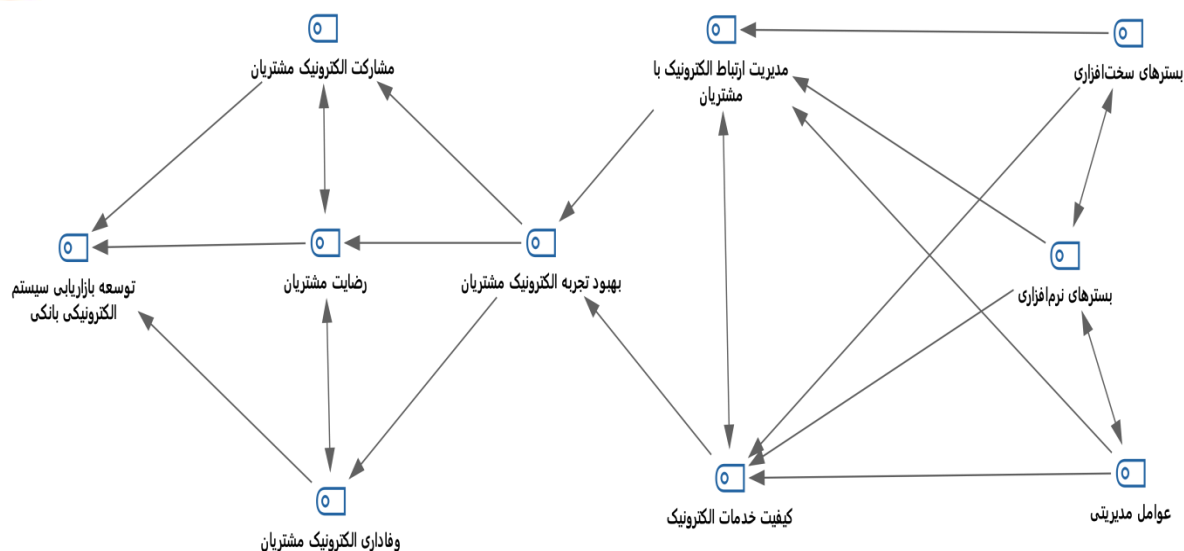


۱۱. نرم افزارهای الکترونیک سازگار با پلتفرم های عمومی	عوامل غیرفنی (مدیریتی)	عوامل بازاریابی
۱۲. پشتیبانی مدیریت ارشد از سیستم الکترونیک بانکی		
۱۳. آگاهی و شناخت مدیریت از خدمات الکترونیک بانکی		
۱۴. ساختار انعطاف پذیر و سازگار بانک		
۱۵. نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت بانک دی		
۱۶. حاکمیت فرهنگ پذیرش تغییر در بانک دی		
۱۷. تعامل دوجانبه و دائمی به صورت الکترونیک	مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان	عوامل بازاریابی
۱۸. ارائه خدمات ویژه و تخصصی به کاربران		
۱۹. امکان ثبت درخواست های کاربران به صورت الکترونیک		
۲۰. ارتباط فردبه فرد با کاربران از طریق الکترونیکی		
۲۱. پایش ندای الکترونیک مشتریان		
۲۲. بهبود مستمر کیفیت سیستم الکترونیک بانکی		
۲۳. دسترسی از طریق پلتفرم های گوناگون الکترونیک	کیفیت خدمات الکترونیک	عوامل مشتری
۲۴. سادگی استفاده از سیستم الکترونیکی بانک		
۲۵. سودمندی استفاده از سیستم الکترونیکی بانک		
۲۶. اطمینان از امنیت خدمات سیستم الکترونیکی بانک		
۲۷. حفظ حریم شخصی مشتریان و کاربران الکترونیک		
۲۸. پشتیبانی آنلاین و ۷*۲۴		
۲۹. ترجیح خدمات الکترونیک بانک دی به رقبای بانکی	وفاداری الکترونیک مشتریان	عوامل مشتری
۳۰. نگرش مثبت به بانک دی		
۳۱. عدم سودجویی و منفعت طلبی بانک دی		
۳۲. دلبستگی عاطفی به بانک دی		
۳۳. باور به حسن نیت بانک دی		
۳۴. اعتبار الکترونیک بانک دی نزد مشتری		
۳۵. رضایت از انتخاب های سیستم الکترونیک بانکی		



