

Designing the strategic model of online banking relational marketing in the fourth industrial revolution with the foundation's data approach

Aliasghar Atarodi¹ , Arezo Ahmadi Danyali² , Nader Gharib Nawaz¹ 

1- Assistant Professor, Department of Business Administration, Shahr Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

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

Receive:

02 September 2023

Revise:

23 December 2023

Accept:

27 February 2024

Keywords:

Online marketing,
Relational marketing,
Fourth industrial
revolution,
Industrial banking

Abstract

The purpose of this research is to design a strategic model of online banking relational marketing in the fourth industrial revolution with a data-based approach. The research method is applicable-developmental in terms of its purpose, and exploratory in terms of its nature. The statistical population of the research included 11 experts from the banking industry, and the sampling was done in a purposeful and snowball type. Data-based theory was used to collect and analyze data. The data collection tool is a semi-structured interview. Data analysis and model design were done in three stages of open, central and selective coding. The findings showed that emerging behaviors and new developments in relational marketing are key causal conditions, while the development of relational marketing components, customer behavior changing, and the fourth industrial revolution were identified as ground conditions. This study also showed the need for banking transformations, external disruptions, relationship management and human capital transformation, and barriers to online banking as intervener factors. Tactical transformative programs in the open banking system, using customer data for banking strategy, opportunism and loyalty with a constructivist perspective were identified as effective strategies. The consequences of this model include the transformation of the banking system and new banking, investing in new forms, increasing income by aligning online services, and managing relationships with virtual customers.

Please cite this article as (APA): Atarodi, A., ahmadi danyali, A. and gharib nawaz, N. (2025). Designing the strategic model of online banking relational marketing in the fourth industrial revolution with the foundation's data approach. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 262-289.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.428304.1259>

Publisher: Research Center of Resources
Management Studies and knowledge-Based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Arezo Ahmadi Danyali

Email: rz.danyali@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The first industrial revolution changed life and economy in general and changed the agricultural economy to an economy in which industry and machines are dominated by humans. Oil and electricity facilitated mass production in the second industrial revolution, and information technology was used to automate production in the third industrial revolution. Finally, in the fourth industrial revolution, attention was paid to increasing the cognitive power of human productions and this power was strengthened (Xu et al., 2018). Considering the fourth industrial revolution and the decline of traditional marketing and the emergence of relational marketing, organizations are determined to create strong links with their customers by using relational marketing strategies. Relational marketing is today's business art (Talari & Khoshroo, 2022). Online banking relational marketing is one of the important factors in the fourth industrial revolution. Due to the advancement of information and communication technology, banks need to find new ways to attract and retain their customers. In this regard, the use of online relational marketing methods can be effective in providing customers with a positive banking experience. Currently, the business environment is witnessing deep and fundamental changes, and many experts in the field of business and economics believe that this evidence indicates the beginning of a new era, the fourth industrial revolution (Basyazicioglu & Karamostafa, 2018). The first industrial revolution changed life and economy in general and changed the agricultural economy to an economy in which industry and machines are dominated by humans. Oil and electricity facilitated mass production in the second industrial revolution, and information technology was used to automate production in the third industrial revolution. Finally, in the fourth industrial revolution, attention was paid to increasing the cognitive power of human productions and this power was strengthened (Xu et al., 2018).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: What is the strategic model of online banking relational marketing in the fourth industrial revolution with the data-based approach?

Theoretical Framework

Relational marketing

Relational marketing consists of Creating, maintaining, and promoting relationships with customers and stakeholders of the company, which is achieved through building trust as a result of fulfilling obligations. In fact, relational marketing is defined as a type of marketing that attracts, develops, maintains, and promotes relationships with customers. The rationale for using relational marketing is that it forces the company to focus on the long-term financial benefits that can occur when a customer first enters the organization, and this is because acquiring new customers for the company is 5 to 10 times more expensive than retaining existing customers (Ghosal et al, 2020).

Principles of marketing in the fourth industrial revolution

Apart from the design principles of the fourth industrial revolution, marketing throughout the new industrial revolution has been accompanied by redefined marketing principles based on connectivity, communication, and collaboration in the digital ecosystem. Unlike traditional marketing, where marketers and organizations are in control, Industry 4.0 requires that all stakeholders—including customers, business partners, and suppliers—in the digital ecosystem be treated equally (Ramadhani et al, 2019).

The main empowering technologies of the fourth industrial revolution in marketing

Emerging technologies provide opportunities for companies to change their practices and adapt them to customer demands and expectations. Therefore, with new technologies in

Industry 4.0, companies can achieve the sustainable competitive advantage needed for better market positioning and performance (Jančíková et al, 2019).

Pfajfar et al, (2022) conducted a research entitled the value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact - relationship marketing perspective. The results confirm a positive relationship between employee-oriented CSR and the perceived usefulness of CSR actions for society, customers, and employees (but not suppliers). Differences between small and medium-sized companies and large B2B companies are observed with contrasting perceptions of relationship quality antecedents and outcomes.

Rosário et al, (2022) conducted a research titled Industry 4.0 and Marketing: Towards an Integrated Future Research Agenda. This paper shows that there are several research avenues for marketing researchers to conduct research in, but the most important areas are the five principles of marketing in Industry 4.0: collaboration, dialogue, co-creation, recognition, and connection. Future research should focus on the quantitative study of these five principles.

Research methodology

The research method is applicable-developmental in terms of its purpose, and exploratory in terms of its nature. The statistical population of the research included 11 experts from the banking industry, and the sampling was done in a purposeful and snowball type. Data-based theory was used to collect and analyze data. The data collection tool is a semi-structured interview.

Research findings

Data analysis and model design were done in three stages of open, central and selective coding. The findings showed that emerging behaviors and new developments in relational marketing are key causal conditions, while the development of relational marketing components, customer behavior changing, and the fourth industrial revolution were identified as ground conditions. This study also showed the need for banking transformations, external disruptions, relationship management and human capital transformation, and barriers to online banking as intervenor factors. Tactical transformative programs in the open banking system, using customer data for banking strategy, opportunism and loyalty with a constructivist perspective were identified as effective strategies. The consequences of this model include the transformation of the banking system and new banking, investing in new forms, increasing income by aligning online services and managing relationships with virtual customers.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of designing a strategic model of online banking relational marketing in the fourth industrial revolution with the data-based approach. The results of this research are in agreement with the results of Pfajfar et al, (2022), Rosário et al, (2022), Talari & Khoshroo (2022), Adetyoa et al., (2021), Zalkani Andarvar (2021), Mohammadi fateh et al, (2022), Najafzadeh Ziaodin et al, (2021), Mosavi et al, (2020), Vazifehdoust et al, (2017), and Kosiba et al, (2018). Mohammadi fateh et al, (2022) showed that the technologies of the fourth industrial revolution are big data, biological identification system, fraud detection technologies, contactless ATM, data mining, cloud computing, marketing, versatile channel, artificial intelligence, fintech, biometrics, blockchain, intelligent social networks, artificial neural networks, remote monitoring technologies, commercial Internet of Things, and digital account, respectively. Then, by these experts, the application rate of these technologies is specified in four areas of banking, i.e. marketing, human resource, risk management, and customer orientation in a three-level spectrum (low, medium

and high). According to the opinion of experts, all the identified technologies have medium to high application in four areas of banking.

According to the results of the research, the following suggestions are presented:

It is suggested that online relational marketing is one of the important aspects of banking in the fourth industrial revolution. Online relational marketing can improve customer loyalty. To manage relationships with virtual customers, banks must use the principles of marketing in the fourth industrial revolution, including collaboration, dialogue, co-creation, recognition and connection. These principles create an innovative approach to the marketing mix under new conditions in the fourth industrial revolution.

طراحی مدل راهبردی بازاریابی رابطه‌مند آنلاین بانکی در انقلاب چهارم صنعتی با رویکرد داده بنیاد

علی اصغر عطاردی^۱ , آرزو احمدی دانیالی^۱ , نادر غریب نواز^۱ 

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

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل راهبردی بازاریابی رابطه‌مند آنلاین بانکی در انقلاب چهارم صنعتی با رویکرد داده بنیاد می‌باشد. روش پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای و از نظر ماهیت اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۱ نفر از کارشناسان و خبرگان صنعت بانکداری انتخاب شدند و نمونه‌گیری به صورت هدفمند و از نوع گلوله برفی انجام گرفت. برای گردآوری و تحلیل داده‌ها از نظریه داده بنیاد، استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و طراحی الگو، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که رفتارهای نوظهور و تحولات جدید در بازاریابی رابطه‌ای شرایط علی کلیدی هستند، در حالی که توسعه مولفه‌های بازاریابی رابطه‌ای، تغییر رفتار مشتری و انقلاب صنعتی چهارم به عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند. این مطالعه همچنین نیاز به تحولات بانکی، اختلالات خارجی، مدیریت روابط و تحول سرمایه انسانی، و موانع بانکداری آنلاین را به عنوان مداخله‌گر نشان داد. برنامه‌های تحول‌آفرین تاکتیکی در سیستم بانکداری باز، با استفاده از داده‌های مشتریان برای استراتژی بانکی، فرصت‌طلبی و وفاداری با دیدگاه سازنده‌گرایی به عنوان استراتژی‌های مؤثر شناسایی شدند. پیامدهای این مدل شامل تحول نظام بانکی و بانکداری نو، سرمایه‌گذاری در اشکال جدید، افزایش درآمد با همسویی خدمات آنلاین و مدیریت ارتباط با مشتریان مجازی می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۱


تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸

کلید واژه‌ها:

بازاریابی آنلاین،
بازاریابی رابطه‌مند،
انقلاب چهارم صنعتی،
بانکداری صنعتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عطاردی، علی اصغر، احمدی دانیالی، آرزو و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۳). طراحی مدل راهبردی بازاریابی رابطه‌مند آنلاین بانکی در انقلاب چهارم صنعتی با رویکرد داده بنیاد. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۴). ۲۶۲-۲۸۹.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.428304.1259>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: rz.danyali@gmail.com

