

# واکاوی شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری بینش مشتریان بانک صادرات: یک مطالعه داده‌بنیاد

اکرم سالاری<sup>۱</sup> / سیدعلیرضا افشانی<sup>۲</sup> / شادی ضابط<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: مرداد ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش نهایی: مهر ۱۴۰۱

## چکیده

هدف این پژوهش، ارائه مدل کیفیت تحلیل بینش مشتری بانک صادرات با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای است. روش تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، کیفی است. جامعه هدف پژوهش شامل کارشناسان حوزه روابط عمومی و بازاریابی که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و نظری، تعداد ۱۲ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته است و تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که برای کیفیت تحلیل بینش مشتری بانک صادرات، باید بستری را فراهم کرد که موجب افزایش تولیدات آن می‌شود. این بسترها شامل شرایط علی (کثرت فعالیت‌های رقابتی سالم/ ناسالم و ضرورت عدم نگاه ابزاری)، شرایط زمینه‌ای (کارکرد مؤلفه‌های فردی- اجتماعی مخاطبین، برهمکنش نیاز- واکنش و تغییر ذائقه مشتریان)، شرایط مداخله‌گر (مخاطرات تبلیغات تقلیدی، ایستایی تبلیغات و موفقیت/ شکست زمینه‌مند تبلیغات) استراتژی‌ها (استفاده سیستماتیک از مکانیزم‌های بازخورد، اطلاع‌رسانی مناسب به جامعه هدف، مشتری‌مداری، کیفیت بومی‌سازی تبلیغات، ایجاد احساس تعلق همدلانه، مدیریت مشارکتی، تولید تبلیغات کارآمد و ماهیت ارتباط معطوف به هدف) و ۵ پیامد (بازخوردهای مثبت، اقبال مشتریان، جذب/ فرار منابع مالی/ غیرمالی، تحقق اهداف بانک و مشتری و بازخوردهای منفی) می‌باشد. نتایج نهایی نشان می‌دهد که بینش مشتری در واقع از پاسخ شرکت به تهدیدها و فرصت‌های محیطی پشتیبانی می‌کند و به رشد متمرکز بر مشتری کمک می‌نماید. بر همین اساس تحلیل بینش مشتری برای درک انتظارات آن‌ها از تبلیغات در قالب‌های مختلف و با تدوین مدل مناسب خود را نشان می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** بینش مشتری، بانک صادرات، مدیریت مشارکتی، مشتری‌مداری، تبلیغات.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲- استاد، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [afshanalireza@yazd.ac.ir](mailto:afshanalireza@yazd.ac.ir)

۳- استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

## مقدمه

بینش مصرف‌کننده اخیراً محبوبیت زیادی پیدا کرده است. این در حالی است که پیش‌نیازهای اصلی اهمیت بینش مصرف‌کننده تغییرات پویا در نیازها و رفتار مصرف‌کنندگان است که تصمیمات آن‌ها را تعیین می‌کند. بینش مشتری معمولاً به عنوان یک دارایی استراتژیک در ادبیات مدیریتی در نظر گرفته می‌شود. (ویلز و وب، ۲۰۱۷: ۱۵۶)

بینش مشتری را به عنوان دانشی در مورد مشتری که برای شرکت ارزشمند است تعریف می‌کند. از این رو بینش مشتری از اطلاعات مشتری متمایز است، زیرا اطلاعات برای ایجاد بینش نیاز به دگرگونی دارد (اسمیت، ویلسون و کلارک، ۲۰۱۶: ۱۳۷)

بنابراین برخی از صاحب‌نظران معتقدند بینش مشتری از پاسخ شرکت به تهدیدها و فرصت‌های محیطی پشتیبانی می‌کند و به رشد متمرکز بر مشتری کمک می‌کند. (لنگفورد و شولز، ۲۰۱۶: ۲۷) (اسمیت و راسپین، ۲۰۱۸: ۳۱۸)

فرآیند تولید و کاربرد بینش مشتری شامل کاوش است، زیرا بینش مشتری به سازمان وارد می‌شود یا در آن ایجاد می‌شود، و بهره‌برداری در نتیجه به کارگیری بینش مشتری به عنوان یک منبع است. (سیرت و مارس، ۲۰۱۳، ۲۰۱۹: ۲۵۲) (کیم و آتواهنه گیما، ۲۰۱۰: ۵۲۷)

در سطح دقیق‌تر، نظریه مدیریتی فرآیند بینش مشتری را به عنوان چهار مرحله کلیدی یادگیری سازمانی در مورد مشتری بر می‌شمارد که این چهار مرحله شامل؛ شناسایی نیازهای بینش و کسب و در صورت لزوم تغییر اطلاعات بازار مورد نیاز است که ممکن است شامل خرید از تأمین‌کنندگان و یا نیاز به سنتز و تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری، بازار و رقبا از منابع مختلف باشد. (کوهلی و جاورسکی، ۲۰۲۰: ۱۶)

دومی شامل انتشار این بینش در سراسر سازمان است. (کایلا و آرنولد، ۲۰۱۳: ۱۴) (فانگ، چانگ، او، و چو، ۲۰۱۴: ۱۷۵) (هیوز، لو بون، و رپ، ۲۰۲۱: ۱۰۲)

سومین مورد مربوط به ایجاد یک تفسیر مشترک و کاربرد توافق شده این تفسیر در تصمیمات بازاریابی می‌باشد. (کایلا و آرنولد، ۲۰۱۳: ۱۲) (مورمن، ۲۰۱۵: ۳۲۲) (ویلز و ویلیامز، ۲۰۱۴: ۳۹۷) و مرحله آخر شامل ذخیره بینش در حافظه سازمانی است. (پرکس، ۲۰۲۰: ۱۸۳) (اسمیت و کوک، ۲۰۱۲: ۷۶۷)

این در حالی است که در دوره حاضر به واسطه وجود رقابت شدید در حوزه بانک‌داری، تبلیغات می‌تواند به عنوان یک شاخص و ویژگی برجسته در فعالیت‌های تجاری مدرن ایفای نقش کند. در همین راستا؛ فرآیند تبلیغات بستری مناسب را برای نهادهای مختلف ایجاد نموده تا مشتریان آن‌ها بر مبنای سلائق و ترجیحات خود از میان جایگزین‌های

مختلف بهترین انتخاب را داشته باشند. (شارما، ۲۰۰۹: ۵)