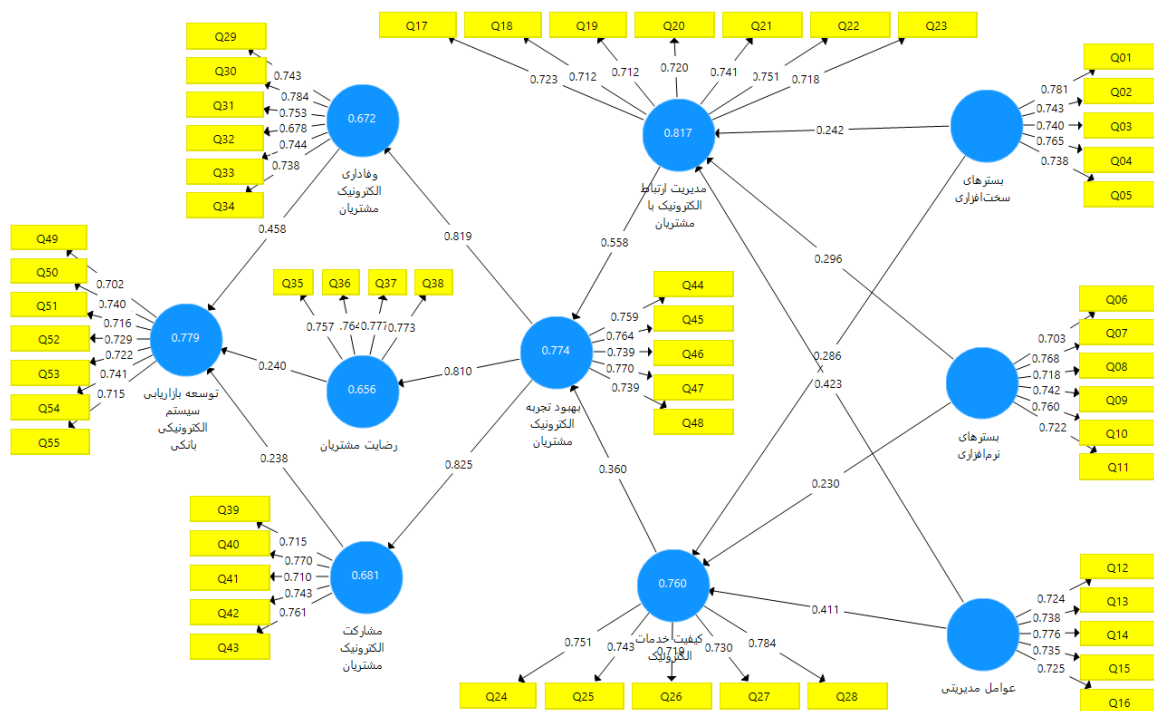
۳۶. جذابیت تسهیلات و سیستم الکترونیک بانکی	رضایت مشتریان	عامل محوری
۳۷. احساس خشنودی از سیستم الکترونیک بانکی		
۳۸. جلب نظر مساعد مشتریان		
۳۹. حضور فعالانه مشتریان در عرصه‌های خدمات بانکی	مشارکت الکترونیک مشتریان	
۴۰. فعالیت داوطلبانه مشتریان		
۴۱. ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان		
۴۲. اقدام برای ارتباط با بانک دی		
۴۳. احساس تعهد درونی به بانک دی		
۴۴. خلق یک تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان	بهبود تجربه الکترونیک مشتریان	
۴۵. بهبود مستمر ارائه خدمات الکترونیک بانکی		
۴۶. ایجاد، انتشار و پاسخگویی الکترونیک بانکی		
۴۷. افزایش مشارکت مشتری		
۴۸. پاسخگویی سریع و موثر به مشتریان	توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی	
۴۹. شناخت بهتر سیستم الکترونیکی بانکی		
۵۰. افزایش شمار مشتریان سیستم الکترونیکی بانکی		
۵۱. افزایش تعداد تراکنش‌های الکترونیک بانکی		
۵۲. افزایش ارزش ریالی تراکنش‌های الکترونیک بانکی		
۵۳. بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت سیستم الکترونیکی بانکی		
۵۴. افزایش رقابت‌پذیری سیستم الکترونیکی بانکی		
۵۵. تقوی فردت و تحکیم جایگاه رقابتی سیستم الکترونیکی بانکی		

براساس مضامین مذکور، الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی در شکل ۱ نمایش داده شده است.