نویسنده مسئول: آرزو احمدی دانیالی

مقدمه

در حال حاضر، فضای کسب و کار شاهد تحولات عمیق و اساسی است و بسیاری از صاحب نظران در حوزه تجارت و اقتصاد بر این باورند که این شواهد حاکی از شروع دوره جدیدی یعنی انقلاب صنعتی چهارم است (Gupta et al, 2021). نخستین انقلاب صنعتی زندگی و اقتصاد را به طور کلی دگرگون کرد و اقتصاد کشاورزی را به اقتصادی تغییر داد که در آن صنعت و ماشین آلات تحت سلطه انسان‌اند. نفت و برق، تولید انبوه را در دومین انقلاب صنعتی تسهیل کرد و در سومین انقلاب صنعتی از فناوری اطلاعات برای خودکارسازی تولید استفاده شد. درنهایت، در چهارمین انقلاب صنعتی، به افزایش قدرت شناختی تولیدات انسانی توجه شد و این قدرت تقویت شد (Xu et al., 2018). با توجه به انقلاب صنعتی چهارم و افول بازاریابی سنتی و ظهور بازاریابی رابطه‌مند سازمان‌ها بر آنند که با بهره‌گیری از استراتژی‌های بازار یابی رابطه‌مند پیوندهای مستحکمی با مشتریان خود ایجاد کند. بازاریابی رابطه‌مند هنر کسب و کار امروز است (Talari & Khoshroo, 2022). بازاریابی رابطه‌مند آنلاین بانکی یکی از عوامل مهم در انقلاب چهارم صنعتی است. با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، بانک‌ها نیاز دارند تا راه‌های جدیدی برای جذب و حفظ مشتریان خود پیدا کنند. در این راستا، استفاده از روش‌های بازاریابی رابطه‌مند آنلاین می‌تواند به نحوی که به مشتریان بخشی از تجربه مثبت بانکی فراهم شود، تاثیرگذار باشد. در حال حاضر، فضای کسب و کار شاهد تحولات عمیق و اساسی است و بسیاری از صاحب نظران در حوزه تجارت و اقتصاد بر این باورند که این شواهد حاکی از شروع دوره جدیدی یعنی انقلاب صنعتی چهارم است (Basyazicioglu & Karamostafa, 2018). نخستین انقلاب صنعتی زندگی و اقتصاد را به طور کلی دگرگون کرد و اقتصاد کشاورزی را به اقتصادی تغییر داد که در آن صنعت و ماشین آلات تحت سلطه انسان‌اند. نفت و برق، تولید انبوه را در دومین انقلاب صنعتی تسهیل کرد و در سومین انقلاب صنعتی از فناوری اطلاعات برای خودکارسازی تولید استفاده شد. درنهایت، در چهارمین انقلاب صنعتی، به افزایش قدرت شناختی تولیدات انسانی توجه شد و این قدرت تقویت شد (Xu et al, 2018). با توجه به انقلاب صنعتی چهارم و افول بازاریابی سنتی و ظهور بازاریابی رابطه‌مند سازمان‌ها بر آنند که با بهره‌گیری از استراتژی‌های بازار یابی رابطه‌مند پیوندهای مستحکمی با مشتریان خود ایجاد کند. بازاریابی رابطه‌مند هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. اهمیت بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک نکته اصلی در استراتژی‌های کسب و کار طی دهه گذشته پدیدار گشته است. امروزه افزایش آگاهی همه جانبه مشتریان نسبت به بازار، دسترسی به اطلاعات باعث گردیده تا مشتریان وفاداری کمتری نسبت به سازمان‌ها نشان دهند. امروزه بیشتر از همیشه مدیران در صنعت خدمات مالی باید به مشتریان خود توجه کنند و نیازهای آن‌ها را طوری رفع نمایند که مانع از جابجایی آن‌ها به شرکت‌های دیگر شوند (Gupta et al, 2021) به عبارت دیگر، بازاریابی رابطه‌مند را فرآیند حمایت از مشتری در طی عمر رابطه وی با شرکت توصیف می‌کند و در مقابل بازاریابی سنتی می‌داند. وی نگرش سنتی را به یک سیستم زیستی محیطی تشبیه می‌کند که (کشاورز) با غنی سازی سرسری و لحظه‌ای خاک مزرعه گندم با استفاده از کودها و سموم دفع آفات، برداشت خود را در کوتاه مدت (همان فصل) افزایش می‌دهد و در مقابل بازاریابی رابطه‌مند، به زنجیره‌ای از فعالیت‌های پایدار تشبیه می‌کند که هم به بهبود و توسعه کل طبیعت کمک می‌کند و هم این که تمامی طرف‌های درگیر، چه در کوتاه مدت و چه در بلندمدت مزایایی را کسب می‌کنند (Sakas et al, 2023). بازاریابی

رابطه‌مند شناسایی و ایجاد و حفظ و نگهداری و افزایش و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر سهامداران به گونه‌ای است که اهداف تمام طرفین برآورده شود و این کار به وسیله یک تبادل دو طرفه انجام تعهدات انجام می‌شود (Ghosal et al, 2020). طی سال‌های اخیر، بخش خدمات مالی ایران به ویژه صنعت بانکداری به واسطه ظهور تکنولوژی‌های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت شدیدی را تجربه می‌کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می‌باشد. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمی‌دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی رابطه‌ای است. بنابراین، برای درک بهتر این که کدام استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان صنعت بانکداری ایران از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، لازم است مطالعه جامعی صورت گیرد (Ngwa et al, 2021). در همین راستا، با پدید آمدن تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی برای خدمات بانکی محسوب می‌شود و کارایی این خدمات را افزایش داده است. اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه اطلاعات مالی و تراکنش‌ها، نقل و انتقالات مالی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است. این امر حاکی از مزایای استفاده از اینترنت است که چشم پوشی از آن در بازاریابی رابطه‌ای عملاً غیرممکن است (Boateng et al, 2016). بازاریابی رابطه‌مند از ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود. (Ghosal et al, 2020). اعتماد آنلاین را حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی در حالتی آسیب پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند. فرد در این حالت اولاً فروشنده الکترونیکی را شایسته‌ترین فروشنده به صورت الکترونیکی می‌داند، ثانیاً رفتار فروشنده از نظر فرد قابل پیش بینی است و ثالثاً فرد اعتقاد دارد که فروشنده در رفتار با خریدار، خیرخواهی و حسن نیت پیشه کرده است. در بررسی سیر نسل‌های همکاری بانک و فین تک، توجه به تحولات مفهومی فین تک ضروری است. همچون هر مفهوم جدید دیگری در دنیای نوآوری، فین تک نیز در طول زمان، بارزیت مفهومی یافته و به مرور شکل گرفته است. یعنی معتقدند تولد فین تک عمیقاً ریشه در بحران مالی و افول اعتماد حاصل از بانک دارد. عصبانیت مردم از نظام بانکی، عمده دلیل ایجاد زمینه برای تولد نوآوری مالی بوده است (Kosheshi et al, 2020). طی سال‌های اخیر، بخش خدمات مالی ایران به ویژه صنعت بانکداری به واسطه ظهور تکنولوژی‌های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت شدیدی را تجربه می‌کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می‌باشد. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمی‌دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی رابطه‌ای است. بنابراین، برای درک بهتر این که کدام استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان صنعت بانکداری ایران از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، لازم است مطالعه جامعی صورت گیرد (Vazeifehdoust et al, 2017). در همین راستا، با پدید آمدن تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی برای خدمات بانکی محسوب می‌شود و کارایی این خدمات را افزایش داده است. اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه اطلاعات مالی و تراکنش‌ها، نقل و انتقالات مالی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است.

این امر حاکی از مزایای استفاده از اینترنت است که چشم پوشی از آن در بازاریابی رابطه‌ای عملاً غیرممکن است (Boateng & Narteh, 2016).

در دهه ۱۹۸۰، بانک‌ها شروع به استفاده از رایانه‌های مین فریم و دیگر فناوری‌های به روز و پیشرفته ثبت اطلاعات و سامانه‌های داده کردند. بر این اساس، بازه زمانی ۱۹۸۶-۱۹۸۷ را می‌توان نسل اول فین تک که به خیلی کوچک برای مراقب بودن توصیف شده، و دوره شکوفایی زیرساخت‌های فناوریانه دانست. بعد از آن با رشد اینترنت و الگوهای تجارت الکترونیکی در بازه زمانی ۱۹۸۷-۲۰۰۸، بانک‌ها و شرکت‌های خدمات مالی به طور چشمگیری فرایندهای خود را دیجیتالی کردند که از این دوره تعبیر به خیلی عظیم برای نادیده گرفتن شده است. تا این زمان، موضوع همکاری جدی نیست، اما بعد از سال ۲۰۰۸، دیگر خدمات و محصولات مالی مهم نیستند، این که چه کسی آن‌ها را ارائه می‌کند اهمیت یافته و در نتیجه موضوع همکاری مطرح می‌شود. این دوره از فین تک خیلی بزرگ برای شکست خوردن، نامیده شده است. پذیرش فین تک از سوی بانک و سپس صدور مجوز، مرحله‌ای است که در سیر تطوری آنان شکل گرفته است (Chen et al, 2017). بنابراین، در بازار فرا رقابتی در انقلاب صنعتی چهارم، داشتن شرایط بلندمدت و سود آور و سطح بالایی از رضایت با مشتریان برای صنعت بانکداری یک امر حیاتی است. فلذا برای ادامه حیات و تداوم کسب سود بانک‌ها باید از دانش بازاریابی آنلاین بالا و مفید و همچنین از مکانیسم اثربخش بازاریابی رابطه‌مند در راستای ایجاد، حفظ، تقویت و استحکام روابط خود با مشتریان بهره‌مند گردد. به عبارت دیگر، بازاریابی رابطه‌مند و دانش بازاریابی آنلاین دو مکانیسم کارآمد و اثربخش در موفقیت بانک‌ها و کسب رضایت مندی مشتریان محسوب می‌گردند. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: مدل راهبردی بازاریابی رابطه‌مند آنلاین بانکی در انقلاب چهارم صنعتی با رویکرد داده بنیاد چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