مسئله مهم برای پژوهشگران و فعالان در حوزه بازاریابی تعیین میزان تأثیر تبلیغات بر نوع رفتار مشتریان بوده از این جهت که بسیاری از نهادها به واسطه ناکامی اقدامات تبلیغی خود در ایجاد هرگونه تأثیر مثبتی، هدر رفت میزان بالایی از منابع مالی، فکری و زمانی را تجربه می‌نمایند. بر همین اساس؛ تبلیغات به عنوان یک اقدام تجاری می‌بایست دربردارنده مجموعه تکنیک‌های خلاقانه برای طراحی و شکل‌دهی برقراری ارتباط با رویکردی ترغیبی در رسانه‌های جمعی بوده که ایده‌ها، محصولات و خدمات را به شکلی سازگار با اهداف نهاد تبلیغ‌کننده، تأمین رضایت ذینفعان و توسعه و ارتقا رفاه اجتماعی و اقتصادی ترویج کند. (بیزا، ۲۰۱۹: ۸)

از سوی دیگر، بینش مشتری اصطلاحی است در کسب‌وکار برای درک عمیق‌تر احساسات و افکار مخاطبان به کار می‌رود و کمک می‌کند برای چگونگی فروش محصولات خود تصمیم‌های بهتری بگیرد تحلیل و بررسی رفتارهای انسانی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا به این درک واقعی برسند که مشتریان چه نیازهایی دارند و مهم‌تر از همه چرا این‌گونه فکر می‌کنند. امروزه به علت جهانی شدن، افزایش رقابت، پیشرفت‌های روزافزون تکنولوژی و افزایش انتظارات مشتریان، مشتری‌مداری بیش از گذشته برای سازمان‌ها اهمیت دارد. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد سازمان‌های مشتری‌مدار علاوه بر جلب رضایت مشتریان می‌توانند در درآمدت سودآوری بیشتری نسبت به رقبا داشته باشند. (لین، سندرز و سان، ۲۰۱۶: ۲۷ و پنا، جمینا و مولینا، ۲۰۱۶: ۵۸۰) چون مشتریان راضی تمایل بیشتری به خریدهای مجدد و همچنین ارائه توصیه‌های دهان به دهان مثبت به دوستان و اطرافیان خود دارند. توصیه‌های دهان به دهان نیز به نوبه خود باعث فروش بیشتر محصولات شرکت می‌شود. (کاسیلس، آوارز و ریو لانزا، ۲۰۱۳: ۵۲) مشتری‌مداری از طریق حفظ مشتریان فعلی موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی نیز می‌شود چون هزینه جذب مشتریان جدید تقریباً پنج برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است. (باتور و باتور، ۲۰۱۰: ۸۴۹)

اقدامات تبلیغی و جذابیت‌های مرتبط با آن انواع مختلفی از منافع و اطلاعات را در تعامل با ذینفعان و یا مشتریان شامل می‌شود (اوکازاکی و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷) در برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه نیاز است تا اطلاعات ترغیب‌کننده ارائه شده مبتنی بر راهکارهایی مناسب و مرتبط با عقلانیت، کارایی، مطالبات و درخواست‌ها و نیز عواطف و احساسات آن‌ها باشد. (کازاکووا و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۰۵)

خلایی که امروز در تبلیغات بانکی مخصوصاً بانک صادرات مشاهده می‌شود فاصله بین اهداف تبلیغاتی با واقعیت بینشی و درک مشتریان است که موجب عدم اثربخشی تبلیغات و در نهایت

تحلیل هزینه‌های زیاد به بانک بدون خروجی‌های درست و قابل قبول شده است. بر این اساس آنچه که در تحقیق حاضر به دنبال بررسی آن بودیم، شناسایی زمینه‌های شکل‌گیری بینش مشتریان بود تا با لحاظ نمودن آن‌ها، شاهد موفقیت بیشتر تبلیغات باشیم تا از این طریق برای حل یکی از مشکلات تبلیغات بانکی، قدمی هر چند کوچک برداشته شود. وقتی پژوهش‌های بینش مشتری به درستی انجام شود، چگونگی ارتباط شرکت با مشتریان اثربخش‌تر خواهد بود، به طوری که رفتار مشتری را تغییر و در نتیجه فروش را افزایش می‌دهد. توجه به این نکته ضروری است که هر نهاد فعال در عرصه کسب‌وکار با طیف وسیعی از ذینفعان با دیدگاه‌ها و نگرش‌های متنوع و نیز آستانه تأثیرپذیری متفاوتی مواجه بوده و بر همین اساس نوع رویه‌های مرتبط با تبلیغات آن‌ها باید به شکلی باشد که دامنه گسترده‌تری از افراد را تحت تأثیر قرار دهد. بانک صادرات یکی از نهادهای قدیمی در حوزه بانک‌داری است که ۶۸ سال در این عرصه فعالیت دارد. با توجه به رشد و پیشرفت این صنعت در دنیا، این بانک و دیگر سازمان‌های فعال در این صنعت نیز ناگزیر به انطباق و سازگاری با شرایط جدید بوده و تلاش نموده‌اند تا همگام با تحولات صورت گرفته، عمل نمایند. با این وجود؛ یکی از مشکلات این بانک رقابت شدید با دیگر بانک‌های فعال در ایران در قالب دولتی و خصوصی در جذب مشتریان و ارائه ارزش‌های خدماتی می‌باشد. بر همین اساس معرفی این ارزش‌ها و منافع خاص ارائه شده به نوع اقدامات تبلیغی در برقراری ارتباط با مشتریان بستگی داشته که هرگونه ناکارآمدی می‌تواند علاوه بر از دست دادن مشتریان بالقوه و بالفعل، هزینه‌های بسیاری را نیز به بانک‌ها تحمیل نماید. از آنجایی که مردم هر کشور دارای ویژگی‌های فرهنگی و در عین حال نگرشی، شناختی و ترجیحی خاص به خود بوده و از رویه‌های متمایزی پیروی می‌کنند، نمی‌توان یک مدل جامع و کلی را در مورد تأثیرپذیری آن‌ها از فعالیت‌های تبلیغاتی ارائه نمود و بر همین اساس نیاز است تا الزامات و بایست‌هایی را لحاظ نمود که بیشتر قابلیت را در اطلاع‌رسانی و ایجاد انگیزش به همراه داشته و تمامی مشتریان را تحت پوشش قرار دهد. با توجه به مباحث مطرح شده این پژوهش به دنبال واکاوی شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری بینش مشتریان بانک صادرات است و تلاش دارد به این سؤال پاسخ دهد که بینش مزبور از طریق چه فرایندهایی شکل می‌گیرد و واجد چه راهبردهایی است؟