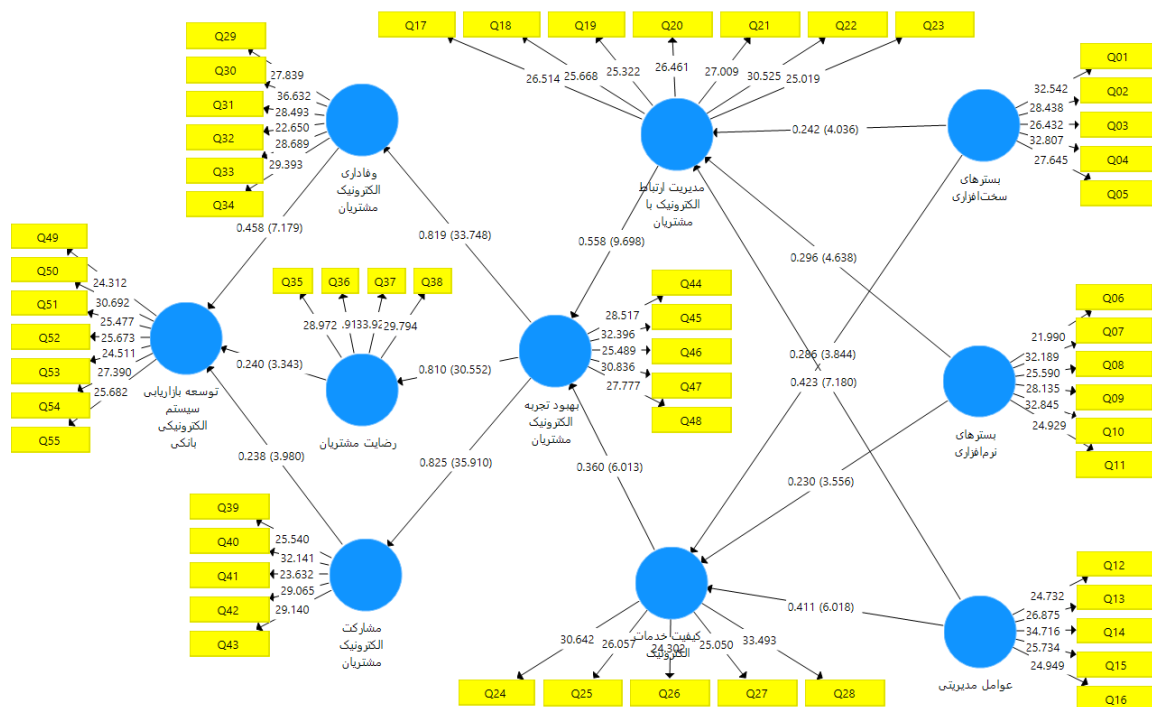


شکل ۱- الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی

پس از ارائه الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مدل در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲- اعتبارسنجی الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی (تخمین استاندارد)



شکل ۳- اعتبارسنجی الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی (معناداری)

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می دهد. میزان رابطه سوالات با سازه های اصلی بوسیله بارعاملی نشان داده می شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین بخش اندازه گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- بخش اندازه گیری الگوی تبیین توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی

سازه های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
بسترهای سخت افزاری	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۵۶۸
بسترهای نرم افزاری	۰/۸۳۱	۰/۸۳۲	۰/۸۷۶	۰/۵۴۲
بهبود تجربه الکترونیک مشتریان	۰/۸۱۱	۰/۸۱۱	۰/۸۶۸	۰/۵۶۹
توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی	۰/۸۴۸	۰/۸۴۹	۰/۸۸۵	۰/۵۲۴
رضایت مشتریان	۰/۷۶۸	۰/۷۶۸	۰/۸۵۲	۰/۵۸۹
عوامل مدیریتی	۰/۷۹۳	۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۵۴۸
مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان	۰/۸۵۰	۰/۸۵۰	۰/۸۸۶	۰/۵۲۶
مشارکت الکترونیک مشتریان	۰/۷۹۴	۰/۷۹۴	۰/۸۵۸	۰/۵۴۸



۰/۵۴۸	۰/۸۷۹	۰/۸۳۵	۰/۸۳۵	وفاداری الکترونیک مشتریان
۰/۵۵۶	۰/۸۶۲	۰/۸۰۱	۰/۸۰۰	کیفیت خدمات الکترونیک

با توجه به جدول ۴، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است.