بازاریابی رابطه‌مند

واژه بازاریابی رابطه‌مند نخستین بار در یک کنفرانس مطبوعاتی بازاریابی خدمات توسط بری (Beri, 1983) معرفی شد و چند سال بعد (Jacson, 1985) آن را در مفهوم کسب و کار در کسب و کار به کار برد. با این وجود این پدیده-یک رویکرد رابطه‌ای برای حفظ تعاملات با مشتریان- به اندازه تاریخچه تجارت و بازرگانی قدمت دارد (Sakas et al, 2023). شراکت تأمین‌کنندگان بازاریابی رابطه‌مند به احتمال زیاد یکبار دیگر حرکت خواهد کرد و به سوی مدیریت ارتباط با مشتری منتقل خواهد شد و پیشایندهای دیگری چون اینترنت و فن‌آوری اطلاعات، هدفگذاری و انتخابی و گزیننده شدن شرکت در استفاده از بازاریابی رابطه‌مند و برون سپاری مشتری مسیر و حتی تعریف بازاریابی رابطه‌مند را در دهه‌های پیش رو تغییر خواهند داد. اگر بازاریابان قصد پیاده‌سازی مؤثر بازاریابی رابطه‌مند را دارند، درک ماهیت ساخت بازاریابی رابطه‌مند ضروری است. بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از؛ ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود. در واقع بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که رابطه با مشتریان را جذب، توسعه، نگهداری می‌کند و ارتقا می‌دهد. منطق استفاده از بازاریابی رابطه‌مند این است که شرکت را وادار می‌نماید تا بر منافع مالی بلند مدت متمرکز شود که

می تواند برای نخستین بار وقتی مشتری وارد سازمان می شود رخ دهد و این به خاطر این است که به دست آوردن مشتریان جدید برای شرکت ۵ تا ۱۰ برابر گران تر است تا اینکه مشتریان کنونی را حفظ نماید (Ghosal et al, 2020).

اصول بازاریابی در انقلاب چهارم صنعتی

به غیر از اصول طراحی انقلاب چهارم صنعتی، بازاریابی در سراسر انقلاب صنعتی جدید با اصول بازاریابی بازتعریف شده مبتنی بر اتصال، ارتباطات و همکاری در اکوسیستم دیجیتال همراه بوده است. بر خلاف بازاریابی سنتی، که در آن بازاریابان و سازمان ها کنترل دارند، صنعت ۴,۰ مستلزم آن است که با تمام سهامداران - از جمله مشتریان، شرکای تجاری و تأمین کنندگان - در اکوسیستم دیجیتال به یک شکل رفتار شود (Ramadhani et al, 2019). بنابراین، پنج اصل بازاریابی را در انقلاب چهارم صنعتی شناسایی کردند: همکاری، گفتگو، ایجاد مشترک، شناخت و اتصال. این پنج اصل یک رویکرد نوآورانه برای آمیخته بازاریابی تحت شرایط جدید انقلاب چهارم صنعتی ایجاد می کند. با توجه به ارتباط متقابل و تبادل داده، فرآیند ایجاد محصول مبتنی بر ایجاد مشترک است، در حالی که ارتباطات متقابل فرآیندهای تبلیغاتی را مشخص می کند. به طور مشابه، همکاری بین همه ذینفعان در اکوسیستم توزیع را تسهیل می کند، در حالی که داده های جمع آوری شده از فرآیندهای شناختی تجزیه و تحلیل رفتارهای مشتری در زمان واقعی برای تعیین قیمت محصول استفاده می شود. این چهار اصل بازاریابی در انقلاب چهارم صنعتی زمانی عملی می شوند که اصل اتصال به کار گرفته شود، زیرا شامل اتصال فناوری های دیجیتال از طریق اینترنت می شود (Nosalska et al, 2019).

فن آوری های توان بخش اصلی انقلاب چهارم صنعتی در بازاریابی

فن آوری های در حال ظهور، فرصت هایی را برای شرکت ها فراهم می کنند تا شیوه های خود را تغییر دهند و آن ها را با خواسته ها و انتظارات مشتری مطابقت دهند. بنابراین، با تکنولوژی های جدید در صنعت ۴,۰، شرکت ها می توانند به مزیت رقابتی پایدار مورد نیاز برای موقعیت یابی بهتر در بازار و عملکرد دست یابند (Jančíková et al, 2019). محصولات هوشمند ایجاد شده نیز می توانند به تغییرات زمان واقعی که در محیط اطراف آن ها رخ می دهند، واکنش نشان دهند. چنین فن آوری های پیشرفته ای می توانند برای توسعه و پیاده سازی رویکردهای بازاریابی و کمپین هایی که به مسائل زمان واقعی مشتریان می پردازند، مورد استفاده قرار گیرند (Jemala et al, 2021). بازاریابی مربوط به تکنولوژی هایی است که بر پردازش اطلاعات تمرکز دارند، مانند اینترنت اشیا صنعتی، رایانش ابری، تجزیه و تحلیل کلان داده ها، پروفایل مشتری، و هوش مصنوعی.

اینترنت اشیا را به عنوان یک سیستم جهانی از دستگاه ها، سیستم ها و سرویس های متصل به پروتکل اینترنت تعریف می کند (Lu et al, 2020) که از یک زیرساخت اینترنتی موجود برای تسهیل ارتباطات مستقل استفاده می کنند این فن آوری های به هم پیوسته، مدیران و رهبران کسب و کار را قادر خواهد ساخت تا هوش را در سیستم ها و فرایندهای خود وارد کنند تا فرصت های جدیدی را برای بهبود رضایت مشتری کشف کنند (Attaran et al, 2021). اینترنت اشیا در بازاریابی به عنوان یک استراتژی ارتباطی نوآورانه استفاده می شود که در آن اشیا ارتباطات دیجیتال و پروتکل های مناسب برای تسهیل جریان اطلاعات به هم متصل می شوند (Lu et al, 2020). علاوه بر این، تکنولوژی های اینترنت اشیا برای جمع آوری مقادیر عظیمی از داده ها از کاربران به دلیل ادغام آن ها در طیف گسترده ای از دستگاه ها، از جمله

گوشی‌های هوشمند، سنسورهای نظارتی، دوربین‌های نظارتی، و لوازم خانگی استفاده می‌شوند (Gupta et al, 2021). بازاریابان می‌توانند از این فرصت به عنوان فرصتی برای جمع‌آوری اطلاعات استراتژیک از مشتریان هدف استفاده کنند.

پیشینه پژوهش

(Pfajfar et al, 2022) پژوهشی با عنوان ارزش مسئولیت اجتماعی شرکت برای سهامداران متعدد و تأثیر اجتماعی - دیدگاه بازاریابی رابطه مند انجام داد. نتایج یک رابطه مثبت بین CSR کارمند محور و سودمندی درک شده از اقدامات CSR برای جامعه، مشتریان و کارکنان (اما نه تأمین کنندگان) را تأیید می‌کند. تفاوت‌هایی بین شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های بزرگ B2B با برداشتهای متضاد از سوابق و نتایج کیفیت رابطه مشاهده می‌شود.

(Rosário et al, 2022) پژوهشی با عنوان صنعت ۴،۰ و بازاریابی: به سوی یک دستور کار پژوهشاتی آینده یکپارچه انجام دادند. این مقاله نشان می‌دهد که راه‌های پژوهشاتی متعددی برای پژوهشگران بازاریابی وجود دارد که در آن‌ها پژوهش‌ات انجام دهند، اما مهم‌ترین حوزه‌ها پنج اصل بازاریابی در صنعت ۴،۰ است: همکاری، گفتگو، ایجاد مشترک، شناخت و اتصال. پژوهش‌ات آینده باید بر مطالعه کمی این پنج اصل متمرکز شود.

(Talari & Khoshroo, 2022) پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل روند جهانی پژوهش‌های نسل چهارم بازاریابی: یک رویکرد آمیخته انجام دادند. این پژوهش توانسته است با شناسایی روندهای نوظهور و در حال رشد این حوزه راهگشای پژوهشگران دیگر برای انجام پژوهش‌های کاربردی بیشتر و موفقیت مدیران بازاریابی در به کارگیری جدیدترین روند این حوزه باشد.

(Mohammadi fateh et al, 2022) تحقیقی با عنوان مدیریت دانش در صنعت بانکداری و مالی: سهم فن‌آوری‌های انقلاب صنعتی چهارم انجام داد. فن‌آوری‌های انقلاب صنعتی چهارم به ترتیب رتبه عبارت‌اند از کلان داده سیستم تشخیص هویت زیستی، فن‌آوری‌های کشف کلاه برداری خودپرداز بدون لمس داده کاوی رایانش ابری بازاریابی کانال همه کاره هوش مصنوعی فین تک بیومتریک، بلاکچین، شبکه‌های اجتماعی هوشمند شبکه‌های عصبی مصنوعی فن‌آوری‌های پایش از دور هوش، تجاری اینترنت اشیاء و حساب دیجیتال سپس توسط این خبرگان میزان کاربرد این فن‌آوری‌ها در چهار حوزه بانکداری یعنی بازاریابی منابع انسانی مدیریت ریسک و مشتری مداری در یک طیف سه درجه‌ای (کم، متوسط و زیاد) مشخص شده است. بر اساس نظر خبرگان تمامی فن‌آوری‌های شناسایی شده کاربرد متوسط به بالایی در چهار حوزه بانکداری دارند.