### پیشینه پژوهش

در مورد بینش مشتری تحقیقات اندکی در داخل و خارج از ایران صورت گرفته است. در این قسمت از پژوهش ابتدا تحقیقات داخلی،

سپس تحقیقات خارجی که به کمک آن‌ها پژوهش حاضر به سرانجام رسیده است مورد بررسی و بازبینی قرار داده می‌شود. به صورت کلی، نتایج حاصله از تحقیقات داخلی نظیر تحقیقات (آقازاده و بخشی‌زاده، ۱۳۸۹)؛ (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ (نصیری و همکاران، ۱۳۹۷)؛ (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷)؛ (تقوی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹)؛ (نامی و آسایش، ۱۴۰۰)؛ (سمیعی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ (خراسانی آملی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ (شیرزادی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ (پروری و همکاران، ۱۴۰۱)؛ (سیدی، ۱۴۰۱)؛ (باغانی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ (کوهزادی و همکاران، ۱۴۰۱) و (محمدی و شمس خامنه، ۱۴۰۱) نشان دهنده‌ی این است که بینش مشتری باید محور برنامه‌ریزی بانک‌ها قرار گیرد. همچنین، برداشته‌های نخستین مشتری از شخصیت مُبلِّغ تأثیری مثبت و معنادار بر اثربخشی تبلیغ دارند. از سوی دیگر، جلب توجه، علاقه مشتری، تمایل مشتری و اقدام مشتری نیز تأثیر معناداری بر اثربخش بودن تبلیغات دارد.

در این مقاله، پژوهش‌های خارجی همچون (اسمیت و کوک، ۲۰۱۲)؛ (کایلا و آرنولد، ۲۰۱۳)؛ (فانگ، چانگ، او، و چو، ۲۰۱۴)؛ (ویلز و ویلیامز، ۲۰۱۴)؛ (سعید، مکدونالد، ویلسون و مارکوس، ۲۰۱۵)؛ (مورمن، ۲۰۱۵)؛ (اسمیت، ویلسون و کلارک، ۲۰۱۶)؛ (لنگفورد و شولز، ۲۰۱۶)؛ (ویلز و وب، ۲۰۱۷)؛ (اسمیت و راسپین، ۲۰۱۸)؛ (بیزا، ۲۰۱۹)؛ (پرکس، ۲۰۲۰)؛ (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (کوهلی و جاوورسکی، ۲۰۲۰) و (هیوز، لو بون، و رپ، ۲۰۲۱) نیز مورد بررسی واقع شد. نتایج بررسی این پژوهش‌ها حاکی از آن است که بینش مشتری باید برای طراحی تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. بانک باید برای بهبود وفاداری روی استراتژی‌های بازاریابی عملکردی کار کند که اثربخشی تبلیغات را بهبود می‌بخشد که یکی از این استراتژی‌ها، بینش مشتری است.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و داده‌بنیاد (گراند تئوری) انجام پذیرفته است. جامعه هدف این پژوهش شامل کلیه کارشناسان حوزه روابط عمومی و بازاریابی بانک صادرات بودند که با استفاده از نمونه‌گیری نظری و هدفمند تعداد ۱۲ نفر از آن‌ها برای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. مدت زمان مصاحبه برای هر فرد ۴۵ دقیقه بود. در این مسیر برای رعایت اصول نمونه‌گیری نظری سعی شد به صورت رفت و برگشتی پس از انجام هر مصاحبه و تحلیل متن آن مجدداً به میدان تحقیق برای اخذ مصاحبه جدید رجوع شود تا سویه‌ها و ابعاد گوناگون نظریه‌ی نهایی برای نویسندگان مقاله روشن‌تر شود. این فرایند تا زمانی ادامه یافت که

### یافته‌ها

تحلیل و بررسی دقیق و خط به خط متن مصاحبه‌های تحقیق، مفاهیم، مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و در نهایت مقوله‌ی هسته در طی فرایندی جزئی، دقیق و طولانی مفهوم‌پردازی و ارائه شدند. در نتیجه‌ی این فرایند، مقوله‌ی هسته «تحلیل بینش مشتری» از ۲۳ مقوله اصلی و ۷۵ مقوله‌ی فرعی بر ساخته شد. ادامه یافته‌های به دست آمده در دو بخش خط داستان و مدل پارادایمی ارائه خواهند شد.

### خط داستان

برای فهم بهتر فرایندهای طی شده در این قسمت سعی خواهد شد جریان اصلی تحقیق که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است به طور خلاصه بررسی شود. در این مسیر تلاش می‌شود تا بر اساس مقوله‌های اصلی و فرعی تحقیق، خط داستان حاکم بر پژوهش ارائه شود. همچنین، سعی شده است برای درک بهتر هر کدام از آن مقولات، یک نقل قول از نظرات پاسخ‌گویان ذکر شود. (جدول ۱)

### کثرت فعالیت‌های رقابتی سالم/ناسالم

عوامل متعددی می‌تواند بر کیفیت بینش مشتری اثرگذار باشد. که این تأثیرگذاری هم می‌تواند بر جنبه منفی و هم جنبه مثبت بینش مشتری باشد. در این مطالعه دو مقوله فرعی کثرت فعالیت‌های رقابتی و فعالیت‌های رقابتی سالم/ناسالم شناخته شده‌اند. رقابت بنگاه‌های اقتصادی، رقابت بین بانکها، رقابت در جذب مشتری، ساختار رقابتی شدید حاکم بر بانکها، خدمات مؤسسات رقیب و ارائه طرحی بهتر توسط بانک رقیب از عوامل کثرت فعالیت‌های رقابتی شناخته شده‌اند و رقابت منفعت‌محور، رقابت‌های ناسالم، ضرورت شناخت رقبای بانکی، توجه به عملکرد رقا، جزیه و تحلیل رقا با بازار، توجه به طرح‌های موفق رقا و توجه به طرح‌های موفق رقا بیان‌کننده فعالیت‌های رقابتی سالم/ناسالم هستند. مجتهد ۴۰ ساله در این زمینه اظهار داشته است: "باید به رقا بیندیشیم، آن‌ها را بشناسیم و سعی کنیم از نقاط ضعف آن‌ها بهره‌برداری کنیم، ولی در نهایت رقابتی سازنده با آن‌ها در پیش بگیریم."