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی

رابطه	ضریب تاثیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
بسترهای سخت‌افزاری ← مدیریت ارتباط الکترونیک	۰/۲۴۲	۴,۰۳۶	۰/۰۰۰	۲/۱۴۰	تایید
بسترهای سخت‌افزاری ← کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۲۸۶	۳,۸۴۴	۰/۰۰۰	۱/۶۱۹	تایید
بسترهای نرم‌افزاری ← مدیریت ارتباط الکترونیک	۰/۲۹۶	۴,۶۳۸	۰/۰۰۰	۲/۱۹۶	تایید
بسترهای نرم‌افزاری ← کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۲۳۰	۳,۵۵۶	۰/۰۰۰	۰/۰۶۵	تایید
بهبود تجربه الکترونیک مشتریان ← رضایت مشتریان	۰/۸۱۰	۳۰,۵۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵۴	تایید
بهبود تجربه الکترونیک مشتریان ← مشارکت الکترونیک	۰/۸۲۵	۳۵,۹۱	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	تایید
بهبود تجربه الکترونیک مشتریان ← وفاداری الکترونیک	۰/۸۱۹	۳۳,۷۴۸	۰/۰۰۰	۰/۱۸۴	تایید
رضایت مشتریان ← توسعه بازاریابی	۰/۲۴۰	۳,۳۴۳	۰,۰۰۱	۰/۳۳۴	تایید
عوامل مدیریتی ← مدیریت ارتباط الکترونیک	۰/۴۲۳	۷,۱۸	۰/۰۰۰	۰/۱۰۷	تایید
عوامل مدیریتی ← کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۴۱۱	۶,۰۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	تایید
مدیریت ارتباط الکترونیک ← بهبود تجربه الکترونیک	۰/۵۵۸	۹,۶۹۸	۰/۰۰۰	۰/۳۲۴	تایید
مشارکت الکترونیک مشتریان ← توسعه بازاریابی	۰/۲۳۸	۳,۹۸	۰/۰۰۰	۰/۰۸۴	تایید
وفاداری الکترونیک مشتریان ← توسعه بازاریابی	۰/۴۵۸	۷,۱۷۹	۰/۰۰۰	۰/۱۶۹	تایید
کیفیت خدمات الکترونیک ← بهبود تجربه الکترونیک	۰/۳۶۰	۶,۰۱۳	۰/۰۰۰	۰/۱۵۷	تایید

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن، ۲۰۱۳). براساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی بدست آمد.



از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (چین^۳، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر^۴ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هیر^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶- قدرت پیش‌بینی مدل

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	Q2
بهبود تجربه الکترونیک مشتریان	۰/۷۷۴	۰/۷۷۳	۰/۴۱۴
توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی	۰/۷۷۹	۰/۷۷۷	۰/۳۷۹
رضایت مشتریان	۰/۶۵۶	۰/۶۵۵	۰/۳۶۵
مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان	۰/۸۱۷	۰/۸۱۶	۰/۴۰۱
مشارکت الکترونیک مشتریان	۰/۶۸۱	۰/۶۸۰	۰/۳۵۰
وفاداری الکترونیک مشتریان	۰/۶۷۲	۰/۶۷۱	۰/۳۴۵
کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۷۶۰	۰/۷۵۹	۰/۳۹۶

براساس نتایج جدول ۶ ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین توسعه بازاریابی الکترونیکی ۰/۶۳۵ برآورد شد. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۸۰٪ از تغییرات در توسعه بازاریابی الکترونیکی را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت برآورد شد بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GOF سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۳۶ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۷ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۰ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

^۱Coefficient of determination

^۲Predictive relevance

^۳Chin

^۴Stone & Geisser

^۵Hair



۶. نتیجه‌گیری؛

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی در بانک دی انجام شده است. براساس الگوی اولیه ترسیم شده مشخص گردید عوامل مدیریتی، بسترهای نرم‌افزاری و بسترهای سخت‌افزاری بر مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان و کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر می‌گذارند. در نتایج مطالعه کارانزا و همکاران (۲۰۲۲) نیز به مولفه زیرساختهای فناوریانه اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. همچنین نتایج نشان داد عوامل نیز بر بهبود تجربه الکترونیک مشتریان اثر می‌گذارند. این مهم در نتایج مطالعه برقی و پورحسینی (۱۴۰۱) مورد تایید قرار گرفته است.

