

طراحی مدل بازاریابی محتوا برای صنعت بانکداری جهت افزایش سهم بازار هدف

علیرضا داداشی^۱، علی حمیدی زاده^{۲*}، رسول ثانوی فرد^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

۲. استادیار، مدیریت منابع انسانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۶

چکیده

امروزه با گسترش فناوری در کسب‌وکارها، مشتریان نیز نسبت به تغییر رفتارهای خود اقدام نموده‌اند. فناوری به مشتریان اجازه داده پیش از ورود به بازار، به حجم وسیعی از اطلاعات مربوط به محصول و بازار دسترسی داشته باشند. بنابراین دیگر تمایل چندانی به قرارگرفتن در معرض تبلیغات سنتی گسترده ندارند. از این رو کسب‌وکارها باید نسبت به استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات و اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات خود اقدام نمایند. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل افزایش سهم از بازار هدف در صنعت بانکداری با تمرکز بر بازاریابی محتوایی انجام شده است. پژوهشگر ابتدا به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات پرداخته و کدهای شناسایی شده را در قالب مفاهیم و مقولات جدید دسته‌بندی نموده که مبنایی برای طراحی سؤالات و پروتکل مصاحبه بوده است. مقولات نهایی عبارت‌اند از: طرح‌ریزی محتوا، تولید محتوا، توزیع محتوا، سهم کیفی بازار، سهم کمی بازار و ارزش‌گذاری. مجموعاً تا دسترسی به اشباع نظری، ۱۳ مصاحبه با خبرگان ۷ بانک انجام گرفته است. مدل نهایی بر اساس ۸۱ کد مرتبط با ۲۳ مفهوم مرتبط با موضوع پژوهش طراحی و ارائه گردیده است. در نتیجه، مدلی طراحی گردید که با افزایش سهم کیفی از بازار هدف بانکداری مشتمل بر مؤلفه‌های «ارتقاء برند»، «بهبود اعتماد بین بانک و مشتریان» و «ایجاد توجه آگاهانه»، موجب ارتقاء سهم کمی بازار هدف در حوزه‌های سپرده‌گذاران، سرمایه‌گذاران و تسهیلات‌گیرندگان خواهد شد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی محتوا؛ بازار هدف؛ سهم از بازار؛ بانکداری.

۱- مقدمه و بیان مسئله

به اعتقاد بسیاری، ایجاد و حفظ «سهم بازار» تنها فلسفه شکل‌گیری نام‌های تجاری بوده و نام تجاری قدرتمند مترادف با سود کلان است. اهمیت ارتقاء سهم بازار از آنجا ناشی می‌شود که نقش سهم بازار در سنجش موفقیت یا شکست بنگاه، فرصت‌های رشد و قدرت رقابتی، کسب شهرت و اعتبار و نهایتاً کسب سود و بقای سازمان به اثبات رسیده است [۱]. امروزه دیگر استفاده از تبلیغات و معرفی مستقیم محصولات و خدمات، در مقایسه با گذشته کمک چندانی به افزایش میزان فروش نمی‌کند. بسیاری از مصرف‌کنندگان دیگر چندان مشتاق به قرار گرفتن در معرض تبلیغات، به خصوص در حجم گسترده و انبوه نیستند و گاهی این امر برای آنها حتی خسته‌کننده نیز شده است. لذا صاحبان کسب‌وکارها اعم از تولیدی یا خدماتی، بهتر است به دنبال شیوه‌های جدیدی برای معرفی محصولات خود باشند. با شکل‌گیری اینترنت و به‌ویژه پس از به وجود آمدن امکان طراحی وبسایت‌ها و فضاهای اشتراکی نظیر شبکه‌های اجتماعی، تولید و استفاده از محتواهای مطلوب برای بازدیدکنندگان به‌عنوان یک راه‌حل نوین جهت جلب توجه و ترغیب مخاطبان به سوی کسب‌وکارها شناخته شده است.

بازاریابی محتوایی از طریق تولید و ارائه محتواهای جذاب و متناسب با سلیقه مخاطبان و با بهره‌گیری از امکانات موتورهای جستجو، از جمله امکان جذب بازدیدکننده سایت و افزایش تعداد مخاطبان و نیز با افزایش میزان بازدیدها و در معرض دید گذاشتن محصولات و خدمات در این فضاهای مجازی، علاوه بر کمک به یادآوری و به‌ذهن‌سپاری نام برند و سازمان، شیوه هوشمندانه‌ای برای تبلیغات غیر مستقیم است. برای اصطلاح «بازاریابی محتوایی» تعاریف متعددی ارائه شده از جمله اینکه «بازاریابی محتوایی» یک فرآیند کسب‌وکار و بازاریابی است که برای ایجاد و توزیع محتوای با ارزش و بسیار جذاب به‌منظور جذب، به دست آوردن و پیوند دادن مخاطبان هدف به روشنی تعریف شده و در راستای تشویق اقدامات سودآور مشتریان است [۲]. «بازاریابی محتوایی» طبق توضیح مؤسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی (CMI) در ۲۰۱۷، بخشی از استراتژی بازاریابی دیجیتال است که سال‌هاست شرکت‌ها آن را در چارچوب برخط اجرا می‌کنند. بازاریابی محتوایی به زبان ساده در واقع فرآیند ایجاد محتوای ارزشمند شخصی برای یک مخاطب فعال، انتخاب شده و هدف قرار گرفته است [۳].



در شرایط رقابتی حاکم بر فضای کسب و کارها از جمله در صنعت بانکداری، دستیابی به سهم بازار بیشتر امری بسیار دشوار است. بدین منظور، بانک‌ها با عنایت به جایگاهی که «بازاریابی محتوایی» در دنیای بازاریابی و کسب و کار پیدا کرده، باید یکی از اولویت‌های پژوهشی خود را «افزایش سهم از بازار هدف رقابتی با تمرکز بر بازاریابی محتوایی» تعیین نمایند. پژوهش حاضر به قصد ارائه مدلی برای دستیابی بانک‌ها به این هدف انجام گرفته است.

پیش از این، پژوهش‌های زیادی در زمینه افزایش سهم بازار در بانک‌های مختلف کشور انجام شده است. بازاریابی محتوا نیز به صورت مجزا در ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته، ولی تاکنون به عنوان عاملی برای طراحی مدل افزایش سهم بازار در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار نگرفته است. توجه این پژوهش‌ها به عوامل مختلف تأثیرگذار در افزایش سهم بازار بانکی بوده که از جمله می‌توان به ویژگی‌های و نحوه رفتار کارکنان بانک در برخورد با مشتری و نحوه انجام وظایفشان، افزایش اعتماد عمومی، نوآوری در ارائه خدمات، بازاریابی و غیره نام برد. در بسیاری از این پژوهش‌ها به اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی بانک به عنوان یکی از موثرترین عوامل افزایش سهم بازار اشاره شده است ولی در هیچ پژوهشی به ارائه مدلی برای افزایش سهم بازار بانک با استفاده از بازاریابی محتوا پرداخته نشده است. با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی محتوا و نقش آن در موفقیت بانک‌ها برای جذب مشتریان و سپرده‌هایشان و با توجه به اهمیت و استفاده فراوان مردم از فضای مجازی و اینترنت، محقق با شناسایی شکاف و خلاء موجود در ادبیات موضوع و قابلیت به کارگیری مدل استخراج شده از پژوهش در سطح بانک، به دنبال طراحی مدل افزایش سهم بازار هدف در صنعت بانکداری با تمرکز بر بازاریابی محتوا است.