### ضرورت عدم نگاه ابزاری

داشتن نگاه ابزاری توسط بانک می‌تواند زمینه‌ساز رفتارهای منفی و ایجاد نگرش منفی در مشتریان شود. نگاه ابزاری به مشتری و ضرورت عدم نگاه ابزاری مقوله‌های فرعی هستند که برای این بخش شناخته شده‌اند. نگاه ابزاری حکایت‌کننده این است که به مشتری به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف سازمان نگریسته شود و ضرورت عدم نگاه ابزاری بیان‌کننده ضرورت عدم وجود چنین

مصاحبه‌های جدید فاقد اطلاعات جدید برای پیشبرد اهداف نظری تحقیق بودند. لذا اشباع داده‌ها زمانی حاصل شد که داده‌های تکراری در طول مصاحبه به دست می‌آمد. بنابراین، با ۱۲ نفر از کارشناسان حوزه روابط عمومی و بازاریابی مصاحبه شد. برای شروع فرایند تحلیل، مصاحبه‌های ضبط شده به متن تبدیل شد و در ادامه به وسیله‌ی کدگذاری باز<sup>۱</sup>، کدگذاری محوری<sup>۲</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۳</sup> در فرایندی نظام‌مند، زنجیره‌وار و زمان‌مند به صورت رفت و برگشتی مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از الگوی اشتراوس و کوربین در قالب نظریه داده بنیاد استفاده شده که مبتنی بر شناسایی پدید محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آن‌هاست. مراحل روش راهبرد نظریه داده بنیاد بر اساس طرح مدل پارادایمی (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰) به شرح ذیل است: یک کدگذاری باز: در این مرحله مفاهیم و عبارات موردنظر در خصوص مدل شناسایی شدند. دو کدگذاری محوری: در این مرحله، ارتباط بین پدیده محوری و سایر مقولات و مفاهیم بر اساس مدل پارادایم اشتراوس و کوربین مشخص می‌شود. سه کدگذاری انتخابی: در این مرحله کلیه کدهای تکراری و دارای معنای یکسان حذف شده و کدهای نهایی جهت مدل‌سازی باقی ماندند.

در این تحقیق، ملاحظات اخلاقی همچون توضیح دقیق اهداف پژوهش، نحوه‌ی انتشار یافته‌ها، عدم تخلف، رضایت آگاهانه، رعایت حریم شخصی، حفظ گمنامی و رازداری مورد ملاحظه قرار گرفت. بنابراین، تنها با کسانی مصاحبه شد که رضایت کامل داشتند. برای حفظ معیار گمنامی از اسامی مستعار استفاده شده و برای حفظ معیار رازداری از انتشار اطلاعات خصوصی مشارکت‌کنندگان جلوگیری شد. به علاوه جهت راحتی و آسایش مشارکت‌کنندگان زمان انجام مصاحبه‌ها حتی الامکان در خارج از وقت اداری آن‌ها تنظیم شده و پایان مصاحبه نیز به خود پاسخ‌گویان واگذار شد. قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش با به کارگیری استراتژی‌هایی چون مشارکت طولانی مدت، کنترل اعضا، بررسی همکاران و توصیف غنی صورت گرفت. تأیید پایایی تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه‌ی مطلوب، ثبت کامل رخدادها و پیاده‌سازی آنان انجام گرفت. به علاوه سعی شد ثبت مصاحبه و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها با فاصله‌ی زمانی زیاد از یکدیگر صورت نگیرد.

<sup>۱</sup>. Selective Coding

<sup>۱</sup>. Open Coding

<sup>۲</sup>. Axial Coding

در مقابل تبلیغات خارجی از مخاطرات تبلیغات تقلیدی شناخته شده‌اند. محبی ۴۳ ساله در این رابطه می‌گوید: "به سبب تفاوت نگاه ساختاری بانک‌داری اسلامی با آنچه اکنون به عنوان سبک‌های بانک‌داری در دنیا رایج است؛ کپی برداری روح تبلیغات را دچار مخاطره خواهد ساخت."

#### ایستایی تبلیغات

پخش یکنواخت تیزرهای تبلیغاتی و تبلیغات تکراری مفاهیمی هستند که در این بخش مورد توجه بوده‌اند. یکنواختی و تکرار می‌تواند اثر تبلیغ را کاهش داده و یا حتی آن را تبدیل به ضد تبلیغ کند. در رابطه با تعداد فراوانی ارائه تبلیغات استانداردهایی وجود دارد که بهتر است بر اساس نوع تبلیغ و میزان نفوذ آن مورد توجه قرار بگیرد. مصصامی ۴۶ ساله در این رابطه می‌گوید: "پخش یک تیزر بدون اینکه هیچ گونه تغییری در زمان و طرح بر روی آن انجام شود منجر به سقوط اثرگذاری تیزر تبلیغاتی می‌شود."

#### موفقیت/شکست زمینه‌مند تبلیغات

کارکرد عوامل اقتصادی، موفقیت وابسته به شرایط و مداخله شرایط مقوله‌های فرعی این بخش شناخته شده‌اند. کارکرد عوامل اقتصادی و بازخورد اقتصادی مباحث مورد توجه در بخش کارکرد عوامل اقتصادی هستند. مداخله شرایط متنوع در موفقیت تبلیغات و شرایط حاکم بر جامعه، شرایطی هستند که موفقیت وابسته به آن‌ها شناخته شده است و کارکرد شرایط اجتماعی، توجه به ارزش‌های متفاوت، کارکرد نشاط اجتماعی در موفقیت تبلیغات، عوامل مؤثر در بدبینی مشتریان و بی‌اعتمادی اجتماعی مؤثر در شکست تبلیغات عواملی هستند که در بخش مداخله شرایط مورد توجه قرار گرفته‌اند. محمودی ۴۰ ساله در این زمینه ابراز داشته است: "عوامل متعددی مخصوصاً عوامل اقتصادی می‌تواند شکست یک تبلیغ را تسهیل نماید و تبلیغات موفق و اثر بخش مشتریان متفاوت و ارزش‌های متفاوت را در نظر می‌گیرد."

#### استفاده سیستماتیک از مکانیسم‌های بازخورد

استفاده از مکانیسم‌های بازخورد پیش از اجرا، استفاده از مکانیسم‌های بازخورد دوره‌ای، استفاده از مکانیسم‌های بازخورد و استفاده از مکانیسم‌های بازخورد پس از اجرا در این بخش مد نظر قرار گرفته‌اند. بازخورد مشتریان، امکان‌سنجی نحوه ارائه محصول، بررسی متقاضیان و در نهایت نظرسنجی از عابرین پیاده به عنوان مکانیسم‌های بازخورد مورد توجه قرار گرفته‌اند و بررسی بازخورد مشتریان پیش از اجرا و انجام نظرسنجی‌های دوره‌ایاز مواردی هستند که قبل از اجرای تبلیغات و در طول انجام آن مدنظر هستند. ارزیابی بازخورد، مزایای ارزیابی اثربخشی مشتری محور تبلیغات، بررسی احساس کاربر در استفاده از همراه بانک، رتبه‌بندی محبوبیت

نگاهی به مشتری است. شادانفر ۴۲ ساله در بخشی از بیانات خود ابراز داشته است: "برخلاف تفکر بنیان‌گذاران و دلسوزان آن، همواره مشتری به صورت ابزار نگریده شده است."