در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد بهبود تجربه الکترونیک مشتریان به مشارکت الکترونیک مشتریان، رضایت مشتریان و وفاداری الکترونیک مشتریان منجر می‌شوند. در نهایت مولفه‌های مذکور به توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی منتهی می‌شود. این مهم در مطالعات کفیلی و همکاران (۱۴۰۱) و واهینیا و همکاران (۲۰۲۳) مورد تایید قرار گرفته است.

درخصوص بسترهای سخت‌افزاری پیشنهاد می‌شود، ضمن بکارگیری سخت‌افزارهای روزآمد خدمات الکترونیک بانکی، به یکپارچگی و سازگاری سخت‌افزارهای الکترونیک بانکی نیز پرداخته شود. جهت توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی در بانک دی می‌توان به استفاده از امکانات و تجهیزات فنی سیستم الکترونیک بانکی پرداخت. همچنین در صورت امکان ارتقای سخت‌افزارهای الکترونیک بانکی و مازولار بودن آن نیز دستیابی به اهداف جهت توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی دور از انتظار نخواهد بود.

درخصوص بسترهای نرم‌افزاری پیشنهاد می‌شود، با به‌روزرسانی مستمر نرم‌افزارهای الکترونیک بانکی، به استخدام نیروی انسانی متخصص در بکارگیری نرم‌افزارها نیز پرداخته شود. آنچه در جهت توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی حائز اهمیت است، طراحی نرم‌افزارهای کاربردی قابل اجرا روی موبایل و البته سازگاری نرم‌افزارها با سخت‌افزارهای بانکی است. همچنین با درنظر گرفتن سیستم‌های عملیاتی مکانیزه گردآوری اطلاعات و نرم‌افزارهای الکترونیک سازگار با پلتفرم‌های عمومی نیز می‌توان مشتریان بیشتری را در این حوزه جذب نمود.

درخصوص عوامل غیرفنی (مدیریتی) پیشنهاد می‌شود، ضمن ارتقاء آگاهی و شناخت مدیریت از خدمات الکترونیک بانکی به افزایش پشتیبانی مدیریت ارشد از سیستم الکترونیک بانکی نیز پرداخته شود. در این راستا، ساختار انعطاف‌پذیر و سازگار بانک به همراه نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت بانک دی منجر به استقرار حاکمیت فرهنگ پذیرش تغییر در بانک مذکور شده و مقدمات لازم جهت توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی را فراهم می‌سازد.

درخصوص مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان پیشنهاد می‌شود، در ابتدا به برقراری تعامل دوجانبه و دائمی به صورت الکترونیک با مشتریان مبادرت ورزیده و با ارائه خدمات ویژه و تخصصی به کاربران، در جهت جلب رضایت آنها اقدام نمایند. در صورت امکان ثبت درخواست‌های کاربران به صورت الکترونیک و برقراری ارتباط فردبه‌فرد با کاربران از طریق الکترونیکی، می‌توان بر چالش‌های محیطی توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی تا حدودی فائق آمد. همچنین توصیه می‌شود با پایش ندای الکترونیک مشتریان جهت بهبود مستمر کیفیت سیستم الکترونیک بانکی، رضایت مشتریان را افزایش داده و وفاداری بیشتری



در آنها ایجاد نمایند. در نهایت با ایجاد دسترسی از طریق پلتفرم‌های گوناگون الکترونیک، حصول اهداف مربوط به مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان امکان‌پذیر خواهد بود.

درخصوص کیفیت خدمات الکترونیک پیشنهاد می‌شود، با در نظر گرفتن سادگی استفاده از سیستم الکترونیکی بانک و لحاظ نمودن سودمندی استفاده از آن، مقدمات توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی فراهم گردد. در این حیطه، وجود اطمینان از امنیت خدمات سیستم الکترونیکی بانکی و حفظ حریم شخصی مشتریان و کاربران الکترونیک حائز اهمیت است. همچنین با ایجاد پشتیبانی آنلاین و ۷*۲۴ در بانک دی، می‌توان اعتماد و رضایت مشتریان بیشتری را جلب نمود.