مدل ارائه شده در این پژوهش خواهد توانست پاسخی مناسب برای این پرسش بیابد که بانک‌ها چگونه می‌توانند با تمرکز بر مؤلفه‌های این شیوه بازاریابی، با افزایش «سهم عاطفی» و «سهم ذهنی» نزد مشتریان، نسبت به افزایش سهم بازار خود اقدام کنند. بنابراین پرسش‌های اساسی مدنظر این پژوهش عبارت‌اند از:

پرسش اصلی: مدل بازاریابی محتوا برای صنعت بانکداری جهت افزایش سهم بازار هدف

چیست؟

پرسش‌های فرعی:

- ۱- عناصر و مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی محتوایی صنعت بانکداری کدام‌اند؟
- ۲- مؤلفه‌های سهم بازار کمی صنعت بانکداری کدام‌اند؟
- ۳- مؤلفه‌های سهم بازار کیفی صنعت بانکداری کدام‌اند؟

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- سهم بازار

سهم بازار یکی از متغیرهای ساختاری بازارها محسوب می‌شود و عوامل مؤثر بر افزایش یا کاهش سهم بازار بنگاه‌ها از موضوعات مطالعاتی مهم در اقتصاد طی دهه‌های اخیر بوده است [۴]. سهم بازار به عنوان یکی از عوامل و معیارهای موفقیت شرکت‌های فعال چه در حوزه تولید و چه در حوزه ارائه خدمات در نظر گرفته می‌شود [۵]. در تعریفی دیگر سهم بازار به عنوان بخشی از کل بازار در نظر گرفته می‌شود که یک مؤسسه یا شرکت آن را به خودش اختصاص داده و برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی خود را در راستای برطرف کردن نیازهای آن حوزه تهیه، تنظیم و اجرا می‌کند. سهم بازار از عوامل مهم اندازه‌گیری کمی است که موقعیت یک شرکت را نسبت به رقبا مشخص می‌کند و از آن می‌توان به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری موفقیت یا شکست شرکت‌ها استفاده کرد [۶]. سهم بازار در دو مفهوم نسبی و مطلق قابل تعریف است. سهم بازار مطلق به سهم بازار یک شرکت از کل بازار گفته می‌شود. سهم بازار نسبی به سهم بازار یک شرکت نسبت به بزرگ‌ترین رقیب خود در بازار که اصطلاحاً رهبر نامیده می‌شود؛ گفته می‌شود [۷]. سهم بازار می‌تواند در مورد یک صنعت خاص، دسته محصول خاص و یا حتی یک محصول خاص مطرح شود [۶].

۲-۲- بازاریابی محتوا^۱

علی‌رغم اینکه بازاریابی محتوا در عمل کاربرد وسیعی دارد، هنوز هم در حیطه پژوهش‌های علمی یک امر نو و جدید محسوب می‌شود. تعداد نسبتاً کمی از محققان درک نظری جامعی از بازاریابی محتوا ارائه کرده‌اند. بازاریابی محتوا تعریف گسترده و نامفهومی ندارد و اکثر

نویسندگان و محققان کار خود را با تعریف بازاریابی محتوای ارائه شده از سوی سازمان بازاریابی محتوا (۲۰۱۷) شروع می‌کنند؛ درحالی که بازاریابی محتوا به‌عنوان یک استراتژی متمرکز بر تولید محتوای ارزشمند در جهت حفظ مشتری تعریف می‌شود. در جدول (۱) به تعدادی از تعاریف ارائه شده از سوی محققین مختلف از بازاریابی محتوا اشاره شده است.

جدول ۱. مفهوم بازاریابی محتوا (تنظیم: محقق)

ردیف	محقق	سال	تعریف
۱	لو و ژی ^[۸]	۲۰۲۰	بازاریابی محتوا را می‌توان به‌عنوان یک فرایند مدیریتی تعریف کرد که در آن شرکت با استفاده از محتوای دیجیتال توزیع شده از طریق کانال‌های الکترونیکی، تقاضای مشتری را برای دستیابی به سود شناسایی، تجزیه و تحلیل و تأمین می‌کند.
۲	کریستودولیدز و همکاران ^[۹]	۲۰۱۸	بازاریابی محتوا فرایند تولید، انتشار و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش علاقه وی به خرید و استفاده از محصول یا خدمت صورت می‌گیرد.
۳	دوپلسیس ^[۱۰]	۲۰۱۵	بازاریابی محتوا فن داستان‌سرایی راهبردی با هدف تغییر رفتار مشتریان منفعل از طریق مکالمات درگیرکننده و محبوب در رسانه‌های اکتسابی است.
۴	بالتز ^[۱۱]	۲۰۱۵	بازاریابی محتوا یک تکنیک بازاریابی برای تولید و توزیع محتوای باارزش، مناسب و سازگار به‌منظور جذب و حفظ مشتریان تعریف شده با هدف ترغیب عملکرد سودمند مشتری است.
۵	هولیمین و رولی ^[۱۲]	۲۰۱۴	بازاریابی محتوا در واقع نوعی از بازاریابی است که به فرایند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا می‌پردازد و باعث حفظ مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید می‌شود.
۶	ساترلند و همکاران ^[۱۳]	۲۰۱۴	بازاریابی محتوا استفاده از محتوای اصیل یا تحت تصدی (تصدیق‌شده ^۸) مرتبط و جالب برای جذب مردم به برند شرکت است.
۷	رولی ^[۱۴]	۲۰۰۸	بازاریابی محتوا روند مدیریتی است که یک شرکت با استفاده از محتوای دیجیتال توزیع شده از طریق کانال‌های الکترونیکی تقاضای مشتری را شناسایی، تجزیه و تحلیل و برآورده می‌کند.

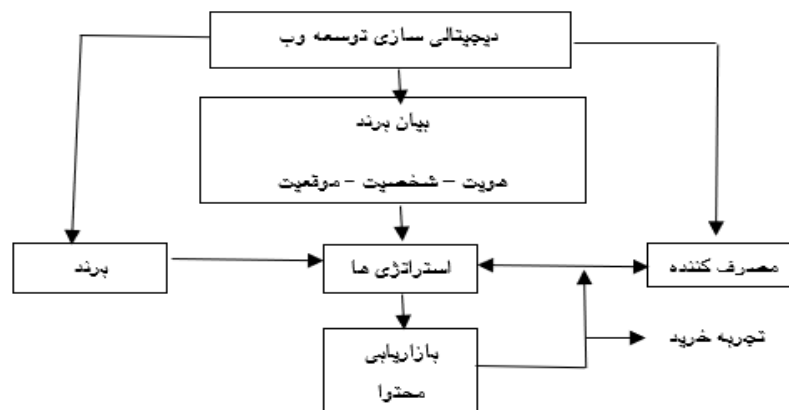
۲-۳- مطالعات پیشین

شریف و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۷) [۱۵] به شناسایی و بررسی تجربی متغیرهای حیاتی جذب‌کننده مصرف‌کنندگان و تبلیغات پیامکی پرداخته‌اند. آن‌ها روی سه ساختار «شخصی‌سازی»، «خودپنداره» و «اعتماد» تمرکز کرده‌اند. پژوهش آن‌ها نشان داده که «تقسیم‌بندی مصرف‌کننده» و «بازاریابی هدف» مؤثرترین راه برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی تبلیغات پیامکی است. همچنین پیشنهاد کرده‌اند که این بازاریابی تبلیغاتی فقط برای فروشندگان/خرده‌فروشان معتبر، ارزشمند است. پژوهش مذکور در نهایت، مرحله مشخصی از پاسخ مصرف‌کننده به پیشنهاد تبلیغات پیامکی را مشخص می‌کند. این اولین گام برقراری ارتباط با مشتری از طریق پیامک تلفن همراه است. پژوهش آنان، تلاش می‌کند اثرات بازاریابی تبلیغاتی را که از طریق پیامک‌های تلفن همراه به وجود آمده است، درک کند. این که چگونه محتوا توجه مشتری را جلب می‌کند و متغیرهای حیاتی جذب مشتریان برای مشاهده و خواندن پیامک‌های تبلیغاتی کدام‌اند؟ نهایتاً، مدل آن‌ها نشان داده که «انتظارات عملکردی»، «شرایط تسهیل‌کننده»، «انگیزه»، «اعتماد»، «شخصی‌سازی»، و «خودپنداره» در کنار هم، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر مخاطبین پیامک‌ها بر اساس محتوای آن‌ها دارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که «تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان» اولویت اول برای بازاریابان است. بنابراین شیوه زندگی، شخصیت و ویژگی‌های مصرف‌کننده باید سازگار با طراحی محتوا باشد که متن، زبان، نحوه ارائه، سازوکار و ساختار پیام اگر مناسب تقسیم‌بندی مذکور نباشد و پیام مرتبط با نیازهای خارجی مصرف‌کننده و خصوصیات داخلی او نباشد، مصرف‌کنندگان این پیام‌ها را مشاهده نمی‌کنند و تمایل به خواندن آن ندارند. در این قبیل موارد، ارسال پیام مؤثر نخواهد بود.