#### کارکرد مؤلفه‌های فردی-اجتماعی مخاطبین

در این بخش به کارکرد مؤلفه‌های روانی - ذهنی، تمرکز بر ویژگی‌های دموگرافیک-اجتماعی و کنش ارتباطی منفی مشتریان پرداخته شده است. معیارهای مرتبط با عواطف مشتریان، اثربخشی تبلیغات وابسته به عواطف مشتریان، احساسی عمل کردن در تبلیغات، شرایط روحی مخاطب، ضمیر ناخودآگاه مخاطب، پیش زمینه‌های فکری افراد و سابقه ذهنیت منفی مخاطب مفاهیمی هستند که در بخش کارکرد مؤلفه‌های روانی-ذهنی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همبستگی مؤلفه‌های دموگرافیک و تمرکز بر مؤلفه‌های دموگرافیک-اجتماعی زیرمجموعه‌های تمرکز بر ویژگی‌های دموگرافیک-اجتماعی هستند و در نهایت کنش ارتباطی منفی مشتریان و بی‌تفاوتی منفعل مشتریان در بخش کنش ارتباطی منفی مشتریان مورد توجه قرار گرفته‌اند. آریانی ۵۱ ساله در بیانات خود اظهار داشته است: "اگر کمی بیشتر توجه کنید متوجه می‌شوید این معیارها بیشتر با عواطف و احساسات مشتریان و مخاطبان در ارتباط هستند. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اثربخشی تبلیغات تا حد زیادی به تأثیرگذاری بر روی عواطف مخاطبان وابسته است."

#### برهمکنش نیاز - واکنش

این بخش به نیاز مخاطبین و واکنش آن‌ها بر اساس نیازهایشان به تبلیغات ارائه شده، اشاره دارد. برهمکنش نیاز - واکنش، مخاطبان نیاز و انتخاب وابسته به دریافت خدمات مقوله‌های فرعی این بخش شناخته شده‌اند. مرادی ۴۰ ساله در این رابطه اظهار داشته است: "با توجه به نوع تبلیغ تمامی طیف‌های جامعه بسته به نیاز می‌تواند مخاطب تبلیغ باشند."

#### تغییر ذائقه مشتریان

تغییر ذائقه مشتریان نیز در تبلیغات باید مورد توجه قرار گیرد. چرا که عدم توجه به ذائقه مشتریان و یا توجه به ذائقه‌های به روز نشده آن‌ها موجب شکست تبلیغات خواهد شد. جلالی ۴۴ ساله اظهار داشته است: "تغییر ذائقه مشتری یکی از عواملی است که می‌تواند شکست یک تبلیغ را تسهیل نماید."

#### مخاطرات تبلیغات تقلیدی

تقلید بی‌قید و بند از تبلیغات خارجی و یا استفاده بیش از اندازه از تقلید در تبلیغات عوارض زیادی را به همراه خواهد داشت. در پژوهش حاضر متأثر شدن روح تبلیغات با کپی برداری از الگوهای خارجی، حاشیه‌سازی ناشی از الگوبرداری و ضعف تبلیغات داخلی

مؤلفه‌های روانی- رفتاری وعدم توجه به مؤلفه‌های فرهنگی- اجتماعی مفاهیم مورد توجه در بخش بی‌توجهی به بومی‌سازی تبلیغات هستند. سهرابی ۴۷ ساله در این زمینه می‌گوید: "برای کسب نتیجه بهینه می‌بایست متناسب با آداب، فرهنگ و رسوم هر منطقه تبلیغات را کارسازی نمود."

### ایجاد احساس تعلق همدلانه

ایجاد همزادپنداری و وفادارسازی مشتریان به عنوان مقوله‌های فرعی در این بخش مورد توجه قرار گرفته‌اند. حس همدات پنداری زمینه‌ای برای ایجاد همدلی و همیاری و همکاری است که اگر در مشتریان بانک ایجاد شود، نه تنها مخالفتی با محصولات و خدمات نداشته، بلکه خود عاملی برای همکاری هستند و در مجموع این همدلی و همکاری وفاداری مشتریان را افزایش خواهد داد. زیباکلام ۴۷ ساله در بخشی از کلام خود ابراز داشته است که: "ایجاد همزادپنداری در مشتریان یکی دیگر از راهکارهای طراحی تبلیغات اثربخش می‌باشد."

### برقراری تعامل برد-برد

همسوسازی منافع، برقراری تعامل برد-برد و منزلت بخشی تجاری-شراکتی به مشتریان عوامل مورد توجه در این بخش هستند. تبدیل منافع مردم به سودآوری بانک، توجه به منافع اجتماع، منافع مشترک بانک - مردم، توجه به منافع اجتماعی-اهداف بانک، توجه به منافع متقابل بانک-مشتریان، توجه به منافع سازمان-اجتماع، منافع مشترک بانک و مردم، توجه به منافع مردم و اهداف بانک و توجه دوجانبه به بانک و مشتری راهکارهایی برای همسوسازی منافع محسوب شده و معامله برد-برد، درخواست‌های مشتریان = اهداف بانک‌ها و توجه به منافع متقابل زمینه‌ساز تعامل برد-برد هستند. شاهدی ۴۷ ساله در این رابطه ابراز داشته است: "ما طرح‌ها را برای مردم جذاب می‌کنیم که در نهایت منافع مردم را به سودآوری بانک تبدیل می‌کنیم."

### تولید تبلیغات کارآمد

شفافیت تبلیغ و جذابیت محتوا راهکارهایی برای تولید تبلیغات کارآمد هستند. تبلیغات واضح و کاربردی، بیان ساده و کار سخت تبلیغات و جلب مشتری بیشتر با اطلاعات دقیق و درست یک خدمت مفاهیمی هستند که زیرمجموعه شفافیت تبلیغ شناخته شده‌اند و استفاده از موسیقی، استفاده از نوستالژی، کاربردی بودن تبلیغات، محتوای تبلیغات و طراحی آن، خلاقیت، جذابیت و تنوع در محتوا، تبلیغات کارشناسی شده و خلاقانه، موفقیت تبلیغات شاد، کاربردی و ساده، بیان ساده، موضوع جذاب و کاربردی، در تبلیغات اثربخش، استفاده از تبلیغات طنزآمیز، سرگرمی‌های مهیج و اثربخشی چندین برابری در تبلیغات جذاب به عنوان راه‌هایی برای افزایش جذابیت محتوا شناخته شده‌اند. شهریار ۴۸ ساله در این

تبلیغات، بررسی رضایت مخاطب، سنجش تأثیرات نگرشی- رفتاری تبلیغات و انجام نظرسنجی به عنوان مکانیسم‌های بازخورد پس از اجرا ارائه شده‌اند. زیباکلام ۴۷ ساله در این رابطه بیان داشته است: "روش‌های علمی وجود دارد که ما به صورت دوره‌ای نظرسنجی‌های علمی داشته باشیم و بازخوردها را بگیریم."