(Adetyoa et al, 2021) تحقیقی با عنوان بازاریابی آنلاین و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری نیجریه انجام دادند. این تحقیق به بررسی تأثیر بازاریابی آنلاین بر عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری نیجریه می‌پردازد. نتیجه رگرسیون مدل تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی آنلاین تأثیر قابل توجهی بر مشتریان در صنعت بانکداری نیجریه دارد، با این حال نشان داده می‌شود که ضریب متغیر مستقل (بازاریابی آنلاین) به طور مثبت با مشتریان ارتباط دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی آنلاین فردی دارد و رابطه با مشتریان را در نیجریه ترکیب می‌کند. این مطالعه به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان به منظور افزایش دانش مربوط به نام تجاری خود به بیش از یک رسانه تکیه می‌کنند. بنابراین، این

مطالعه توصیه می کند که مصرف کنندگان مزایای خاصی را در بازاریابی آنلاین نسبت به بازاریابی سنتی پیدا کنند؛ بنابراین سازمان ها می توانند بیشتر از ابزارهای سنتی خود را صرف رسانه های آنلاین کنند.

(Zalkani Andarvar, 2021) به بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی رابطه مند از طریق متغیر میانجی بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی پرداختند. یافته های پژوهش مربوط به فرضیه فرعی اول نشان داد بازاریابی رابطه مند با ضریب $0/982$ و به بیان دیگر به اندازه $98/2$ درصد با عملکرد تجاری سایتهای فروش الکترونیکی رابطه دارد. همچنین یافته های پژوهش مربوط به فرضیه فرعی دوم نشان داد بازاریابی رابطه مند با ضریب $0/91$ و به بیان دیگر به اندازه 91 درصد با بازاریابی الکترونیک رابطه دارد. یافته های پژوهش مربوط به فرضیه فرعی سوم نشان داد بازاریابی الکترونیک با ضریب $0/489$ و به بیان دیگر به اندازه $48/9$ درصد با عملکرد تجاری رابطه دارد. همچنین یافته های فرضیه اصلی نشان داد که شاخص بازاریابی رابطه مند با ضریب $0/457$ و به بیان دیگر به اندازه $45/7$ درصد با عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی با تأکید بر نقش میانجی بازاریابی الکترونیک رابطه دارد.

(Najafzadeh Ziaodin et al, 2021) تحقیقی با عنوان ارائه ی مدلی برای اندازه گیری قابلیت های بازاریابی بانک ملی ایران انجام دادند. در ابتدا با تکیه بر نظریه ها و چهارچوب های حوزه ی قابلیت های بازارگرایی و بهره گیری از نظریه های خبرگان بانک ملی، مدل اولیه شامل ۳ بعد، ۹ مؤلفه، و ۵۲ شاخص تحقیق استخراج شد. در ادامه، با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل، مدل مستخرج مورد آزمون قرار گرفت و در نهایت مدل نهایی تحقیق در سه بعد اصلی بازاریابی رابطه مند (شامل مؤلفه های قابلیت ارتباط با مشتریان، قابلیت تحقیقات بازاریابی، و خدمت به مشتریان)، قابلیت نوآوری (شامل مؤلفه های قابلیت بهبود کیفیت خدمات، قابلیت توسعه ی خدمات جدید، و قابلیت برندسازی)، و قابلیت بازاریابی اینترنتی (شامل مؤلفه های کیفیت تعاملات آنلاین، کیفیت محتوای وبسایت و کیفیت خدمات الکترونیک) به دست آمد.

(Mosavi et al, 2020) در پژوهشی به بررسی "پژوهشات بازاریابی در انقلاب صنعتی چهارم، استفاده از تحلیل کلان داده ها و یادگیری ماشین برای ارائه ارزش به مشتری" پرداختند. نتایج نشان می دهد با استفاده از تحلیل کلان داده ها و یادگیری ماشین، انجام فرایند پژوهشات بازاریابی با سرعت و دقت بیشتر و هزینه نسبی کمتر امکان پذیر است.

(Vazifehdoust et al, 2017) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار انجام دادند. نتایج نشان داد سازمان ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه ی مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند.

(Kosiba et al, 2018)، در پژوهشی به بررسی "درگیری مشتری و وفاداری به برند در خرده فروشی با تأثیر ارزش اعتماد" پرداختند. داده ها از مشتریان خرده فروشی بانک در غنا جمع آوری شده و ۳۸۵ پاسخ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که ارزش اعتماد درگیری مشتری را تحریک کرده که منجر به وفاداری به برند می شود.

روش پژوهش

روش پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی-توسعه ای و از نظر ماهیت اکتشافی می باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل ۱۱ نفر از کارشناسان و خبرگان صنعت بانکداری می باشد که می توانند در خصوص صنعت بانکداری اطلاعات و شناخت بیشتری داشته باشند. در نهایت حجم نمونه در این روش به طور دقیق با حاصل شدن اشباع نظری تعیین می گردد. نمونه گیری به صورت هدفمند و از نوع گلوله برفی انجام گرفت. برای گردآوری و تحلیل داده ها از نظریه داده بنیاد، استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد. با رویکرد داده بنیاد به کدگذاری مفاهیم طی ۳ گام اصلی کدگذاری باز و محوری و انتخابی انجام و با استخراج تلفیق و ترکیب مفاهیم و دسته بندی در مقوله های بزرگ تر الگوی پارادایمی پژوهش ارائه گردید. در این پژوهش از تئوری داده بنیاد هم به عنوان یک روش تحقیق و هم به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل استفاده می شود. روش داده بنیاد فرآیند ساخت یک نظریه مستند و مدون است که از طریق گردآوری سازمان یافته داده و تحلیل استقرایی داده ها انجام می گیرد. این روش برای پاسخگویی به پرسش های نوین در زمینه هایی که دارای مبنای نظری کافی برای تدوین هرگونه فرضیه و آزمون نیستند، به کار گرفته می شود. جهت شناسایی مولفه ها و ابعاد مدل رفتاری مدیران در عصر دیجیتال مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و مدیران صاحب نظر در این حوزه انجام شد. با کمک نظریه داده بنیاد، مدلی مفهومی به منظور طراحی مدل راهبردی بازاریابی رابطه مند آنلاین بانکی در انقلاب چهارم صنعتی با ابعاد و وجوه مختلف به دست می آید. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها و طراحی الگو، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت.

یافته های پژوهش

در این پژوهش کدگذاری داده های حاصل از مصاحبه ها به روش داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گردید که مشروح آن در زیر ذکر می گردد. در نخستین مرحله از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده می شود پژوهشگر با مرور مجموعه داده های گردآوری شده تلاش می کند که مفاهیم مستتر در آن را باز شناسد. این مرحله باز نامیده می شود چرا که پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مفاهیم می پردازد و محدودیتی برای تعیین کدها قائل نمی شود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده های گردآوری شده به کوچک ترین اجزاء مفهومی ممکن است. باز بخشی از یک نمونه از مصاحبه ها بصورت کدگذاری باز در جدول در ادامه (۱) ارائه می شود.

جدول ۱. نتیجه کدگذاری باز بخشی از یک نمونه مصاحبه

متن مصاحبه	کدگذاری باز
به استفاده از اینترنت برای انجام تراکنش های بانکی اشاره دارد.	بانکداری آنلاین
به استفاده از استراتژی های بازاریابی برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان اشاره دارد.	بازاریابی رابطه مند
به عصر پیشرفت فناوری اشاره دارد که با ادغام سیستم های دیجیتال، فیزیکی و بیولوژیکی مشخص می شود.	انقلاب صنعتی چهارم

تجربه‌ی مشتری	به تجربه کلی مشتری از یک شرکت یا برند اشاره دارد.
شخصی سازی	به طراحی محصولات یا خدمات برای رفع نیازهای خاص مشتریان اشاره دارد.
تعهد	به این باور اشاره دارد که یک شرکت یا برند به نفع مشتریان خود عمل می‌کند.
راحتی	به سهولت دسترسی مشتریان و استفاده از خدمات بانکداری آنلاین اشاره دارد.
امنیت	به اقدامات انجام شده برای محافظت از اطلاعات شخصی و مالی مشتریان اشاره دارد.
نوآوری	به توسعه محصولات یا خدمات جدید و بهبود یافته اشاره دارد.
ارتباطات	به تبادل اطلاعات بین یک شرکت و مشتریانش اشاره دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود باز بخشی از یک نمونه از مصاحبه‌ها ۱۰ کد باز ایجاد شده است که در مرحله بعد در روند کدگذاری محوری قرار می‌گیرد. حاصل کدگذاری باز همه مصاحبه‌ها تعداد ۳۵۶ کد باز بود که بعد از حذف کدهای مشترک تعداد کد باز به ۲۳۲ کد منحصر به فرد تقلیل یافت. در ادامه کدگذاری محوری را به همراه تمام کدهای باز بیان می‌کنیم.