اسکوبار^{۱۱} (۲۰۱۶) [۱۶] در پژوهش خود به این مهم اشاره کرده که امروزه شرکت‌هایی که مایل به رقابت در بازار دیجیتال می‌باشند یا مجبورند با آن رقابت داشته باشند، باید محتوای بازاریابی را با توجه به هدف خود تطبیق دهند و به ویژه در میان شبکه‌های اجتماعی مناسب توزیع کنند. او اشاره کرده است که در توسعه جوامع، سازگاری با تغییر نقش مهمی در آینده ایفا می‌کند. در یک زمینه که در آن دیجیتال‌سازی روند تکامل اجتماعی در زمینه ارتباطات را هدایت کرده است، فناوری‌ها نیاز اولیه‌ای را بین فرستنده و گیرنده ایجاد می‌کنند. در عین حال نه تنها مزایای تولید شده، بلکه همچنین



فرصت‌های فوری دانش برای هر دو وجود دارد. وضعیت رسانه‌های فعلی در بخش لوکس برای مصرف‌کنندگان و استفاده آنها از ابزارهای دیجیتالی مختلف آسان است و به وضوح فرایند ارتباطات بین مشتری و شرکت را تسهیل کرده است. با این حال، در هنگام صحبت از لوکس، روند ارتباطات در بسیاری از جنبه‌ها ممکن است پیچیده‌تر از حد معمول باشد. توسعه فناوری‌های دیجیتال در بخش لوکس در عین حال برای برندها، سازگاری و فرصت ادامه ارتباط با مصرف‌کننده در یک روش موثرتر پاسخگویی به نیازها و رفتارهای فردی را فراهم می‌سازد. اطلاعات، به لطف فناوری‌های جدید، پویا هستند و از یک سو به سوی دیگر در بازار می‌روند. این به تصورات مصرف‌کننده و شرکت‌ها کمک می‌کند تا آنها را در اختیار بگیرند. این نشان‌دهنده آغاز یک فرایند ارتباطی است که در حالی که از ابزارهای مناسب استفاده می‌کند، مؤثر و سودآور می‌باشد. وی در این مقاله برای نشان دادن نقش «بازاریابی محتوا» در رابطه بین توسعه شبکه‌های دیجیتالی با برند و مشتریان، مدل شکل (۱) را ارائه نموده است.



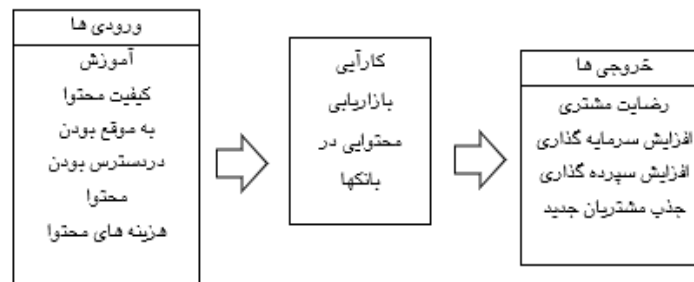
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [۱۶]

لئو و سیوکیس^{۱۲} (۲۰۰۳) [۱۷] به بررسی تأثیر هزینه و اقدامات بازاریابی بر سهم بازار در صنایع خدماتی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده تأثیر مستقیم تبلیغات و سایر هزینه‌های بازاریابی از یک طرف و هزینه‌های پژوهش و نوآوری از طرف دیگر بر افزایش سهم بازار

شرکت‌ها و در نهایت سودآوری بنگاه‌ها تأثیر می‌گذارند.

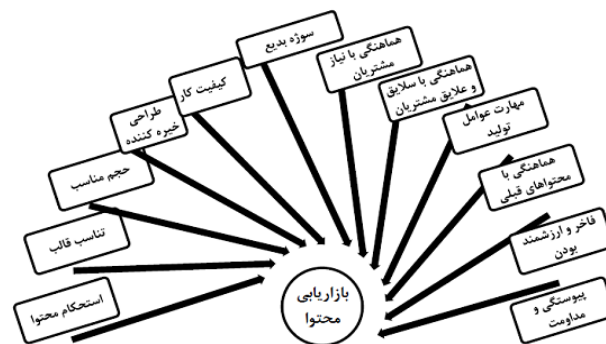
ناصری و همکاران (۱۳۹۶) [۱۸] در پژوهشی نسبت به شناسایی مولفه‌ها و ابعاد اساسی بازاریابی محتوایی به منظور ارائه مدل مفهومی برای درک بهتر آن اقدام کرده‌اند. رویکرد این پژوهش، کیفی و روش آن هفت مرحله‌ای فراترکیب بوده است. ۶۵۲ اثر علمی مرتبط با مبانی و ابعاد بازاریابی محتوایی را از ۱۲ پایگاه اطلاعات علمی در بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ میلادی از منابع انگلیسی زبان و در بازه زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۵ خورشیدی از منابع فارسی زبان انتخاب و بررسی نموده‌اند. از بین منابع ذکر شده، بر مبنای معیار مهارت‌های ارزیابی حیاتی و انجام فرآیند غربالگری، ۵۲ اثر را به منظور بررسی تحلیل بیشتر گزینش کرده‌اند. در انتها نسبت به ارائه مدلی مفهومی برای درک بهتر بازاریابی محتوایی اقدام نموده‌اند. یافته‌های پژوهش مذکور حکایت از آن دارد که افزون بر مؤلفه‌های مورد نظر در تولید محتوا، باید به مؤلفه‌های مربوط به «قالب»، «نوع رسانه» و «شاخص‌های سنجش» نیز توجه کرد. ۷۲ مولفه اصلی شناسایی شده برای این مفهوم را در چهار مقوله عناصر ذاتی محتوا (ارزشمندی، مرتبط بودن، قابلیت اعتماد و سرگرم‌کننده و بدیع بودن)، عناصر شکلی (رایج بودن استفاده، ارزان بودن، قابلیت به اشتراک‌گذاری، قابلیت استفاده همزمان)، عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا (تعاملی بودن و قابلیت استفاده) و عناصر سنجش اثربخشی (مصرفه اشتراک تولید مشتری لید یا رهبر و فروش) ارائه نموده‌اند.

دوستی شکیب و قربانی (۱۳۹۵) [۱۹] با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها به ارزیابی کارایی بازاریابی محتوایی در بیست بانک شهر تهران پرداخته‌اند. برای جمع‌آوری برخی از داده‌ها از پرسشنامه و برای برخی دیگر از مصاحبه با مدیران و نیز اسناد موجود در بانک‌ها استفاده کرده‌اند. «آموزش»، «کیفیت محتوا»، «به موقع بودن»، «دردسترس بودن» و «هزینه‌های محتوا» ورودی‌های مدل این پژوهش بوده و خروجی‌های آن عبارت بودند از: «رضایت مشتریان»، «افزایش میزان سرمایه‌گذاری»، «افزایش میزان سپرده‌گذاری» و «جذب مشتریان جدید». مدل مفهومی برگرفته شده از پژوهش در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش [۱۹]

مهدی زاده ملاباشی و همکاران (۱۳۹۳) [۲۰] سعی کرده اند نسبت به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی اقدام نموده و عوامل با اهمیت را از منظر متخصصان داخلی شناسایی نمایند. هدف پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در فضای حاکم بر ایران است. برای شناسایی عوامل، مجمع خبرگان متشکل از ۲۱ نفر شامل اساتید دانشگاه، عوامل تولید، پخش و توزیع محتوا و مدیران شرکت ها و سازمان ها به صورت هدفمند انتخاب گردیده، عوامل اولیه شامل ۴۰ عامل، با مصاحبه باز با این خبرگان و مرور مصاحبه های سایر اساتید و متون و مقالات مختلف انتخاب شده، در سه دور نظرسنجی از خبرگان که از طریق نرم افزار وایبر و با تکیه به روش دلفی صورت گرفته و تطابق هشتاد درصدی فراهم شده، ۱۲ عامل مؤثر بر بازاریابی محتوا در ایران شناسایی و در قالب یک مدل مفهومی ارائه شده است. عوامل دوازده گانه مطروحه عبارت اند از: «استحکام محتوا»، «تناسب قالب»، «حجم مناسب»، «طراحی خیره کننده»، «کیفیت کار»، «سوژه بدیع»، «هماهنگی با نیاز مشتریان»، «هماهنگی با سلايق و علايق مشتریان»، «مهارت عوامل تولید»، «هماهنگی با محتواهای قبلی»، «فاخر و ارزشمند بودن»، «پیوستگی و مداومت». این مدل می تواند راهنمای تولیدکنندگان محتوا برای ارتقاء وفاداری و ترغیب خرید در نزد مشتریان باشد. مدل طراحی شده در شکل (۳) ارائه شده است.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش [۲۰]