### اطلاع‌رسانی مناسب به جامعه هدف

اطلاع‌رسانی به جامعه هدف به منظور افزایش آگاهی مشتریان در این بخش مد نظر متخصصین بوده است. با افزایش آگاهی مشتریان هم میزان صداقت بانک هویدا می‌شود و هم انتخاب مشتریان با روشن‌بینی و هدفمندی صورت می‌گیرد. اطلاع‌رسانی به جامعه هدف و ارائه اطلاعات به مشتریان در بخش اطلاع‌رسانی به جامعه هدف مدنظر است و افزایش آگاهی مشتریان و آشنا نمودن مشتریان مفاهیم مورد توجه در بخش افزایش آگاهی مشتریان هستند. مرادی ۴۰ ساله در بیانات خود اظهار داشته است: "واضح است که برای اطلاع‌رسانی به جامعه هدف در خصوص محصول یا خدمت جدید نیاز به تبلیغ می‌باشد."

### مشتری‌مداری

تسهیل استفاده از خدمات/محصولات با کیفیت، مشتری‌مداری، تعامل سازنده با مشتریان، تأکید بر عاملیت مشتری، استفاده از محرک‌های انگیزشی-حقوقی کارآمد و متقاعدسازی مشتریان مقوله‌های فرعی این بخش به شمار می‌آیند. دسترسی آسان مشتری، تسهیل استفاده از خدمات برای مشتریان و استمرار در بهبود کیفی محصولات مفاهیمی هستند که در بخش تسهیل استفاده از خدمات/محصولات با کیفیت مورد توجه قرار گرفته‌اند. ارتباط صحیح همکاران با مشتری بهترین تبلیغ بانک، توضیحات تکمیلی کارمندان و مدیریت ارتباط با مشتریان در بخش تعامل سازنده با مشتریان مد نظر هستند. استفاده از تبلیغات تهییجی، ایجاد شوق در مخاطبین، تهییج افکار عمومی، تحریک ذهنی مشتریان، برانگیختن حس کنجکاوی مخاطب و تعیین ضمانت‌های اجرایی کارآمد در بخش استفاده از محرک‌های انگیزشی-حقوقی کارآمد مورد توجه هستند. سرمست ۴۲ ساله در بخشی از بیانات خود اظهار داشته است: "کارمندان شعب ضمن پشتیبانی از بانک، توضیحات تکمیلی را در جهت جذب مشتری ارائه نمایند."

### کیفیت بومی‌سازی تبلیغات

همگام‌سازی خدمات مالی با شرایط اقتصادی، بومی‌سازی تبلیغات و بی‌توجهی به بومی‌سازی تبلیغات به عنوان مقوله‌های فرعی در این بخش مورد توجه قرار گرفته‌اند. بومی‌سازی تبلیغات، فرهنگ بومی و بومی‌سازی ساختار یا شیوه عناصر بومی‌سازی تبلیغات محسوب می‌شوند و بی‌توجهی به بومی‌سازی تبلیغات، غفلت از

### جذب/فرار منابع مالی-غیرمالی

جذب منابع، جذب مشتریان وفادار و فرار منابع مالی/غیرمالی به عنوان مقوله‌های فرعی در این بخش مورد توجه هستند. انجام اقدامات متعدد با هدف جذب منافع صورت می‌گیرد. جذب بیشتر مشتریان وفادار از نقاط قوت بانک محسوب می‌شوند و فرار مشتریان ناراضی و مراجعه آن‌ها با بانک‌های دیگر از موارد قابل تامل در تبلیغات بانکی هستند. تیرانداز ۴۶ ساله در این زمینه گفته است: "هدف اصلی هر بانک جذب منابع و افزایش سپرده‌گذاری می‌باشد و یک تبلیغ غیر اثربخش باعث کاهش یا فرار منابع از بانک می‌شود."

### تحقق اهداف بانک و مشتری

رشد همگام بانک و مشتری، پیشرفت هم پایه بانک/سهامداران، پیشرفت بانک، افزایش منزلت سازمانی و رضای نیاز مواردی هستند که در تحقق اهداف بانک و مشتری به طور همزمان مورد توجه قرار دارند. در واقع در این بخش به نوعی تعامل برد-برد هم برای بانک و هم برای مشتریان اندیشیده می‌شوند. آریانی ۵۱ ساله در این رابطه گفته است: "به طور حتم تبلیغات انجام شده در جهت جذب منابع مالی جدید، حفظ مشتریان و پیشرفت و ترقی بانک بوده است."

### بازخوردهای منفی

عدم تناسب محصول با نیاز مشتری، فروکاست اعتماد مشتریان، عدم مطلوبیت پیامد، کاهش استقبال و دلزدگی مخاطبان از نتایج عدم رضایت مشتریان هستند که در نهایت زمینه‌ساز بازخوردهای منفی آن‌ها می‌شوند. ناراضی مشتریان و بازخوردهای منفی آن‌ها هزینه‌های زیادی را به بانک متحمل کرده و موجب عدم تحقق اهداف بانک و مشتریان می‌گردد. طالبی ۴۲ ساله در بخشی از سخنانش ابراز داشته است: "عدم موفقیت یک تبلیغ می‌تواند موجب سلب اعتماد مشتریان شود."

### مدل پارادایمی

مدل پارادایمی تحقیق، نشانگر کیفیت تحلیل بینش مشتری است که در بستر مطالعه اتفاق افتاده است. این مدل پنج قسمت دارد که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها است. در میانه مدل نیز پدیده مرکزی قرار گرفته است که فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد. جریان فرایندها و فعالیت‌هایی که در این پژوهش اتفاق افتاده است، نشان می‌دهد که پدیده مرکزی در پژوهش حاضر، «کیفیت تحلیل بینش مشتری» بوده است. (شکل ۱)

زمینه ابراز داشته است: "تبلیغات موفق و اثربخش کوتاه، واضح، کاربردی، قابل بهره‌برداری هستند و تبلیغات کوتاه، جذاب با خروجی‌های مناسب قابل لمس برای مشتری یا خروجی کاربردی مناسب می‌تواند مشتری بیشتری جلب کند."