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیان است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند 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 گروه‌ها 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 ۲۳۲ کد باز استخراجی از مصاحبه‌ها به ۴۰ کد محوری تبدیل شدند. نتایج کدگذاری محوری در جدول (۲) آورده شده است:

جدول ۲. کدگذاری محوری کدهای باز استخراجی حاصل از مصاحبه‌ها

ردیف	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
1	در یک محیط آنلاین، تعهد نوعی رابطه و گرایش است که شبیه تعهد عواطف	تعهد مشتری
2	تعهد آنلاین به عنوان تمایل مشتری برای ادامه ارتباط با یک فروشنده آنلاین	
3	تعهد تمایل به ادامه یک رابطه و اطمینان از تداوم آن	
4	پاسخ خاص و منسجم برای غلبه بر موانع پیشرفت	نیاز به استراتژی و سیستم‌های مناسب
5	پاسخ به پویایی بازار در حال تغییر	
6	با دید روشن، رهبری متعهد و اصول محکم	
7	ایران در آستانه یک انقلاب تکنولوژیکی	

چهارمین انقلاب صنعتی (۴ IR)	ترکیب فن آوری‌هایی مشخص می‌شود که خطوط بین حوزه‌های فیزیکی، دیجیتال و بیولوژیکی را تار می‌کند	8
	سرعت پیشرفت‌های فعلی سابقه تاریخی ندارد	9
	به جای سرعت خطی به صورت نمایی در حال تکامل است	10
	قابلیت‌های گوشی‌های هوشمند را در جیب ما ممکن می‌سازد	11
	تمایل به چارچوب مجدد کسب و کار و مدل‌های عملیاتی	12
مهاجرت بسمت دیجیتال‌سازی رقابتی	مهاجرت به بانکداری دیجیتال	13
	تغییر به سمت بانکداری دیجیتال	14
	اینترنت این صنعت را در سراسر جهان متحول کرده	15
	دیجیتالی شدن خدمات	16
	فرآیندهای دیجیتال بانکی	17
	انعطاف‌پذیری بیشتر	18
	به یک روند جدی در فضای رقابتی ایران تبدیل شده	19
رفتارهای جدید مشتریان با فن آوری‌های دیجیتال	وسوسه پیروی از شعار "چیزی را که شکسته نشده درست نکنید"	20
	چرا ما نیاز به تغییر داریم؟	21
	"همه چیز در حال کار کردن است"	22
	تلاش برای رقابت با دیگران	23
اختلال در دنیای کسب و کار	کاهش هزینه‌ها و بهبود کارایی در مقیاس وسیع به ویژه بانکداری	24
	تجدید نظر در مورد مدل‌های کسب و کار خود	25
	بانک‌ها نمی‌توانند با پیروی از مدل کسب و کار سنتی خود به طور نامحدود پول در بیاورند	26
	رقبای انعطاف‌پذیرتر (آشوبگر) سهم بازار را دریافت می‌کنند	27
کاهش فعالیت‌ها و اقدامات قدیمی	فروش و یا بستن شیوه‌های کم‌تر ضروری	28
	تمرکز موثرتر مجموعه محصولات و خدمات خود	29
	نیاز به تغییر اندازه‌گیری سودآوری بانکداری	30
	استفاده از اندازه‌گیری‌های مالی سنتی مانند سودآوری، سهم بازار وام و غیره	31
	شروع به اندازه‌گیری سطح سرمایه‌گذاری یک سازمان به آینده	32

	33	ردیابی معیارهای غیرمالی به عنوان عوامل کلیدی موفقیت
	34	اندازه گیری سطح دیجیتالی شدن کل بانک
	35	افراد جوان (نسل هزاره جدید) کاملاً فنی هستند
	36	به زودی بانکها را برای رقابت (نفوذگرها) برای دریافت خدمات مالی مورد نیاز ترک خواهند کرد
مشارکت جدیدی از مشتریان بانکی	37	تمرکز بر مشارکت ذی نفعان و مشارکت مشتری
	38	تعاملی اثربخش میان بانکها و مشتریانشان
	39	دیدن شکافها و فرصت‌های موجود
	40	اتخاذ استراتژی و فرآیندهای جدید و مناسب
	41	ایجاد تعادل در تعاملات آنلاین
	42	تعاملات چهره به چهره
یکپارچگی‌های نرم افزاری در انقلاب چهارم	43	مورد توجه بودن در دنیای تجارت
	44	گذر از زمانی که رایانه بدون انسان کار کند
	45	بانکداری اینترنتی در مقایسه با بانکداری سنتی ویژگی‌های منحصر به فردی
	46	ارائه خدمات و پیشنهادات متناسب با مشتریان
	47	نیاز به وجوه خود را انتقال و قبوض را به راحتی پرداخت کنند
	48	افزایش تعداد تراکنش‌های غیرنقدی شده
	49	به‌روزرسانی‌ها
	50	نیازمندی به بهبود مستمر محصولات و خدمات خود
	51	گوش دادن به نظرات و پیشنهادات آنها
	52	از طریق اینترنت به حساب‌های مالی خود دسترسی داشتن
سرمایه گذاری در نظام بانکی	53	سرمایه گذاری قابل توجهی در فناوری
	54	سرمایه گذاری در زیرساخت‌های نظام بانکی کشور
زمان تغییر به سمت اتوماسیون فرآیند رباتیک	55	استفاده بانکها از فن آوری مدرن برای جایگزینی کار
	56	استفاده از ربات‌ها و هوش مصنوعی
	57	اتوماسیون فرآیند رباتیک
	58	خودکار کردن طیف گسترده‌ای از فرآیندها
	59	امور مالی و عملیاتی، کارهایی مانند ثبت ورودی دفتر روزنامه، تطبیق حساب‌های دفتر کل، پردازش مطالبات،

	مدیریت بازده، پردازش موجودی و نظارت شبکه	
	می تواند ۲۴ ساعت شبانه روز کار کند	60
	بیشترین سهم کار را انجام می دهند	61
سرمایه گذاری در پلتفرم های سازگار قوی	ترکیبی از استانداردها و سیستم های سازگار	62
	استفاده از مجموعه سخت افزار و نرم افزار بانک و تعامل با هم	63
	یک تجربه مشتری جذاب	64
	جمع آوری داده ها مشتریان	65
	کاربران با یک پلتفرم در واقع یک اکوسیستم می شوند	66
	اتصال و به اشتراک گذاری داده های بانکی	67
	اتصال مشتریان، فروشندگان، فینتک ها، اپراتورهای شبکه تلفن همراه و تنظیم کنندگان	68
	افزایش نمایی در داده های زمان واقعی	69
	بینش جدید با جمع آوری تجهیزات و فرآیندهای کاری	70
	تشخیص الگوهای مهم و به دست آوردن دیدگاه های با اهمیت	71
تحریم ها و محدودیت های اقتصادی علیه ایران توسط جامعه بین المللی	همگام شدن با پیشرفت های تکنولوژیکی انقلاب صنعتی چهارم	72
	اعمال تغییرات بر اساس رشد و توسعه	73
ترجیحات فرهنگی برای روابط شخصی در معاملات تجاری	بازاریابی رابطه مند بر اساس فرهنگ ایرانی	74
	درک زمینه فرهنگی و اجتماعی	75
	ذهنیت و فرهنگ بانک ها	76
	پرورش فرهنگ تجربه و همکاری	77
عدم تعادل فعالیت های بانکی، بین بانکداری آنلاین و حضوری	کارکنان را آزاد می کنند تا روی کارهای پیچیده تر تمرکز کنند	78
	عدم تعامل شخصی بین مشتریان و کارمندان بانک	79
	این عملیات همچنان تحت مجوز بانک سنتی ای که این خدمات را ارائه می دهد انجام می شود	80
بانکداری باز	بانک ها و سایر مؤسسات مالی، اجازه دسترسی دیجیتال به اطلاعات	81
	آشکارترین شیوه بانکداری آنلاین	82

	دسترسی باز به داده‌های مالی را به مشتری‌ها و اشخاص ثالث	83
بانکداری آنلاین و پیدایش نئوبانک با انقلاب صنعتی چهارم	بانک کامل را در تلفن همراه یا کامپیوتر شخصی	84
	نئوبانک یک خدمت نیست، بلکه یک محصول است	85
	نئوبانک در آینده مالی بشر نقشی تعیین کننده دارد	86
	نئوبانک وجود فیزیکی ندارد	87
	به هیچ بانک سنتی‌ای وابسته نیست	88
ظهور نظریه بازاریابی رابطه پویا	روابط، مانند محصولات، یک چرخه حیات دارند	89
	به مرور زمان، رابطه بین شرکت و تغییرات مشتری وارد سطح جدیدی از رابطه می‌شود	90
	روابط ماهیت پویایی دارند	91
	روابط تبادلی در طول زمان توسعه می‌یابند	92
	ترکیبی از دیدگاه‌های به دست آمده از نظریه تبادل و قانون قرارداد مدرن پیشنهاد می‌کنند	93
	با آگاهی آغاز می‌شود و با کاهش پایان می‌یابد	94
محرك‌های مختلف دگرگون سازی بانکداری با پذیرش فناوری‌های جدید	اینترنت اشیا	95
	هوش مصنوعی	96
	ورود استارت آپ‌ها و فین تک‌ها، ظهور بلاکچین و رمزارزها، رشد شتابان فناوری	97
	حاکمیت رگولاتورها	98
	افزایش تریدها نسبت به سلامت اقتصاد جهانی	99
	تغییرات جمعیت شناختی و بروز نیازهای نوین در نسل‌های جدید	100
نیازمندی به متعادل سازی تغییرات چندوجهی	شاهد رشدی متوازن در پیکره جدید بانکداری	101
	نیازمند رویکردی جامع و ترکیبی	102
	تأثیرات بخش‌های مختلف بانکی و حتی همزمان بودن آن‌ها	103
آغاز برنامه‌های تحول آفرین تاکتیکی	ایجاد چابکی در کسب و کار	104
	تجمع چندین مدل عملیاتی سیلویی	105
چشم اندازهای بی ثمر با عدم توجه به پتانسیل بانک‌ها و ظرفیت‌های موجود در نظام بانکی با نتایج ناامید کننده	عدم توجه به منظر زیرساختی و سرمایه انسانی	106
	بدون توجه به مدل‌های کسب و کاری، عملیاتی، تعاملی و ... و حتی سازمانی	107
	شتاب زدگی در پیاده سازی و اجرای نقشه راه و عملیاتی کردن	108