۲-۴- ضرورت انجام پژوهش

فضای صنعت بانکداری در ایران در دهه اخیر رقابتی‌تر شده است. در این عرصه جدید درک جایگاه بانک در ذهن مشتریان نسبت به رقبا به مدیریت بانک در تدوین برنامه‌های بازاریابی مؤثرتر کمک می‌کند [۲۱]. صنعت بانکداری از بخش‌های بسیار مهم در هر سیستم اقتصادی است. سیستم بانکی برای تأمین مالی اقتصادی باید عملکردی کارا و اثربخش داشته باشد [۲۲]. همان‌طور که در پیشینه پژوهش نیز مشاهده می‌شود، اهمیت موضوع بازاریابی محتوا و تأثیر آن بر مشتریان در بازار به کرات مورد تأکید قرار گرفته است. بازاریابی محتوا به عنوان یک رویکرد مهم در بازاریابی است که به نظر محققان این حوزه از موضوعات قدیمی ولی با شیوه‌ای نوین و اثرگذار در بازاریابی است که در سال‌های اخیر به دلیل اهمیت نقش اینترنت و فضای مجازی در موفقیت کسب و کارها بسیار مورد توجه واقع شده است. پژوهش‌های زیادی در زمینه افزایش سهم بازار بانک‌ها در بانک‌های مختلف کشور انجام شده است. بازاریابی محتوا نیز به صورت مجزا در ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته، ولی تاکنون به عنوان عاملی برای طراحی مدل افزایش سهم بازار در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش‌ها به عوامل مختلفی از قبیل: ویژگی‌های کارکنان (منابع انسانی بانک) در برخورد با مشتری و نحوه انجام وظایفشان، افزایش



اعتماد عمومی، نوآوری در ارائه خدمات، بازاریابی و غیره به عنوان عوامل اثرگذار بر افزایش سهم بازار بانک‌ها توجه کرده‌اند. در بسیاری از این پژوهش‌ها به اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی بانک به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل افزایش سهم بازار اشاره شده است ولی در هیچ پژوهشی به ارائه مدلی برای افزایش سهم بازار بانک با استفاده از بازاریابی محتوا پرداخته نشده است. با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی محتوا و نقش آن در موفقیت بانک‌ها برای جذب مشتریان و سپرده‌هایشان و با توجه به اهمیت و استفاده فراوان مردم از فضای مجازی و اینترنت، محقق با شناسایی شکاف و خلأ موجود در ادبیات موضوع و قابلیت به کارگیری مدل استخراج شده از پژوهش در سطح بانک به دنبال طراحی مدل افزایش سهم بازار هدف در صنعت بانکداری با تمرکز بر بازاریابی محتوا می‌باشد. پس از بررسی دقیق مبانی نظری و تجربی پژوهش، عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوا و افزایش سهم بازار با ذکر منبع در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوا و افزایش سهم بازار (تنظیم: محقق)

مقوله	مفهوم	کد	منبع
عناصر ماهوی (ذاتی)	ارزشمندی	آموزش دهنده بودن	دوپلیسیس (۲۰۱۵)، کانستانسکودوبرا ^{۱۳} (۲۰۱۴) [۲۳]، ناصری و همکاران (۱۳۹۶)
		مهم بودن	بالتز ^{۱۴} (۲۰۱۵)، ناصری و همکاران (۱۳۹۶)
		بامعنی بودن	دوپلیسیس (۲۰۱۵)، رحیم و کلمنز ^{۱۵} (۲۰۱۲) [۲۴]
		پاسخ دهنده بودن	شریف و همکاران (۲۰۱۷)، بالتز (۲۰۱۵)، ناصری و همکاران (۱۳۹۶)
	انسجام	مرتبط با محتواهای قبلی	که و یزدانی فرد ^{۱۶} (۲۰۱۵) [۲۵]
		یکپارچگی محتوا	کانستانسکودوبرا (۲۰۱۴)
		استمرار در قرار دان محتوا	پاپاگیانز ^{۱۷} (۲۰۲۰) [۲۶]، دوپلیسیس (۲۰۱۵)
	قابلیت اعتماد	معتبر و مستند بودن	کانستانسکودوبرا (۲۰۱۴)، ناصری و همکاران (۱۳۹۶)
		مبتنی بر اطلاعات درست	دوپلیسیس (۲۰۱۵)، رحیم و کلمنز (۲۰۱۲)
		بدون پیش فرض و دیدگاه قبلی	وانگ و همکاران (۲۰۱۹) [۲۷]
عناصر ارتباطی	مرتبط با نیاز مشتری	در جهت نیاز مشتری	کانستانسکودوبرا (۲۰۱۴)، ناصری و همکاران (۱۳۹۶)

مقوله	مفهوم	کد	منبع
		در جهت علاقه مشتری	پاپاگیانز (۲۰۲۰)، جفرسون و تانتون (۲۰۱۵) [۲۸]، ناصری و همکاران (۱۳۹۶)
		شناسایی نیاز مشتری	پاپاگیانز (۲۰۲۰)
		حجم مناسب پیام	جفرسون و تانتون ^۸ (۲۰۱۵)
	مرتبط با کانال توزیع	شخصی‌سازی	جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)
		سرعت دسترسی	که و یزدانی‌فرد (۲۰۱۵)
		آهنگین	جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)
عناصر نمایشی	ویژگی سمعی بصری	جذابیت	دوپلیسیس (۲۰۱۵)
		طراحی زیبا	پاپاگیانز (۲۰۲۰)
		قابلیت اشتراک گذاری	دوپلیسیس (۲۰۱۵)، جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)
	قالب محتوا	قابلیت استفاده همزمان	پاپاگیانز (۲۰۲۰)، کانستانتسکودوبرا (۲۰۱۴)
		دسترسی رایگان	جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)
		تناسب رسانه با محتوای پیام	بالتز (۲۰۱۵)
توزیع محتوا	کانال توزیع	کیفیت رسانه	پاپاگیانز (۲۰۲۰)، جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)
		تعاملی بودن	پاپاگیانز (۲۰۲۰)
		دسترسی‌پذیر بودن	جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)
		میزان اشتراک مجدد (بازنشر)	وانگ و چانولمستد ^۹ (۲۰۲۰) [۲۹]، بالتز (۲۰۱۵)، ناصری و همکاران (۱۳۹۶)
سهم بازار	میزان اشتراک‌گذاری	میزان افزایش دنبال کننده‌ها	وانگ و چانولمستد (۲۰۲۰)، که و یزدانی‌فرد (۲۰۱۵)
		تعداد لایک	وانگ و چانولمستد (۲۰۲۰)، بالتز (۲۰۱۵)، ناصری و همکاران (۱۳۹۶)
		تعداد توییت‌ها	وانگ و چانولمستد (۲۰۲۰)، بالتز (۲۰۱۵)، ناصری و همکاران (۱۳۹۶)
		تاثیرگذاری و درگیری ذهنی	رحیم و کلمنز (۲۰۱۲)
	جذب مشتری	افزایش رضایت مشتری	کانستانتسکودوبرا (۲۰۱۴)
		تأمین سلیقه مشتری	رحیم و کلمنز (۲۰۱۲)، پاپاگیانز (۲۰۲۰)
		بهبود تجربه مشتری	رحیم و کلمنز (۲۰۱۲)



۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کیفی است و هدف آن طراحی مدل افزایش سهم بازار هدف در صنعت بانکداری با تمرکز بر بازاریابی محتوایی است. پژوهش حاضر اکتشافی است و نیازمند استفاده از اطلاعات خبرگان بانکی در حوزه بازاریابی و تبلیغات. برای دستیابی به این هدف و طراحی مدل، پژوهشگر بر اساس داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده اقدام به مصاحبه عمیق با خبرگان بانکی نموده است. خبرگان مورد مصاحبه شامل ۱۳ نفر از مدیران ارشد، کارشناسان بازاریابی و تبلیغات هفت بانک در شهر تهران، با سابقه کاری حداقل ۱۰ سال در بانک می‌باشند که از تحصیلات حداقل کارشناسی ارشد برخوردارند. از مصاحبه‌شوندگان ۸ سؤال پرسیده شده است. شرط لازم برای اتمام مصاحبه‌های عمیق با کاربران در این مطالعه، رسیدن به اشباع اطلاعاتی بود. بدین معنی که مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کند که زنجیره ارزش کامل شود و مطلب جدیدی در مصاحبه‌ها ذکر نشود. اشباع اطلاعاتی با تعداد ۱۳ مصاحبه حاصل گردید.