### ماهیت ارتباط معطوف به هدف

فقدان توجه سیستماتیک به فرایند پیام رسانی، تعامل با مخاطبین به واسطه تبلیغات و ارتباط مستقیم با مخاطبین از مباحثی هستند که در این بخش مورد توجه متخصصین قرار گرفته‌اند. توجه سیستماتیک به فرایند پیام رسانی از این جهت مورد توجه است که گاهی عدم موفقیت یک تبلیغ به خاطر عدم توجه به عناصر پیام است. می‌توان از طریق تعامل با مخاطبین و دریافت نظرات آن‌ها و همچنین با ارتباط مستقیم (چهره به چهره) با مخاطبین اثربخشی تبلیغات را افزایش داد. شهبازی ۵۲ ساله در بیاناتش اظهار داشته است: "عدم موفقیت یک تبلیغ بخاطر عدم توجه به عناصر اصلی پیام یعنی گوینده، پیام، حامل ارتباطی، مخاطب و اثر پیام بر گیرنده است."

### بازخوردهای مثبت

رضایت‌مندی نسبی مشتریان، بازخوردهای مثبت مشتریان وفادار، بازخوردهای مثبت قشر متوسط، جذابیت بازخوردهای مشتریان به طرح‌ها، افزایش ترغیب، تقویت اعتماد/وفاداری مشتریان و درک مشتری از ارزش دریافتی عواملی هستند که در بخش بازخوردهای مثبت مشتریان مورد توجه متخصصین قرار گرفته‌اند. رضایت متوسط مشتریان، رضایت‌مندی مشتریان، مصرف رضایت‌مندانانه محصول، تنوع بازخوردهای مشتریان و تفاوت‌های پاسخ‌گویی نتایج رضایت‌مندی نسبی مشتریان محسوب می‌شوند و افزایش ترغیب زمینه‌ساز استقبال اجتماعی و ترغیب مشتریان به خرید می‌باشد. تقویت اعتماد مخاطب به برند و تقویت وفاداری مشتریان نیز از نتایج تقویت اعتماد وفاداری مشتریان محسوب می‌شوند. مجتهد ۴۳ ساله در این زمینه ابراز داشته است: "معمولا مخاطبین حس و احساس لذت خود از تبلیغ را به استفاده از محصول منتقل می‌کنند و مصرف محصول را لذت‌بخش تلقی می‌کنند."

### اقناع مشتریان

اقناع مشتریان بزرگ‌ترین هدف تبلیغات محسوب می‌شوند که خود دارای فونونی هستند که مبلغان و کمپین‌های تبلیغاتی بایاید مورد توجه قرار دهند. ترغیب مشتریان برای استفاده از خدمات، اقناع مشتری، مجاب کردن مخاطب و متقاعد کردن مشتریان در بخش اقناع مشتریان مورد توجه قرار می‌گیرند. شادانفر ۴۴ ساله در کلام خود بیان داشته است: "در واقع تبلیغات یک ارتباط منظم و هدفمند است که با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و نوین می‌تواند مخاطب را مجاب کند."

### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف واکاوی شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری بینش مشتریان بانک صادرات انجام شد. نتایج این پژوهش در جهت واکاوی این فرایند مبتنی بر اطلاعاتی خواهد بود که در مدل پارادایمی قابل مشاهده‌اند. بر اساس نتایج، دو شرط علی در مدل پارادایمی استخراج شد که این شرایط شامل؛ کثرت فعالیت‌های رقابتی سالم/ ناسالم و ضرورت عدم نگاه ابزاری می‌باشند. در واقع، شرایط علی سبب بروز پدیده می‌شوند. از سوی دیگر، مدل پارادایمی کیفیت تحلیل بینش مشتری بانک صادرات دارای سه شرایط زمینه‌ای از جمله؛ کارکرد مؤلفه‌های فردی-اجتماعی مخاطبین، برهمکنش نیاز-واکنش و تغییر ذائقه مشتریان می‌باشد. شرایط زمینه‌ای، بافت و بستری است که راهبردهای تحقیق در آن به وقوع می‌پیوندد. در واقع این شرایط، شرایط خاصی هستند که با استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان ارتباط دارند. همچنین، مدل پارادایمی کیفیت تحلیل بینش مشتری بانک صادرات دارای سه شرایط مداخله‌گر از جمله؛ مخاطرات تبلیغات تقلیدی، ایستایی تبلیغات و موفقیت/شکست زمینه‌مند تبلیغات می‌باشد. در واقع، این شرایط به نیروهای کلان‌تری مرتبط است که بر استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان اثر می‌گذارد. این شرایط از انتزاع بیشتری برخوردارند و پدیده اصلی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. از جمله استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در مقوله هسته اصلی، در پاسخ به پدیده مرکزی و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای را می‌توان به ۸ دسته تقسیم کرد که عبارتند از؛ استفاده سیستماتیک از مکانیزم‌های بازخورد، اطلاع‌رسانی مناسب به جامعه هدف، مشتری‌مداری، کیفیت بومی‌سازی تبلیغات، ایجاد احساس تعلق همدلانه، مدیریت مشارکتی، تولید تبلیغات کارآمد و ماهیت ارتباط معطوف به هدف است. استراتژی‌های تحقیق، کنش‌هایی هستند که مشارکت‌کنندگان در پاسخ به پدیده مرکزی تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای انجام می‌دهند. همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، پدیده مرکزی این بخش، کیفیت تحلیل بینش مشتری می‌باشد. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای نیز بر نوع این استراتژی‌ها تأثیرگذارند. مشتریان در مواجهه با پدیده مرکزی یا همان کیفیت تحلیل بینش مشتری و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گری که عنوان شدند، استراتژی‌های ۸ گانه‌ای را اتخاذ می‌نمایند. در نهایت پیامدهای منتج شده از به کارگیری استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان را در مقوله هسته اصلی، در قالب ۵ پیامد به شرح زیر آمده است از جمله؛ بازخوردهای مثبت، اقناع مشتریان، جذب/فرار منابع مالی/غیرمالی، تحقق اهداف بانک و مشتری و بازخوردهای منفی می‌باشد. در واقع پیامدها، نتایج

راهبردهایی هستند که کنشگران آن‌ها را در مواجهه با پدیده‌ی مرکزی و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اتخاذ می‌کنند و به شکل مثبت و منفی یا خنثی بیان می‌شوند. پیامدهای منتج شده در این مقوله هسته، شامل پیامد مثبت و منفی است. در نهایت به کارگیری استراتژی‌های مختلف از سوی بانک‌ها باعث می‌شود مشتریان لذت خرید را احساس کنند همچنین با خرید کردن و مورد تأیید و تعریف دیگران قرار گرفتن لذت مرجعیت را نیز احساس کنند.