	آن	
	سنجش میزان آمادگی پذیرش این حجم از تغییرات	109
	عدم توجه به توسعه یکپارچه	110
نیاز به تحول سرمایه انسانی	نقش کلیدی رهبران تحول دیجیتال در هموار کردن مسیر تحول	111
	تصمیم گیری، طراحی و ایجاد سازمان دیجیتال، با ذی نفعان کلیدی (درونی و بیرونی)	112
	تصویر روشنی از هزینه‌ها، ریسک‌ها و منافع تحول در اختیار داشتن	113
	دیدگاهی جامع و سیستماتیک	114
سودمندی با بانکداری سبز	استفاده از بازخورد مشتریان	115
	بانکداری سبز یا بانکداری پایدار	116
	برنامه‌های سواد مالی	117
	حمایت از توسعه جامعه	118
	ترویج سواد مالی مشتریان	119
	ترویج و توسعه فعالیت‌های زیست محیطی و اجتماعی در بانکداری	120
	ترویج بانکداری الکترونیک، توسعه وام‌های سبز و حمایت از فعالیت‌های زیست محیطی و اجتماعی در بانکداری	121
همسویی فروش و خدمات مشتری	با بازاریابی همزیستی	122
	با استفاده از بازار یابان و نمایندگان پشتیبانی مشتریان رسانه‌های اجتماعی	123
	ایده‌های ایجاد محتوا منظم و مداوم	124
	خطوط ارتباطی بین تولیدکنندگان محتوا در تیم بازاریابی و تیم خود	125
	تنظیم انتظارات مشتری	126
	پیام رسانی یکپارچه	127
	به اشتراک گذاری داستان‌های مشتریان	128
استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای درک ترجیحات و رفتار مشتری و متناسب با آن خدمات	استفاده از داده‌های کیفی مشتریان و متناسب سازی با نیاز آن‌ها	129
	استفاده از تحلیلات کمی و عددی مشتریان	130

	استفاده از نظرات و بازخورد برای ساخت اپلیکیشن ها	131
	استفاده از راه‌های آسان تر برای مشتریان با تحصیلات کمتر	132
	استفاده از اپلیکیشن های مدرن و ایمن تر	133
استراتژی‌ها و سیستم‌های چابک	استفاده از سیستم‌های پیچیده	134
	سیستم‌های مقیاس پذیر	135
	سیستم‌های بلادرنگ برای تسهیل بیشتر رابطه ایمن و محافظت شده با مشتریان	136
	سیستم‌های چابک	137
	ارائه انگیزه و پاداش برای وفاداری مشتری	138
	رویکرد سازنده گرایی	اهمیت درک زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی
تاکید بر نیازهای جمعیت محلی		140
درک بافت فرهنگی و اجتماعی که استراتژی‌های بازاریابی در آن اجرا می‌شود		141
متناسب سازی این استراتژی‌ها با نیازهای مردم محلی		142
اهمیت مشارکت فعال		143
مشارکت در فرآیند یادگیری		144
ارائه برنامه‌های وفاداری		پاداش دادن به مشتریان برای کسب و کارشان
	تشویق آن‌ها به وفاداری به بانک	146
	مشوق‌های مختلفی مانند بازگشت نقدی	147
	مشوق‌های مختلفی مانند تخفیف در خدمات و دسترسی انحصاری به رویدادها	148
	تضمین ارتقا کیفیت رابطه بین کارکنان و مشتریان	149
	وفاداری به مشتری آنلاین به یک عنصر کلیدی در استراتژی کسب و کار تبدیل شده	150
	کیفیت خدمات عالی	151
	کیفیت خدمات آنلاین می‌تواند به عنوان منبع اصلی تجارت الکترونیک	152
	ارزیابی کلی و قضاوت مشتریان در مورد برتری و کیفیت خدمات ارائه شده	153
	کیفیت خدمات آنلاین بعد فایده گرایانه و لذت جویانه تمام جنبه‌ها	154

	تاکید بر پاسخگویی، امنیت، ویژگی های تکنولوژیکی و قابلیت استفاده	155
	کیفیت لذت جویانه بعد دیگری از کیفیت خدمات آنلاین	156
	جنبه های سرگرمی استفاده از سیستم های اطلاعاتی	157
	ارزیابی کلی از قدرت رابطه و پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات هر براساس رویارویی ها و رویدادها موفق	158
	تعهد، اعتماد و رضایت عناصر تشکیل دهنده کیفیت رابطه در زمینه آنلاین	159
افزایش وفاداری و حفظ آن ها با کیفیت خدمات	کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان	160
	ایجاد وفاداری مشتری با ارائه خدمات شخصی شده	161
	بهبود کیفیت روابط آنلاین برای افزایش بیشتر وفاداری آنلاین	162
	از سایت بازدید می کنند و به دیگران در استفاده از سایت مشاوره می دهند	163
بهبود رضایتمندی و ارتقا تعاملات با مشتریان	اعتماد و درک متقابل	164
	اسان تر شدن انجام تجارت برای مشتریان	165
	بهبود تجربه مشتری	166
	رضایت مندی مشتریان بانکی	167
	ارائه تجربه بانکی راحت تر و قابل دسترس تر برای مشتریان	168
	ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان به جای معاملات یکباره	169
افزایش درآمد و سودآوری بانک	کاهش هزینه ها با خود کارسازی فرآیندها	170
	افزایش کارایی	171
	افزایش اثربخشی کمپین های بازاریابی	172
	هدایت نوآوری و بهبود اثربخشی تلاش های بازاریابی	173
	کاهش هزینه ها	174
	بهره وری را با فناوری هوشمند افزایش دادن	175
	افزایش درآمد از طریق کسب و کار و ارجاع مجدد	176
	کارآمدی فناوری اطلاعات	177
	کارآمدی مدیریتی	178
	عوامل محیطی و به خصوص کارآمدی منابع انسانی	179
	بازطراحی معماری	180

تحول و حرکت به سمت کربن‌کینگ دیجیتال	ایجاد بسترهای جدید تعامل همچون Open API و Omni channel	181
	می تواند به صورت انتخابی و در مراحل تدریجی اتفاق بیفتد	182
	حتی پیچیدگی و عمق تغییر	183
افزایش رقابت پذیری برنده بودن در بازار مالی	ارتقا فرآیندهای داخلی	184
	بازآفرینی نظام بانکی	185
	برنده شدن در رقابت با فناوری مالی	186
خلق اکوسیستم‌های جدید	توسعه در دو بعد فنی و غیرفنی	187
	اکوسیستم‌های جدید حول خدمات و محصولات بانکی	188
	ارزش محوری اکوسیستم، حوزه خدمت	189
	ظهور بازیگران جدید	190
	تنوع ارائه تسهیلات توسط سایر بازیگران یا خود مشتری	191
	شیوه‌های نوین احراز هویت	192
	بهره‌گیری از روش‌های دقیق اعتبارسنجی	193
تبلور اصلی تحول دیجیتال با تجربه‌گری جدید مشتری	مشتریان امروزی انتظار بر خارج از چارچوب سنتی تعامل با بانک‌ها	194
	تأثیر کسب و کار و زندگی روزمره توسط بانک‌ها	195
	تغییر رفتارهای مشتریان با طرز تلقی	196
	تغییر در برخی نگرش و خواسته‌های مشتریان جدید	197
آسودگی مجازی تراکنش‌ها	افزایش امنیت و کاهش خطر تقلب در تراکنش‌های مالی	198
	طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های بانکی را در هر زمان و با هزینه کم	199
حفظ و گسترش کیفیت رابطه آنلاین	خرید بیشتر باعث می‌شود مشتریان	200
	بیشتر پول بدهند	201
	احساس عاطفی بیشتری دارند	202
	پرورش یک رابطه قوی و تبدیل مشتریان بی تفاوت به مشتریان وفادار	203
	کیفیت رابطه در پروژه‌های مختلف متفاوت است	204
	کیفیت رابطه یک ساختار سطح بالاتر متشکل از چندین بعد چند گانه اما مرتبط است	205

	رضایت، تعهد و اعتماد اجزای کلیدی کیفیت رابطه	206
	کیفیت رابطه را در زمینه آنلاین به عنوان یک ساختار تعریف می‌گرد	207
روابط مجازی پایدار	تاکید بر روابط بین خریدار و فروشنده	208
	تراکنش‌های فرامرزی	209
	دنبال برقراری روابطی پایدار با مشتریان هدف	210
موانع سیستمی	برخی موارد عدم توانایی کارکنان فروش و بازاریابی	211
	بی‌انگیزگی در برخی کارکنان نظام بانکی	212
	عدم کفایت فعالیت‌های اجتماعی	213
	برخی موارد عدم توانمندی در دادن بازخور به موقع به شکایات مشتریان	214
	ضعف در نحوه تبلیغات	215
	ناتوانی در مدیریت ستاد	216
موانع ساختاری	وجود بوروکراسی در برخی بانک‌ها	217
	نبود ساختاری مناسب با وجود دپارتمان بازاریابی	218
	ساختاری با تصمیم‌گیری متمرکز دارا هستند برخی موارد	219
موانع محیطی	عدم وجود رقابت سالم در بعضی از بانک‌ها شاهد هستیم	220
	حتی پایین بودن سطح درآمد بازار هدف	221
نیازمندی به مدیریت رابطه‌مند	عدم جستجوی اطلاعات جهت سیاست‌ها و رویه‌ها که برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند	222
	عدم توجه خاص به نیازهای مشتریان و ارائه خدمات	223
	توجه بر فروش خدمات است تا حفظ مشتری	224
	ارائه وعده‌های انتزاعی به مشتریان به خصوص وام دهی	225
قابلیت‌های گسترش بازاریابی رابطه‌مند	افزایش شدت رقابت در سطح جهانی	226
	تکه تکه شدن بازارها	227
	آگاهی مشتریان و تقاضا افزایش یافته	228
	افزایش مستمر استانداردهای کیفیت	229
	تأثیر فناوری بر تمامی زمینه‌های دنیا	230
	تغییر سریع سبک الگوی خرید مشتریان	231
	بی‌اعتباری بازاریابی سنتی با تکان دادن دنیا با بازار رمز ارزها	232