جدول ۳. توزیع جمعیت شناختی نمونه در مرحله کیفی

ردیف	سمت	بانک	تحصیلات	رشته	سابقه	جنسیت
p ^۱	مدیر بازاریابی	سپه	دکتر	مدیریت	۲۲	مرد
p ^۲	رئیس اداره توسعه بازار	سپه	کارشناسی ارشد	اقتصاد	۱۸	مرد
p ^۳	معاون اداره بانکداری خرد	تجارت	کارشناسی ارشد	مدیریت	۱۵	مرد
p ^۴	معاون اداره بانکداری تجاری	تجارت	کارشناسی ارشد	مدیریت دولتی	۱۲	مرد
p ^۵	معاون اداره روابط عمومی و تبلیغات	تجارت	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه	۱۷	زن
p ^۶	معاون اداره بانکداری شرکتی	ملت	کارشناسی ارشد	مدیریت	۱۹	مرد
p ^۷	معاون اداره بانکداری شرکتی	ملت	کارشناسی ارشد	اقتصاد	۱۸	مرد
p ^۸	معاون اداره بازاریابی و بانکداری جامع	صادرات	کارشناسی ارشد	مدیریت	۱۷	زن
p ^۹	کارشناس بازاریابی	صادرات	دانشجوی دکتر	بازاریابی	۲۱	مرد
p ^{۱۰}	رئیس اداره بازاریابی و امور مشتریان	ملی	کارشناسی ارشد	بازاریابی	۱۸	مرد
p ^{۱۱}	کارشناس خبره بازاریابی	پارسیان	کارشناسی ارشد	بازاریابی	۱۹	مرد
p ^{۱۲}	معاون اداره روابط عمومی	رفاه	کارشناسی ارشد	ارتباطات	۱۸	زن
p ^{۱۳}	کارشناس ارشد بازاریابی	رفاه	کارشناسی ارشد	آمار	۱۷	مرد

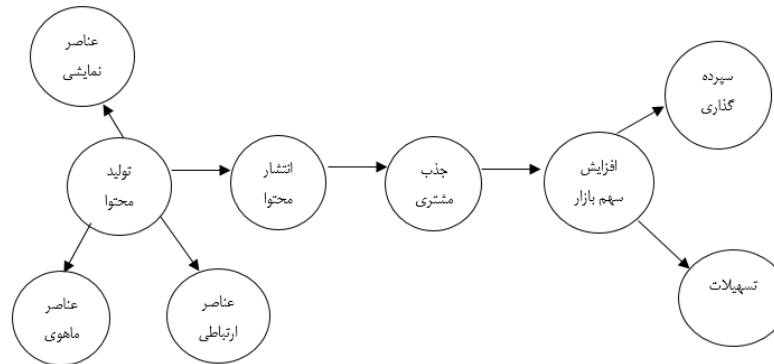
۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

استراتژی این پژوهش در تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده از نتایج حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و سندکاوی و بررسی پیشینه پژوهشی مرتبط و نظرات خبرگان و صاحب‌نظران و متخصصان است. به‌منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل تم استفاده شده است. یکی از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل تم است که به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود، اما به‌ندرت معرفی شده است. از تحلیل تم می‌توان به‌خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل تم روشی است که هم برای بیان واقعیت و هم برای تبیین آن به‌کار می‌رود. تم، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهش‌گر، نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است. یکی از مزیت‌های تحلیل تم انعطاف‌پذیر بودن آن است. جدول سؤالات مصاحبه در این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۴. سؤالات مصاحبه

شرح سؤال مصاحبه	
When	ممکن است بفرمایید از چه زمانی موضوع بازاریابی محتوا در صنعت بانکداری مطرح شده است؟
How	ممکن است بفرمایید بازاریابی محتوا از نظر شما چگونه می‌تواند بر سهم بازار بانک‌ها تأثیرگذار باشد؟ محتواها و پیام‌ها با چه ویژگی‌هایی می‌توانند منجر به جذب مشتری برای بانک شوند؟
Why	به نظر شما ساختار و اجرای بازاریابی محتوا در بانک چگونه باید باشد؟
What	چگونه محتواهای تبلیغاتی را به مخاطب برسانیم که بتواند نیاز او را اکتان کند و از سایر بازارهای مالی به سمت بانک بکشانند؟
Situation	محتواهای تبلیغاتی چه ویژگی ظاهری و نمایشی باید داشته باشند که از نظر مخاطب جذاب و گیرا باشند؟
What	چگونه محتوای تبلیغاتی را باید تولید کرد؟ از چه تیم یا روش تولید برای محتوا باید استفاده کرد؟
Action	به نظر شما چه شرایطی خارج از قلمرو بانک بر محتواهای پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند اثرگذار باشد؟
What	لطفاً بفرمایید موفقیت بازاریابی محتوا برای بانک‌ها چگونه است؟ بانک‌ها با اجرای برنامه‌های بازاریابی محتوا به چه چیزی دست خواهند یافت؟ موفقیت برنامه‌های بازاریابی محتوا در بانک را چگونه می‌توان اندازه‌گیری کرد؟

مدل مفهومی اولیه پژوهش که از پیشینه نظری و تجربی حاصل گردیده در شکل (۴) ارائه شده است.



شکل ۴. مدل مفهومی اولیه برگرفته از پیشینه نظری و تجربی (پژوهشگر)

محقق در این مرحله کدهای شناسایی شده را در قالب مفاهیم و مقولات جدید دسته‌بندی نموده است که مبنایی برای طراحی سؤالات و پروتکل مصاحبه بوده است.

۴-۱- پایایی بین دو کدگذار^{۲۰}

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها، با روش توافق درون موضوعی یا دو کدگذار (ارزیاب)، از یک مدرس دانشگاه، که بر موضوع این پژوهش اشراف داشتند، درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این پژوهش مشارکت کنند؛ سپس محقق به کمک این فرد، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی را که به‌عنوان شاخص پایایی پژوهش به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه نمود و نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول (۵) آمده است.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل کدها}}$$

جدول ۵. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	p۳	۲۱	۱۰	۸۲٪
۲	p۵	۲۹	۱۳	۷۴٪
۳	p۹	۲۵	۹	۸۹٪
	کل	۷۵	۳۲	۸۵٪

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار پژوهش به ثبت رسیده است برابر ۷۵ و تعداد کل توافقات بین کدها ۳۲ است. پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده برابر با ۸۵ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شد و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

۵- یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری مصاحبه‌ها، کدگذاری باز آغاز شد؛ بدین‌ترتیب که مفاهیم کلیدی و محوری هریک از مصاحبه‌ها یکی پس از دیگری استخراج و مفاهیم اولیه تولید شد و سپس در بررسی مصاحبه‌های بعدی، همگام با شکل‌گیری و افزودن مفاهیم جدید به مفاهیم قبلی، مقوله‌های اولیه نیز شکل گرفتند. این روال تا رسیدن به مرحله اشباع ادامه یافت؛ یعنی زمانی که دیگر مفهوم جدیدی به دسته‌بندی مقولات اضافه نشد. سپس مفاهیم مرتبط به یکدیگر به تدریج در مقوله‌های مرتبط جای گرفته، دسته‌بندی شده و مقوله‌های عمده شکل گرفتند. این مفاهیم با بررسی و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در مصاحبه‌ها مقوله‌بندی شدند. هدف از کدگذاری محوری، ایجاد ارتباط بین مفاهیم حاصل از مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله مفاهیمی که در مرحله کدگذاری باز شناسایی شده بودند، با یکدیگر مقایسه شده و مواردی که تشابه داشتند، حول محور مشترکی قرار گرفتند. جدول شماره (۶) نتایج حاصل از کدگذاری را نشان می‌دهد.