درخصوص وفاداری الکترونیک مشتریان پیشنهاد می‌شود، برای ایجاد ترجیح خدمات الکترونیک بانک دی توسط مشتریان به رقبای بانکی که نشان از نگرش مثبت آنها به بانک دی دارد، لازم است عدم سودجویی و منفعت‌طلبی بانک دی برای آنها محرز گردد. این مهم در ایجاد دلبستگی عاطفی به بانک دی و البته باور به حسن نیت بانک دی موثر بوده و منجر به افزایش اعتبار الکترونیک بانک دی نزد مشتریان می‌گردد.

درخصوص رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود، جهت افزایش رضایت از انتخاب‌های سیستم الکترونیک بانکی به افزایش جذابیت تسهیلات و سیستم الکترونیک بانکی پرداخته شود. در صورت ایجاد احساس خشنودی از سیستم الکترونیک بانکی و جلب نظر مساعد مشتریان، مسیر دستیابی به اهداف توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی تسهیل می‌گردد.

درخصوص مشارکت الکترونیک مشتریان پیشنهاد می‌شود، جهت افزایش حضور فعالانه مشتریان در عرصه‌های خدمات بانکی و ارائه فعالیت داوطلبانه آنها، به سوالات و ابهامات مشتریان پاسخ داده شود و به نقطه نظرات آنها (اعم از رضایت و شکایت) توجه گردد. با توجه به ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان و اقدام برای ارتباط با بانک دی، می‌توان احساس تعهد درونی مشتریان به بانک مذکور را افزایش داد و گامی مهم در جهت توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی برداشت.

درخصوص بهبود تجربه الکترونیک مشتریان پیشنهاد می‌شود، ضمن خلق یک تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان با بهبود مستمر ارائه خدمات الکترونیک بانکی، به رفع نواقص و کاستی‌ها در این حوزه نیز پرداخته شود. ایجاد، انتشار و پاسخگویی الکترونیک بانکی به کمک افزایش مشارکت مشتری امکان‌پذیر بوده و پاسخگویی سریع و موثر به مشتریان در بهبود تجربه الکترونیک مشتریان تاثیرگذار است.

در نهایت و با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، دستیابی به توسعه بازاریابی سیستم الکترونیکی بانکی و نتایج مثبتی نظیر شناخت بهتر سیستم الکترونیکی بانکی، افزایش شمار مشتریان سیستم الکترونیکی بانکی، افزایش تعداد تراکنش‌های الکترونیک بانکی، افزایش ارزش ریالی تراکنش‌های الکترونیک بانکی، بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت سیستم الکترونیکی بانکی، افزایش رقابت‌پذیری سیستم الکترونیکی بانکی و تقوی فرد و تحکیم جایگاه رقابتی سیستم الکترونیکی بانکی امکان‌پذیر خواهد بود.



فهرست منابع؛

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸)، کمترین مربعات جزئی، انتشارات نگاه دانش.
۲. بحری، سجاد؛ پورمحمدیان، میترا. (۱۴۰۲). تأثیر رفتار ریسک‌پذیری بانک‌ها و رقابت در بازار بر ثبات بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۴)، ۸۶۱-۸۷۶.
۳. برقی، محمدعلی؛ پورحسینی، سیدجواد. (۱۴۰۱). بانکداری شرکتی و نقش آن در وفاداری مشتریان بالقوه در شعب بانک شهر در شهر تهران. پژوهش‌های سازمان و مدیریت، ۳(۱)، ۷۷-۹۸.
۴. پورتر، مایکل. (۱۳۹۸). استراتژی رقابتی تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا. ترجمه اعظم جلیلی. تهران: آموخته.
۵. تقوی‌فرد، محمدتقی؛ خانی، امیرمحمد؛ لطفی، فاطمه. (۱۴۰۱). خوشه بندی مشتریان در حوزه بانکداری الکترونیک با بهره گیری از تراکنش‌های الکترونیکی. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۴۲-۵۶.
۶. حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱)، روش حداقل مربعات جزئی، انتشارات نارون، تهران.
۷. حیدری، مصطفی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر نفوذ بانک خارجی و رقابت بانکی بر ریسک اعتباری در نظام بانکی. اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۲(۴۳)، ۵۱-۷۷.
۸. دریکوند، محسن؛ زارعی، صمد. (۱۴۰۱). رتبه بندی عوامل موفقیت کاربرد بانکداری الکترونیک در بانک مهر اقتصاد. کنکاش مدیریت و حسابداری، ۱۱۶-۱۰۵، (۱)۲.
۹. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.
۱۰. شهبازی‌غیائی، موسی؛ شوقی، محمد. (۱۴۰۲). طراحی یک مدل فرآیندی برای رصد و پویا تحول‌آینده صنعت بانکداری. پژوهش‌های راهبردی بودجه و مالی، ۴(۱)، ۸۷-۱۱۰.
۱۱. فرهنگ، علی اصغر؛ فلاح، میرفیض؛ زمردیان، غلامرضا. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۲)، ۱-۲۰.
۱۲. کانتر، فیلیپ. (۱۴۰۰). مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان. تهران: ترمه.
۱۳. کفیلی، وحید؛ میرزایی‌نظام‌آباد، مهدی؛ عبدالی، سکینه. (۱۴۰۱). تأثیر سرمایه انسانی و بانکداری الکترونیک بر سودآوری بانک‌ها. بررسی‌های بازرگانی، ۳۱(۱۱۶)، ۴۵-۵۶.
۱۴. محمدی، منیژه؛ مالکی، مجتبی؛ سعیدی، لیلا. (۱۴۰۱). تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۱)، ۱۰۷۴-۱۰۹۶.
۱۵. محمدیون، محدثه؛ سمیعی، روح‌الله؛ شجاعی، سامره؛ یقه، عبدالعزیز. (۱۴۰۲). تحلیل رفتار کاربردی پذیرش بانکداری الکترونیک. مدیریت سبز، ۳(۲)، ۵۹-۷۰.
۱۶. میرنظامی، سیدفرید؛ قاسمی، بهروز؛ ودادی، احمد؛ علیقلی، منصوره. (۱۴۰۰). تدوین الگوی رقابت‌پذیری بانک‌های ایران با تأکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۷(۱)، ۳۸-۵۰.