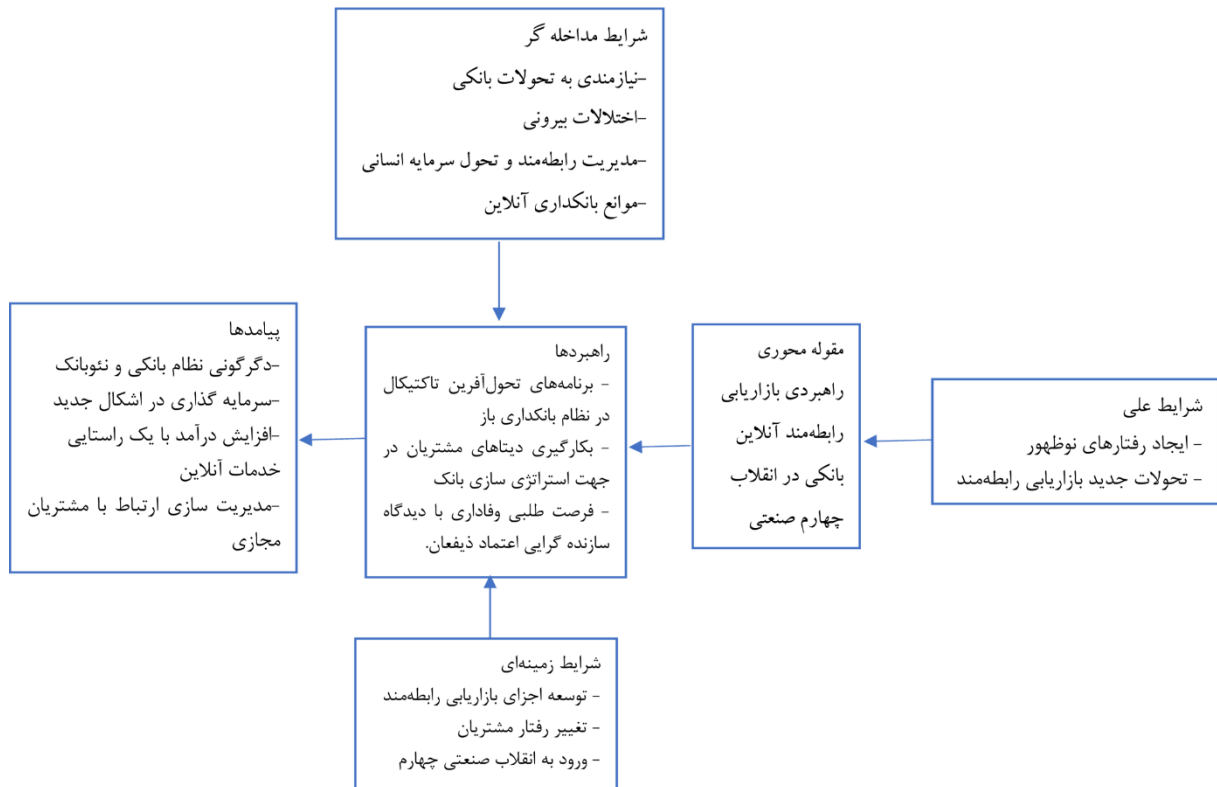
پس از اینکه تمامی داده‌ها به صورت یاد شده کدگذاری باز و محوری شدند؛ نوبت به گروه‌بندی آن‌ها می‌رسد. در واقع هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده‌ها. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، 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 ارائه 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، شناسایی شد.

جدول ۳. کدگذاری انتخابی کدهای باز محوری حاصل از مصاحبه‌ها

ردیف	کدهای محوری	کدهای انتخابی
1	رفتارهای جدید مشتریان با فن آوری‌های دیجیتال	ایجاد رفتارهای نوظهور
2	تبلور اصلی تحول دیجیتال با تجربه گری جدید مشتری	
3	ظهور نظریه بازاریابی رابطه پویا	تحولات جدید بازاریابی رابطه‌مند
4	زمان تغییر به سمت اتوماسیون فرآیند رباتیک	
5	مهاجرت بسمت دیجیتال‌سازی رقابتی	توسعه اجزای بازاریابی رابطه‌مند
6	قابلیت‌های گسترش بازاریابی رابطه‌مند	
7	کاهش فعالیت‌ها و اقدامات قدیمی	تغییر رفتار مشتریان
8	مشارکت جدیدی از مشتریان بانکی	
9	خلق اکوسیستم‌های جدید	
10	ترجیحات فرهنگی برای روابط شخصی در معاملات تجاری	
11	چهارمین انقلاب صنعتی (۴ IR)	ورود به انقلاب صنعتی چهارم
12	یکپارچگی‌های نرم افزاری در انقلاب چهارم	
13	بانکداری باز	برنامه‌های تحول آفرین تاکتیکال در نظام بانکداری باز
14	آغاز برنامه‌های تحول آفرین تاکتیکال	
15	استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای درک ترجیحات و رفتار مشتری و متناسب با آن خدمات	بکارگیری دیتاهای مشتریان در جهت استراتژی سازی بانکی
16	استراتژی‌ها و سیستم‌های چابک	
17	ارائه برنامه‌های وفاداری	فرصت طلبی وفاداری با دیدگاه سازنده گرای
18	رویکرد سازنده گرای	
19	محرك‌های مختلف دگرگون سازی بانکداری با پذیرش	

پیامدها	دگرگونی نظام بانکی و نئوبانک	فناوری‌های جدید	
		بانکداری آنلاین و پیدایش نئوبانک با انقلاب صنعتی چهارم	20
	سرمایه گذاری در اشکال جدید	سرمایه گذاری در نظام بانکی	21
		سرمایه گذاری در پلتفرم‌های سازگار قوی	22
	افزایش درآمد با یک راستایی خدمات آنلاین	افزایش درآمد و سودآوری بانک	23
		سودمندی با بانکداری سبز	24
		همسویی فروش و خدمات مشتری	25
	مدیریت سازی ارتباط با مشتریان مجازی	افزایش وفاداری و حفظ آن‌ها با کیفیت خدمات	26
		تعهد مشتری	27
		بهبود رضایتمندی و ارتقا تعاملات با مشتریان	28
روابط مجازی پایدار		29	
مداخله گر	نیازمندی به تحولات بانکی	نیاز به استراتژی و سیستم‌های مناسب	30
		چشم اندازهای بی ثمر با عدم توجه به پتانسیل بانک‌ها و ظرفیت‌های موجود در نظام بانکی با نتایج ناامیدکننده	31
		نیازمندی به متعادل سازی تغییرات چندوجهی	32
	اختلالات بیرونی	تحریم‌ها و محدودیت‌های اقتصادی علیه ایران توسط جامعه بین‌المللی	33
		اختلال در دنیای کسب و کار	34
	مدیریت رابطه مند و تحول سرمایه انسانی	عدم تعادل فعالیت‌های بانکی، بین بانکداری آنلاین و حضوری	35
		نیازمندی به مدیریت رابطه مند	36
		نیاز به تحول سرمایه انسانی	37
	موانع بانکداری آنلاین	موانع ساختاری	38
		موانع سیستمی	39
موانع محیطی		40	

در ادامه به منظور درک مفهومی و بسط و گسترش راهبردی بازاریابی رابطه‌مند آنلاین بانکی در انقلاب چهارم صنعتی، در قالب مدلی کلی پژوهش ارائه شده است. شکل (۱) الگوی نهایی پژوهش به عنوان مدل راهبردی بازاریابی رابطه‌مند آنلاین بانکی در انقلاب چهارم صنعتی و براساس کدگذاری انتخابی آورده شده است:



شکل ۱. مدل نهایی (طراحی مدل راهبردی بازاریابی رابطه‌مند آنلاین بانکی در انقلاب چهارم صنعتی)

بحث و نتیجه گیری

انقلاب صنعتی چهارم که به عنوان صنعت ۴,۰ نیز شناخته می‌شود، اصطلاحی است که برای توصیف روند فعلی اتوماسیون و تبادل داده در فناوری‌های تولیدی استفاده می‌شود. این ویژگی با ادغام سیستم‌های فیزیکی-سایبری، اینترنت اشیا (IoT) و محاسبات ابری و سایر فناوری‌ها است. انتظار می‌رود که انقلاب صنعتی چهارم تأثیر قابل توجهی بر صنایع مختلف از جمله مالی و بانکی داشته باشد. انقلاب صنعتی چهارم تغییرات قابل توجهی را در بخش‌های مختلف از جمله بانکداری آنلاین ایجاد کرده است و بر اهمیت توسعه مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند تأکید کرده است. در دسترس بودن فن آوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، مؤسسات بانکی آنلاین را قادر می‌سازد تا به مقادیر زیادی از داده‌های مشتریان دسترسی داشته باشند که می‌توان از آن‌ها برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی شخصی شده و هدفمندتر استفاده کرد. علاوه بر این، می‌توان از این داده‌ها برای بهبود خدمات و پشتیبانی مشتری استفاده کرد و در نتیجه تجربه کلی مشتری را افزایش داد. به طور کلی در شرایط زمینه‌ای مدل پارادایمی پژوهش می‌توان اظهار داشت که تغییر رفتار مشتری یکی از شرایط زمینه‌ای است که در ارائه مدل بازاریابی رابطه‌مند بانکداری آنلاین در انقلاب صنعتی چهارم به دنبال آن پدیدار شد. با فرا رسیدن انقلاب صنعتی چهارم، کسب و کارها در حال بررسی نحوه بهترین تعامل با مصرف کنندگان هستند و تحول دیجیتال راه خود را به بالای فهرست اولویت‌های آن‌ها باز می‌کند.