جدول ۶. مفهوم سازی حاصل از داده های پژوهش

مقوله طرح ریزی محتوا			
مقوله	مفهوم	کد	منبع مصاحبه
طرح ریزی محتوا	محیط جمعیت شناختی، قانونی و فرهنگی	شناخت جامعه هدف از نظر جنسیت، سن و ...	P۷, P۹, P۱۰, P۱۱
		توجه به ویژگی های فرهنگی در محتوا	P۸, P۹, P۱۱
		شرایط قانونی بانک برای استفاده از رسانه های اجتماعی در درج محتوا	P۲, P۱۰
	همراستایی استراتژیک	تناسب استراتژی بازاریابی محتوا با استراتژی سازمان	P۱, P۳, P۶
		درک اولویت های استراتژیک بازاریابی محتوا توسط مسئولان بانک	P۶, P۷, P۹
		وجود درک بانک از ارزش تجاری بازاریابی محتوا	P۹, P۱۱
		آموزش مدیران ارشد درخصوص بازاریابی محتوا	P۶, P۷, P۹
	منابع و امکانات	تأمین بودجه لازم برای برنامه بازاریابی محتوا	P۱۱, P۱۲
		بررسی پایگاه داده مشتریان فعلی بانک	P۵, P۶
		شناسایی تیم مجرب تولید محتوا	P۱, P۷, P۸, P۱۱
مقوله تولید محتوا			
مقوله	مفهوم	کد	منبع مصاحبه
عناصر ماهوی (ذاتی)	ارزشمندی محتوا	آموزش دهنده بودن	P۱, P۶, P۸, P۹, P۱۰
		توجه به امنیت سرمایه در محتوای پیام	P۳, P۹
		بولدکردن مزایای بازار بانک نسبت به سایر بازارهای مالی	P۱, P۳, P۷
		پاسخ دهنده بودن محتوا به نیاز مشتری	P۱, P۳, P۷
		استفاده از برندگان جوایز ارزنده حساب های سپرده در متن پیام	P۱, P۲, P۳, P۸
		استفاده از تجربیات سایر بانک های	P۵, P۶,

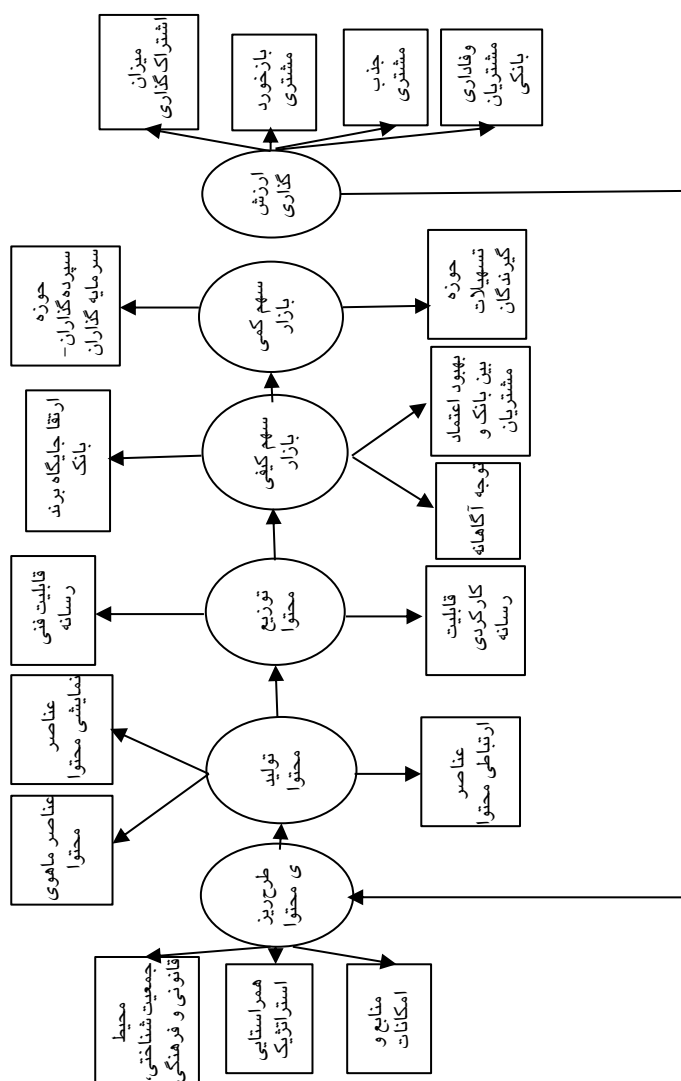
	خارجی در محتوا			
P۹, P۱۱	ارتباط با محتواهای قبلی	انسجام محتوا		
P۸, P۱۱	یکپارچگی محتوا			
P۹	استمرار در قرار دادن محتوا			
P۱, P۳, P۶	ارائه اطلاعات معتبر و مستند بانکی	اعتماد و اعتبار اطلاعات		
P۱, P۳, P۶	مبتنی بر داده‌های بانکی درست			
P۱, P۳, P۶	بدون پیش‌فرض و دیدگاه قبلی			
P۳, P۹, P۱۲, P۱۳	در جهت نیاز مشتری	مرتبط با نیاز مشتری	عناصر ارتباطی	
P۱, P۷	در جهت علاقه مشتری			
P۳, P۹, P۱۲, P۱۳	شناسایی نیاز مشتری			
P۱۱, P۱۲	حجم مناسب پیام	مرتبط با کانال توزیع		
P۳, P۹, P۱۲, P۱۳	محتوای شخصی‌سازی			
P۱, P۳, P۶	سرعت دسترسی			
P۱, P۶	تناسب رسانه با محتوای پیام			
P۱, P۵, P۶	آهنگین	جاذبیت‌های سمعی بصری محتوا	عناصر نمایشی	
P۱, P۶	جاذبیت			
P۴, P۱۰	طراحی زیبا			
P۱, P۶	قابل اشتراک گذاری	قالب محتوا		
P۱, P۶	قابلیت استفاده همزمان			
P۱۳	دسترسی رایگان			
توزیع محتوا				
منبع مصاحبه	کد	مفهوم	مقوله	
P۳, P۹, P۱۲, P۱۳	جاذبیت رسانه	کاربرپسند بودن رسانه	قابلیت فنی رسانه	
P۱, P۷	سهولت استفاده از رسانه			
P۱, P۷	رابط کاربری مناسب			
P۴, P۱۳	تعاملی بودن	کیفیت رسانه		
P۱, P۳, P۴, P۷, P۹	دسترس‌پذیر بودن			
P۳, P۴, P۹	سرعت رسانه			
P۱, P۶	به روزرسانی نرم افزار			
P۴, P۷, P۹	مقبولیت عمومی رسانه	محبوبیت رسانه	قابلیت کارکردی	

رسانه		محبوبیت رسانه	P۴, P۷, P۹
		تعداد مخاطبان زیاد رسانه	P۲, P۴, P۵
	امنیت رسانه	حفظ حریم خصوصی	P۹, P۱۰
		امنیت رسانه	P۹, P۱۰
سهم کیفی بازار			
مقوله	مفهوم	کد	منبع مصاحبه
سهم کیفی بازار	توجه آگاهانه	درک مشتری از کیفیت محصول	P۵, P۶
		تمرکز بیشتر روی بانک	P۳, P۴, P۷
		یادگیری بیشتر درباره بانک	P۶, P۱۱
	ارتقاء جایگاه برند بانک	آگاهی از برند	P۶, P۹, P۱۲
		ارتباط قویتر مشتری با نام تجاری بانک	P۴, P۹
	بهبود اعتماد بین بانک و مشتریان	میزان اعتماد به بانک	P۱, P۵
		میزان اطمینان به بانک	P۱, P۵
		تأمین امنیت سرمایه	P۴, P۱۳
		میزان اعتماد عمومی	P۴, P۱۳
سهم کمی بازار			
مقوله	مفهوم	کد	منبع مصاحبه
سهم کمی بازار	حوزه سپرده‌گذار - سرمایه‌گذار	میزان سپرده‌گذاری	P۱, P۶
		میانگین سپرده‌های جاری	P۲, P۴, P۵
		میانگین سپرده‌های قرض‌الحسنه	P۲, P۴, P۵
		میانگین سپرده‌های مدت‌دار	P۲, P۴, P۵
		میزان سرانه سپرده	P۳, P۴, P۷
	حوزه تسهیلات‌گیرندگان	میزان تسهیلات اعطایی	P۳
		میزان سرانه تسهیلات شعب	P۱۱
		تعداد مشتریان استفاده کننده از خدمات بانک، اینترنت بانک و کارتخوان	P۳, P۴, P۷
		فروشگاهی	
ارزش‌گذاری			
مقوله	مفهوم	کد	منبع مصاحبه
ارزش‌گذاری	میزان	میزان اشتراک مجدد (بازنشر)	P۲, P۶, P۹

P۱, P۶	تعداد دنبال کننده‌ها	اشتراک‌گذاری	
P۱, P۱۱	تعداد مورد پسندها		
P۱, P۸	تعداد توثیت‌ها		
P۱, P۲	تعداد بازدید از سایت بانک		
P۹, P۱۲	تبلیغ بانک در فضای مجازی	بازخورد مشتری	
P۵, P۱۱	تبلیغات شفاهی بانک		
P۵, P۱۱	تبلیغات دهان به دهان مثبت		
P۵, P۸	دریافت پیشنهاد‌های مشتری		
P۶, P۸	دستیابی به ایده‌های نوآورانه مشتریان	جذب مشتری	
P۶, P۵	جذب سرمایه‌گذاران علاقمند		
P۲, P۴	جذب تسهیلات گیرندگان		
P۳, P۴, P۷	میزان تمایل به دریافت خدمات بانک		
P۱, P۶	تکرار خرید محصولات و خدمات بانک	وفاداری مشتریان	
P۴, P۱۳	تعامل مالی بیشتر با بانک		
P۲, P۶, P۹	توصیه به دیگران		
P۳, P۴, P۷	فعالیت بیشتر در کانال بانک		

۶- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش که در قالب مقوله‌ها، مفاهیم و کدها دسته‌بندی و ارائه گردید، مدل افزایش سهم بازار هدف در صنعت بانکداری با تمرکز بر بازاریابی محتوایی، طبق شکل ۵ شامل طرح‌ریزی محتوا، تولید محتوا و توزیع آن خواهد بود که با افزایش سهم کیفی از بازار هدف بانکداری مشتمل بر مؤلفه‌های «ارتقاء برند»، «بهبود اعتماد بین بانک و مشتریان» و «ایجاد توجه آگاهانه»، موجب ارتقاء سهم کمی بازارهدف در حوزه‌های سپرده‌گذاران، سرمایه‌گذاران و تسهیلات‌گیرندگان خواهد شد. نهایتاً، ارزش‌گذاری مدل با بررسی و ارزیابی خروجی‌ها و بازخوردهای دریافتی ضرورت خواهد داشت.