۱. Bellahcene, M., & Latreche, H. (2023). E-Banking Adoption by Algerian Bank Customers: Towards an Integrated Model. International Journal of E-Services and Mobile Applications, 15(1), 1-20.
۲. Bernard Azolibe, C. (2022). Banking sector intermediation development and economic growth: Evidence from Nigeria. Journal of African Business, 23(3), 757-774.
۳. Brei, M., Jacolin, L., & Noah, A. (2020). Credit risk and bank competition in Sub-Saharan Africa. Emerging Markets Review, 44, 100716.
۴. Carlson, M., Correia, S., & Luck, S. (2022). The effects of banking competition on growth and financial stability: Evidence from the national banking era. Journal of Political Economy, 130(2), 462-520.
۵. 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, 231-248.
۶. Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2021). E-banking overview: concepts, challenges and solutions. Wireless Personal Communications, 117, 1059-1078.



۷. Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
۸. Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*, 34(1), ۴۴-۶۰.
۹. Farajnezhad, S., Bodaghi Khajeh Noubar, H., & Fakhimi Azar, S. (2021). The impact of diffusion of innovation model on user behavioral intention in adopting social media marketing. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 12(2), 1611-1632.
۱۰. Hammouri, Q., Majali, T., Almajali, D., Aloqool, A., & AlGasawneh, J. A. (2021). Explore the relationship between security mechanisms and trust in e-banking: A systematic review. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 17083-17093.
۱۱. Hoshir, S., Iranzadeh, S., Biglo, G., & Budaghi Khaje Nobar, H. (2020). Designing a Customer Experience Management Model in the Banking System Using Thematic Analysis and Model Explanation with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 248-269.
۱۲. Jaran, B., Alqudah, O., Alshehadeh, A., Almatarneh, Z., Soda, M., & Al-Khawaja, H. (2023). Data processing related to the impact of performance expectation, effort expectation, and perceived usefulness on the use of electronic banking services for customers of Jordanian banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 657-666.
۱۳. Kafilaleh, Y., Bodaghi Khajeh Noubar, H., Motemani, A., & Peyvasteh, A. (2021). Validation of the pattern of brand marketing efforts on social media with customers in the dermato-cosmetic industry. *Journal of System Management*, 7(3), 311-331.
۱۴. Lukviarman, N., Zulfikar, R., Suhardjanto, D., Ismail, T., Dwi Astuti, K., & Meutia, M. (2020). Corporate governance compliance in banking industry: The role of the board. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 137-152.
۱۵. Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
۱۶. Noubar, H. B. K., Holagh, S. R., & Sadri, A. (2023). Identifying Factors Affecting Green Consumer Purchase Behavior on E-Commerce Websites. *TalTech Journal of European Studies*, 13(1), 40-62.