یافته‌های این پژوهش نشان داده‌اند که، یافته‌ها نشان داد که رفتارهای نوظهور و تحولات جدید در بازاریابی رابطه‌ای شرایط علی کلیدی هستند، در حالی که توسعه مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌ای، تغییر رفتار مشتری و انقلاب صنعتی چهارم

به عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند. این مطالعه همچنین نیاز به تحولات بانکی، اختلالات خارجی، مدیریت روابط و تحول سرمایه انسانی، و موانع بانکداری آنلاین را به عنوان مداخله‌گر نشان داد. برنامه‌های تحول آفرین تاکتیکی در سیستم بانکداری باز، با استفاده از داده‌های مشتریان برای استراتژی بانکی، فرصت‌طلبی و وفاداری با دیدگاه سازنده‌گرایی به عنوان استراتژی‌های مؤثر شناسایی شدند. پیامدهای این مدل شامل تحول نظام بانکی و بانکداری نو، سرمایه‌گذاری در اشکال جدید، افزایش درآمد با همسویی خدمات آنلاین و مدیریت ارتباط با مشتریان مجازی می‌باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Pfajfar et al, 2022) (Rosário et al, 2022) (Talari & Khoshroo, 2022) (Adetyoa et al., 2021)

(Mosavi et al, 2021) (Najafzadeh Ziaodin et al, 2021) (Mohammadi fateh et al, 2022) (Zalkani Andarvar, 2021) (al, 2020) (Vazifehdoust et al, 2017) (Kosiba et al, 2018) مطابقت دارد. (Mohammadi fateh et al, 2022) نشان دادند که فن‌آوری‌های انقلاب صنعتی چهارم به ترتیب رتبه عبارت‌اند از کلان داده سیستم تشخیص هویت زیستی، فن‌آوری‌های کشف کلاه برداری خودپرداز بدون لمس داده کاوی رایانش ابری بازاریابی کانال همه کاره هوش مصنوعی فین تک بیومتریک، بلاکچین، شبکه‌های اجتماعی هوشمند شبکه‌های عصبی مصنوعی فن‌آوری‌های پایش از دور هوش، تجاری اینترنت اشیا و حساب دیجیتال سپس توسط این خبرگان میزان کاربرد این فن‌آوری‌ها در چهار حوزه بانکداری یعنی بازاریابی منابع انسانی مدیریت ریسک و مشتری مداری در یک طیف سه درجه‌ای (کم، متوسط و زیاد) مشخص شده است. بر اساس نظر خبرگان تمامی فن‌آوری‌های شناسایی شده کاربرد متوسط به بالایی در چهار حوزه بانکداری دارند. (Adetyoa et al, 2021) نشان دادند که بازاریابی آنلاین تأثیر قابل توجهی بر مشتریان در صنعت بانکداری نیجریه دارد، با این حال نشان داده می‌شود که ضریب متغیر مستقل (بازاریابی آنلاین) به طور مثبت با مشتریان ارتباط دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی آنلاین فردی دارد و رابطه با مشتریان را در نیجریه ترکیب می‌کند. این مطالعه به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان به منظور افزایش دانش مربوط به نام تجاری خود به بیش از یک رسانه تکیه می‌کنند. بنابراین، این مطالعه توصیه می‌کند که مصرف‌کنندگان مزایای خاصی را در بازاریابی آنلاین نسبت به بازاریابی سنتی پیدا کنند؛ بنابراین سازمان‌ها می‌توانند بیشتر از ابزارهای سنتی خود را صرف رسانه‌های آنلاین کنند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود که بازاریابی رابطه آنلاین یکی از جنبه‌های مهم بانکداری در انقلاب صنعتی چهارم است. بازاریابی رابطه‌مند آنلاین می‌تواند وفاداری مشتری را بهبود بخشد. برای مدیریت ارتباط با مشتریان مجازی، بانک‌ها باید از اصول بازاریابی در انقلاب صنعتی چهارم استفاده کنند، از جمله همکاری، گفتگو، ایجاد مشترک، شناخت و اتصال. این اصول رویکردی نوآورانه برای آمیخته بازاریابی تحت شرایط جدید در انقلاب صنعتی چهارم ایجاد می‌کند.

پیشنهاد می‌شود که پیاده سازی استراتژی‌ها و سیستم‌های چابک، پیچیده، مقیاس پذیر و بلادرنگ برای تسهیل رابطه ایمن و محافظت شده با مشتریان است. بانک‌ها همچنین باید در اشکال جدید سرمایه‌گذاری کنند و خدمات آنلاین را برای افزایش درآمد هماهنگ کنند. برای مدیریت ارتباط با مشتریان مجازی، بانک‌ها باید از اصول بازاریابی در صنعت ۴٫۰ استفاده کنند، از جمله همکاری، گفتگو، ایجاد مشترک، شناخت و اتصال. در نهایت، بانک‌ها باید بر توسعه پروژه‌های فناوری مالی تمرکز کنند تا با مدل‌های کسب و کار جدیدی که توسط فناوری مالی به وجود آمده است همگام شوند.

پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها بازاریابی رابطه‌مند آنلاین بانکی متناسب با خود را متناسب با زمان و مکان و سایر جزئیات و عوامل مؤثر کشف و مورد بررسی قرار دهند، چرا که این امر آن‌ها را قادر می‌سازد تا روابط خود را با مشتریان جدید و موجود در اقتصادی حفظ و توسعه دهند که در آن تعاملات چهره به چهره معمول است. پیشنهاد می‌شود که چگونه اعتماد بر وفاداری مشتری در معاملات بانکی آنلاین تأثیر می‌گذارد و چه عواملی بر اعتماد تأثیر می‌گذارد، مانند ارزش مشترک، ارتباطات و رفتار فرصت طلبانه و ... پیشنهاد می‌شود که تجزیه و تحلیل کنند بازیگران دیجیتالی بازار را تکه تکه و تمام جزئیات را مورد کنکاش قرار دهند، محصولات را جزء محصولات و مدل‌های تجاری قدیمی بانک‌های سنتی را به چالش بکشند، و بانک‌ها با چشم‌انداز در حال تغییر سازگار شوند.

Reference

- ADETAYO, A. E., OGUNKOYA, O. A., & WORIMEGBE, P. M. (2021). ONLINE MARKETING AND ORGANISATIONAL PERFORMANCE IN NIGERIA BANKING INDUSTRY.
- Attaran, M., & Attaran, S. (2020). Digital transformation and economic contributions of 5G networks. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 16(4), 58-79. DOI:10.4018/IJEIS.2020100104
- Boateng, S., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2). doi.org/10.1057/fsm.2016.5
- Boateng, S.L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing* 21(2):127-140. DOI:10.1057/fsm.2016.5
- Chen, Z., Li, Y., Wu, Y., & Luo, J. (2017). The transition from traditional banking to mobile internet finance: An organizational innovation perspective - a comparative study of Citibank and ICBC. *Financial Innovation*, Doi:10.1186/s40854-017-0062-0.
- Ghosal, D. I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate marketing on e-buying behavior of Millennial—A TAM based Approach with Text Analysis. Available at SSRN 3638929. DOI:10.2139/ssrn.3638929
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986. doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986
- Jančíková, K., & Milichovský, F. (2019). HR marketing as a supporting tool of new managerial staff in Industry 4.0. *Administrative Sciences*, 9(3), 60. doi.org/10.3390/admsci9030060
- Jemala, M. (2021). Long-term research on technology innovation in the form of new technology patents. *International Journal of Innovation Studies*, 5(4), 148-160. doi.org/10.1016/j.ijis.2021.09.002
- Kosiba, J.P.B., & Boateng, H., & Amartey, A.F.O., & Boakye, R.O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163
- Kosheshi, M., & Aali, S., & Bafande Zinda, A. & Iranzadeh, S. (2020). Events and consequences of online relationship quality in internet shopping. *Scientific Journal of Business Management Studies - Houshmand*. 8(31). 205-238. Doi:10.22054/IMS.2020.46394.1587. (In Persian).
- Lu, C., Chang, F., Rong, K., Shi, Y., & Yu, X. (2020). Depreciated in policy, abundant in market? The frugal innovation of Chinese low-speed EV industry. *International Journal of Production Economics*, 225, 107583. doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107583
- Min Xu & Jeanne M. David & Suk Hi Kim. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research* 9(2):90. DOI:10.5430/ijfr.v9n2p90
- Mousavi, S. M., & Amiri Eghdaei, S. F. (2020). Marketing research in the fourth industrial revolution, using big data analysis and machine learning to provide value to the customer. *Modern Marketing*

- Research, Volume 10, Number 4, Serial 39, 37-54 doi.: 10.22108/nmrj.2020.122740.2109. (In Persian).
- Najafzadeh Ziaodin, M., & HEYDARI, S. A., & KHEYRI, B. (2021). Representing a model for marketing capabilities in Iran Melli Bank. *JOURNAL OF MONETARY AND BANKING RESEARCHES*, 14(47), 187-213. SID. <https://sid.ir/paper/1060923/en>. (In Persian).
- Ngwa, S. J. (2021). Digital Marketing, Internet Banking and the Current Global Economy: United Bank for Africa. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021061816357>
- Nosalska, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing principles for Industry 4.0—a conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), 9-20. DOI:10.2478/emj-2019-0016
- Pfajfar, G., & Shoham, A., & Malecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact—Relationship marketing perspective. *Journal of business research*, 143, 46-61. doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051
- Ramadhani, H. A. D., & ST, D. E. E. W., & Eng, M. (2019). A Data Analytics Model of Banking Performance and Economic Condition: East Java Region Case. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. 2532-2541.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4.0 and Marketing: Towards an Integrated Future Research Agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 11(3), 30. doi.org/10.3390/jsan11030030
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in the online banking service sector. *International Journal of Bank Marketing*. DOI:10.1108/IJBM-01-2023-0009
- Talari, M., & Khoshroo, M. (2022). Analyzing the Global Trend of Marketing 4.0 Researches: A Mixed-methods Approach. *New Marketing Research Journal*, 12(2), 161-188. doi: 10.22108/nmrj.2022.133127.267. (In Persian).
- Vazeifehdoust, H., & Bodaghi Khaje Nobar, H., & Abdoli, M. (2017). Investigating the effect of relational marketing strategies on customer satisfaction and customer loyalty of Ansar Bank. *Strategic Management Research*, 23 (66): 143-165. doi.org/ 20.1001.1.22285067.1396.23.66.6.9. (In Persian).
- Zalkani Andarvar, F. (2021). Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites. *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 19-40. doi: 10.22034/jbme.2022.313118.1001. (In Persian).