شكل ۵. مدل افزايش سهم بازار هدف در صنعت بانكاري با تمرکز بر بازاریابی محتوایی

فرآیند افزایش سهم بازار هدف با تمرکز بر بازاریابی محتوایی، طبق مدل ارائه شده، از «طرح‌ریزی محتوا» آغاز می‌شود. در مقوله طرح‌ریزی محتوا توجه به مفاهیم سه‌گانه «منابع»، «همراستایی استراتژیک» و «محیط جمعیت شناختی قانونی و فرهنگی» ضروری است. مولفه «منابع» به این نکته مهم اشاره دارد که بدون در نظر گرفتن میزان و تنوع منابع در اختیار برای تولید محتوا، نمی‌توان طرحی عملیاتی و قابل اجرا برای آن ترسیم نمود. «همراستایی استراتژیک» نیز بیان‌کننده این مهم است که حتماً استراتژی تولید محتوا باید همراستا با سایر استراتژی‌های سازمان تدوین گردد که بتواند نیل به اهداف کسب‌وکار از جمله افزایش سهم از بازار هدف را حاصل نماید. مؤلفه «محیط جمعیت شناختی قانونی و فرهنگی» بیانگر ضرورت توجه تام و کامل به ویژگی‌های فرهنگی و الزامات قانونی مرتبط با محیط، مخاطبان، رسانه‌ها و کانال‌های انتشار محتوا است. الزامات و محدودیت‌های قانونی مرتبط با شیوه‌های استفاده از کانال رسانه، چنانکه در پاسخ‌های ارائه شده از سوی خبرگان هم دیده می‌شود، تأثیر قابل توجهی بر فرآیند توزیع و نشر محتواها از هر نوع دارد. گام بعدی مدل، «تولید محتوا» است. برای تولید محتوا بر اساس یافته‌های پژوهش، باید ویژگی‌های اساسی سه دسته عناصر «ماهوی»، «ارتباطی» و «نمایشی» را در نظر داشته باشیم. ویژگی‌های اساسی عناصر ماهوی یا ذاتی محتوا، عبارت‌اند از «ارزشمندی»، «انسجام» و «اعتبار اطلاعات». هر محتوایی که تولید می‌کنیم باید ذاتاً این سه ویژگی را در خود داشته باشد تا محتوایی اثربخش و مفید محسوب شوند. محتواهای ارزشمند و معتبری که از یکپارچگی و انسجام کافی برخوردار باشند، اثربخشی بیشتری بر روی مخاطبان داشته و در جهت نیل کسب‌وکار بانک‌ها به سهم بازار افزون‌تر مؤثر واقع خواهند شد. عناصر ارتباطی حوزه تولید شامل مؤلفه‌های «مرتبط با نیاز مشتری» و «مرتبط با کانال توزیع» است. وقتی صحبت از تولید محتوای اثربخش است، با شناسایی نیازها و علائق مشتریان و مخاطبان محتوا می‌توانیم نسبت به شخصی‌سازی محتواهای متناسب با هر رسانه و کانال ارتباطی، حجم مفیدی از محتوا را با سرعت هر چه افزون‌تر در اختیار آنها قرار دهیم. عناصر نمایشی بخش تولید، شامل «جذابیت‌های سمعی بصری» و «قالب» محتوا است. آهنگین و جذاب و زیبا بودن محتوا ویژگی‌های مهم نمایشی هستند که باید در تولید محتوا مدنظر قرار بگیرند و بر اساس یافته‌های پژوهش از کانال‌هایی با دسترسی رایگان، دارای قابلیت اشتراک و استفاده همزمان انتشار یابند. توزیع محتوا به شکلی اثرگذار نمی‌تواند فارغ از توجه به قابلیت‌های



«فنی» و «کارکردی» رسانه باشد. رسانه انتخاب شده برای توزیع محتوای مطلوب باید از این دو قابلیت به بهترین شکل بهره ببرد. هر رسانه‌ای قابلیت‌ها و کارکردهای خاص خود را دارد و ضرورت دارد محتوای تولید شده با این قابلیت‌ها تناسب داشته باشد که به بهترین شکل ممکن توزیع گردد. رسانه باید «کاربرپسند» بوده و از «کیفیت مناسب» جهت توزیع مناسب محتوا برخوردار باشد. این مؤلفه‌ها شامل «در دسترس بودن»، «سریع بودن» و نیز «به‌روزرسانی مستمر» است. قابلیت کارکردی رسانه هم به «محبوبیت» و «مقبولیت» از نظر کاربران اشاره دارد که با «تعداد زیاد کاربران» قابل سنجش است. قابلیت کارکردی دیگر رسانه، امنیت رسانه است که مربوط به حفظ «حریم شخصی» می‌شود. مقوله «سهم کیفی بازار بانک» شامل مؤلفه‌های «توجه آگاهانه»، «بهبود اعتماد بین بانک و مشتری» و «ارتقاء جایگاه برند بانک» است. سهم کیفی بازار در یک تعریف عبارت است از «قابلیت بهره‌برداری یا استفاده یک شرکت از تصویر نام تجاری» که خود را برای بانک در قالب این سه مفهوم بروز می‌دهد. «درک مشتری از کیفیت محصول»، «تمرکز بیشتر او روی برند بانک»، «آگاهی افزون‌تر» او از برند بانک و «ارتباط قوی‌تر با نام تجاری» بانک، نهایتاً به «افزایش اعتماد او» و «اعتماد عمومی» و نهایتاً «تأمین امنیت برای سرمایه‌گذاری» می‌شود. پیرو ارتقاء جایگاه بانک و کسب اعتماد دوسویه و توجه مشتریان، می‌توان انتظار داشت «سهم کمی» بانک در بازار رقابتی افزایش یابد. سهم کمی خود را در قالب افزایش منابع مشتری نزد بانک و تمایل او به بهره‌مندی بیشتر از منابع تخصیصی بانک در قالب تسهیلات نشان می‌دهد. یعنی مشتری بانک از یک سو تمایل خواهد داشت منابع خود را هر چه بیشتر در قالب انواع سپرده‌گذاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها نزد بانک تجمیع و نگهداری نماید و از سوی دیگر علاوه بر اینکه تمرکز تسهیلاتی او نزد بانک خواهد بود، میزان استفاده‌اش از انواع خدمات بانک هم افزایش خواهد یافت. طبیعتاً این تسهیلات از طریق درآمدی که برای بانک ایجاد می‌کنند در کنار افزایش انواع سپرده‌گذاری‌ها، موجب افزایش سهم کمی بانک در بازار صنعت بانکداری می‌شوند. سرانجام، از آنجاکه هر فرآیندی نیازمند ارزش‌گذاری است تا میزان اثربخشی آن مشخص گردد، در مدل ارائه شده به مفاهیم مربوط به «ارزش‌گذاری» محتوای تولید و توزیع شده نیز پرداخته شده است. مفاهیم مرتبط با ارزش‌گذاری و تعیین اثربخشی مدل عبارت‌اند از «میزان اشتراک‌گذاری محتوا» از سوی مخاطبان، «بازخوردهای دریافتی از مشتریان» به عنوان مخاطبان و دریافت‌کنندگان محتوا، «میزان جذب» حاصل از محتوا و

«میزان وفاداری مشتریان». میزان اشتراک‌گذاری را از طریق اندازه‌گیری «تعداد بازدیدها»، تغییرات مثبت در «تعداد دنبال‌کنندگان»، «میزان بازنشر محتواها» و «تعداد مورد پسندها» محاسبه خواهیم کرد. بازخورد دریافتی بر مبنای میزان «تبلیغات شفاهی» و «دهان به دهان» مثبت مشتریان و مخاطبان محتواها و همچنین از میزان «پیشنهادهای» و «ایده‌های دریافتی» از مشتریان محاسبه می‌شود. مفهوم جذب به افزوده شدن «تعداد مشتریان سپرده‌گذار» و «سرمایه‌گذار» و «علاقه‌مند به دریافت تسهیلات» و «خدمات بانک» نظر دارد و «وفاداری» به میزان تمایل آنها به ادامه همکاری با بانک در قالب «تکرار دریافت خدمات»، «تعامل بیشتر»، «توصیه بانک به دیگران» و «حضور در کانال‌های ارتباطی» بانک. نهایتاً برای آنکه فرآیند ناقص نماند و چرخه تکمیل شود، با استخراج نتایج و بازخوردهای به مرحله ارزش‌گذاری خواهیم رسید که از خروجی‌های آن برای بهبود فرآیند طی شده استفاده خواهد شد.

۷- پیشنهادها

این پژوهش از نوع پژوهش کیفی بوده و به شیوه مصاحبه عمیق با خبرگان چند بانک انجام گرفته است. بنابراین پیشنهاد زیر می‌تواند راهگشای سایر پژوهشگران این حوزه باشد:

- پیشنهاد می‌گردد برای سنجش میزان اثربخشی مدل ارائه شده، نسبت به انجام پژوهشی کمی از طریق توزیع پرسشنامه و نظرسنجی از مشتریان بانکها بر مبنای خروجی‌های این مدل اقدام گردد تا میزان اثربخشی مدل ارائه شده و عناصر برشمرده آن در افزایش رغبت مشتریان به افتتاح حساب و اخذ تسهیلات و سرمایه‌گذاری در بانک‌های هدف و در نتیجه سهم بازار هدف صنعت بانکداری محاسبه گردد.

۸- پی‌نوشت‌ها

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| ۱- Content Marketing | ۷- Sutherland & et al |
| ۲- Lou & Xie | ۸- Curated |
| ۳- Christodoulides & et al | ۹- Rowley |
| ۴- Du Plessis | ۱۰-Shareef & et al |
| ۵- Baltes | ۱۱-A. Escobar |
| ۶- Holliman & Rowley | ۱۲-Liu, H., & Siokis |



- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| ۱۳-Constantinescu-Dobra | ۱۷-Papagiannis |
| ۱۴-Baltes | ۱۸-Jefferson & Tanton |
| ۱۵-Rahim & Clemens | ۱۹-Wang & Chan-Olmsted |
| ۱۶-Kee & Yazdanifard | ۲۰-Inter coder reliability (ICR) |

۹- منابع

- [۱] Noa Pasand asil, Seyed Mohammad; Mohammad Dostar and Atefeh Ebrahimpour, (۱۳۹۱), Evaluating the role of marketing strategy related to banks' market share (Case study: Pasargad Bank branches, Guilan Province), ۴th International Banking Marketing Conference, Tehran, Financial Services Marketing Center.
- [۲] Pulizzi, Joe, (۱۳۹۵), Content Marketing Gaining More Customers with Less Marketing, Sajjad Khazaei and Maryam Najafi, Nasl Roshan Publications, Second Edition, Tehran.
- [۳] Vinerean, Simona.(۲۰۱۷). Content Marketing Strategy.Definition, Objectives and Tactics, Expert Journal of Marketing, Volume ۵, Issue ۲, pp. ۹۲-۹۸.
- [۴] Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (۲۰۲۰). Development of E-banking channels and market share in developing countries. Financial Innovation, ۶(۱), ۱۲
- [۵] Phiri, M. (۲۰۲۰). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. Business: Theory and Practice, ۲۱(۲), ۷۴۶-۷۵۷.
- [۶] Heidari, Elham, (۱۳۹۵), Investigating the relationship between mental share, emotional share and loyalty share with Tejarat Bank market share. Master Thesis, Payame Noor University.
- [۷] Macmillan Education Ltd. (۲۰۱۵). Bank marketing management. Macmillan International Higher Education.
- [۸] Lou, C., & Xie, Q. (۲۰۲۰). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. International Journal of Advertising, ۱-۲۷.
- [۹] Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (۲۰۱۸). Social media, content marketing and engagement strategies in B۲B. Industrial Marketing Management.

- [۱۰] Du Plessis, C. (۲۰۱۵, July). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In Proceedings of the Second European Conference on Social Media (pp. ۱۲۲-۱۲۹).
- [۱۱] Baltes, L. P. (۲۰۱۵). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, ۸(۲), ۱۱۱.
- [۱۲] Holliman, G., & Rowley, J. (۲۰۱۴). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of research in interactive marketing.
- [۱۳] Sutherland, M., Loudon, J., & Szyrpallo, J. (۲۰۱۴). MicroDomination: How To Leverage Social Media and Content Marketing to Build a Mini-Business Empire Around Your Personal Brand; The Social Executive; It Starts with Passion; Brainwise laedership [Book Review]. Training & Development, ۴۱(۴), ۳۴.
- [۱۴] Rowley, J. (۲۰۰۸). Understanding digital content marketing. Journal of marketing management, ۲۴(۵-۶), ۵۱۷-۵۴۰.
- [۱۵] Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (۲۰۱۷). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. International Journal of Information Management, ۳۷(۴), ۲۵۷-۲۶۸.
- [۱۶] scobar, A, The Impact Of The Digital Revolution In The Development Of Market And Communication Stratrgies For The Luxury Sector (Fashion Luxury), Central European Business Review , ۲۰۱۶, Volume ۵, Number ۰۲.
- [۱۷] Liu, H., & Siokis, F. (۲۰۰۳). Market share determination in marketing service industries-A demand side approach. Economics of Innovation and New Technology, ۱۲(۵), ۴۱۳-۴۲۳.
- [۱۸] Naseri, Zahra; Norouzi, Alireza ;Fahim nia,Fatemeh ;Manian, Amir (۱۳۹۶), Content Marketing: Identifying the basic components and dimensions in order to provide a conceptual model, Journal of Library and Information Science, Volume ۹, Number ۲, pp. ۲۸۰-۳۰۳
- [۱۹] Doosti Shakib, Marjan; Ghorbani, Ain, (۱۳۹۵), Evaluating Content Marketing Efficiency in Banks Using Data Envelopment Analysis Method, ۲nd International Conference on Management and Humanities
- [۲۰] Mehdizadeh Molabashi, Touraj; Ismailikia, Rasoul (۱۳۹۶), Identifying the factors



affecting content marketing and presenting its conceptual model in Iran, International Conference on Business Development and Excellence.

- [۲۱] Azizi, Shahryar. (۱۳۹۵), Drawing the micro-banking mindset: Correspondence analysis approach, New research in decision making vol. ۱; no. ۳, ۶۵-۸۴.
- [۲۲] Hosseinzaadeh Seljuk, faranak; Zaker Hara fteh. Elham, (۱۴۰۰); Evaluating the cost-effectiveness and efficiency of network systems, a case study: bank branches New research in decision making vol. ۶; no. ۱, ۲۲-۴۲.
- [۲۳] Constantinescu-Dobra, A. (۲۰۱۴). Content marketing in dentist's websites. An empirical comparative study between Romania and the UK. In International Conference on Advancements of Medicine and Health Care through Technology; ۶th-۷th June ۲۰۱۴, Cluj-Napoca, Romania (pp. ۱۰۷-۱۱۲). Springer, Cham.
- [۲۴] Rahim, K., & Clemens, B. (۲۰۱۲). Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. Journal of Communication and Computer, ۹(۸), ۸۹۶-۹۰۴.
- [۲۵] Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (۲۰۱۵). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. International Journal of Management, Accounting and Economics, ۲(۹), ۱۰۵۵-۱۰۶۴.
- [۲۶] Papagiannis, N. (۲۰۲۰). Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic. John Wiley & Sons.
- [۲۷] Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (۲۰۱۹). B۲B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. Industrial Marketing Management, ۸۱, ۱۶۰-۱۶۸.
- [۲۸] Jefferson, S., & Tanton, S. (۲۰۱۵). Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. Kogan page publishers.
- [۲۹] Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (۲۰۲۰). Content marketing strategy of branded YouTube channels. Journal of Media Business Studies, ۱۷(۳-۴), ۲۹۴-۳۱۶.