مشتریان بانک فارغ از تمامی تفاوت‌های قومی، ملی، شخصیتی، تحصیلات، شغلی و... از دیدگاه روانشناسان و جامعه‌شناسان، پنج مرحله برای پذیرش آن‌ها وجود دارد. ۱- مرحله آگاهی: مواجهه و روبه‌رو شدن با پدیده جدید و شناخت کارکرد آن، اولین گام در این فرایند است. در حقیقت آگاهی از یک پدیده نو زمانی صورت می‌گیرد که فرد با مبحث موردنظر و کارکرد آن مواجه شود و شناخت لازم از آن را به دست بیاورد. ۲- مرحله ترغیب: این مرحله که به عنوان مرحله ترغیب یا تشویق شناخته می‌شود، نوعی از متقاعدسازی و اقناع را به دنبال دارد. فرد نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده موردنظر پیدا می‌کند که در مراحل بعدی تأثیرگذار است. ۳- مرحله تصمیم‌گیری: فرد در این مرحله تصمیم مهمی را اتخاذ می‌کند. یا پدیده (طرح موردنظر) را می‌پذیرد یا رد می‌کند. تصمیم‌گیری‌هایی که قبل از دو مرحله قبلی و بدون مطالعه کافی اتخاذ شوند می‌توانند به عنوان مانعی برای موفقیت سازمان قلمداد شوند. ۴- مرحله اجرا: این مرحله، مرحله اجراسازی یا در حقیقت پیاده‌سازی طرح موردنظر است. این مرحله برای ارزیابی موفقیت یا عدم موفقیت و سازگاری یا ناسازگاری با اهداف سازمان مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدون اجرا نمی‌توان به این مرحله مهم دست یافت. ۵- مرحله تثبیت: در این مرحله فرد پس از اجرای طرح مورد نظر و مواجه شدن با نتایج آن درنهایت طرح را به صورت کامل می‌پذیرد و یا اینکه به صورت کامل رد می‌کند. این مرحله از این جهت به عنوان تثبیت لقب گرفته که رفتار آتی فرد را با طرح مورد نظر مشخص می‌کند. اگر فرد در این مرحله به خاطر اطلاعات غلط یا نتایج نادرست مراحل قبل با تثبیت عدم پذیرش مواجه شود، دیگر ممکن است هیچ‌گاه نتوان نظر او را نسبت به پدیده مورد نظر تغییر داد و طرح موردنظر در او تأثیری نخواهد داشت.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹)؛ (نصیری و همکاران، ۱۳۹۷)؛ (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷)؛ (سعید، مکدونالد، ویلسون و مارکوس، ۲۰۱۵)؛ (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (بیزا، ۲۰۱۹)؛ (ویلز و وب، ۲۰۱۷)؛ (اسمیت، ویلسون و کلارک، ۲۰۱۶)؛ (لنگفورد و شولز، ۲۰۱۶)؛ (اسمیت و راسپین، ۲۰۱۸)؛ (کوهلی و جاورسکی، ۲۰۲۰)؛ (کایلا و آرنولد، ۲۰۱۳)؛ (فانگ، چانگ، او، و چو، ۲۰۱۴) (هیوز، لو بون، و رب، ۲۰۲۱)؛



- راهکارهای مدیریت اجتماعی تبلیغات احصاء شوند.

(کایلا و آرنولد، ۲۰۱۳)؛ (مورمن، ۲۰۱۵)؛ (ویلز و ویلیامز، ۲۰۱۴)؛ (پرکس، ۲۰۲۰)؛ (اسمیت و کوک، ۲۰۱۲) مبنی بر این که بینش مشتری باید برای طراحی تبلیغات و در نهایت برای بهبود وفاداری روی استراتژی‌های بازاریابی عملکردی که اثربخشی تبلیغات را بهبود می‌بخشد، همسو است.

(همچنین هندرسون، ۲۰۱۴) تأکید می‌کند که تبلیغات به بانک‌ها امکان می‌دهد تا به واسطه جذب مشتریان بیشتر، سهم بازار وسیع‌تری را در مقایسه با رقبا کسب نمایند. (سلطانا و البلوشی، ۲۰۱۸: ۵۴).

همچنین (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷) نشان داد که انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) و متغیرهای علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون، اعتماد به تبلیغات، محتوای ساختاری تبلیغات، نوع نگرش به تبلیغات تجاری، جذابیت ظاهری، میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و آشنایی با برند کالا رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و نتایج ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که همبستگی بالایی بین نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) وجود دارد.

با توجه به نتایج لازم به ذکر است که بینش مشتری، یکی از راه‌هایی است که سازمان‌ها استفاده مؤثر از آن را ممکن می‌سازند. این در حالی است که استفاده از بینش مشتری در تصمیمات بازاریابی، تا حدی به دلیل مشکلات عدم دسترسی به تحقیق، به خوبی درک نشده است. لذا پیشنهاد می‌شود جهت افزایش و اثربخشی تبلیغات بانک‌ها از این مدل بهره‌گیری نمایند تا از این طریق دانش مفیدی در ارتباط با مشتریان به دست آورند. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌گردند:

- از روش مدیریت مشارکتی جهت ایجاد تبلیغات کارآمد استفاده شود.

- عوامل کلیدی در پیاده‌سازی CRM مورد توجه قرار گیرند.

- ارزشیابی تبلیغات مبتنی بر مخاطبین انجام شود.

- از مکانیسم‌های بازخورد جهت دریافت نظرات کلیه تأثیرگذاران و تأثیرپذیران تبلیغات استفاده شود.

- از کلیه راه‌های ارتباطی جهت اطلاع‌رسانی مناسب به جامعه هدف استفاده شود.

- مشتری‌مداری در رأس تمامی هدف‌گذاری‌های بانک قرار بگیرد.

- اقدامات لازم جهت بومی‌سازی و کیفی‌سازی تبلیغات انجام شود.

- اقدامات لازم جهت ایجاد حس تعلق هم‌دلانه در تبلیغات انجام شود.

- راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری مدنظر قرار گیرد.

- اقدامات لازم جهت افزایش کیفیت تعاملات و ارتباط با مشتری

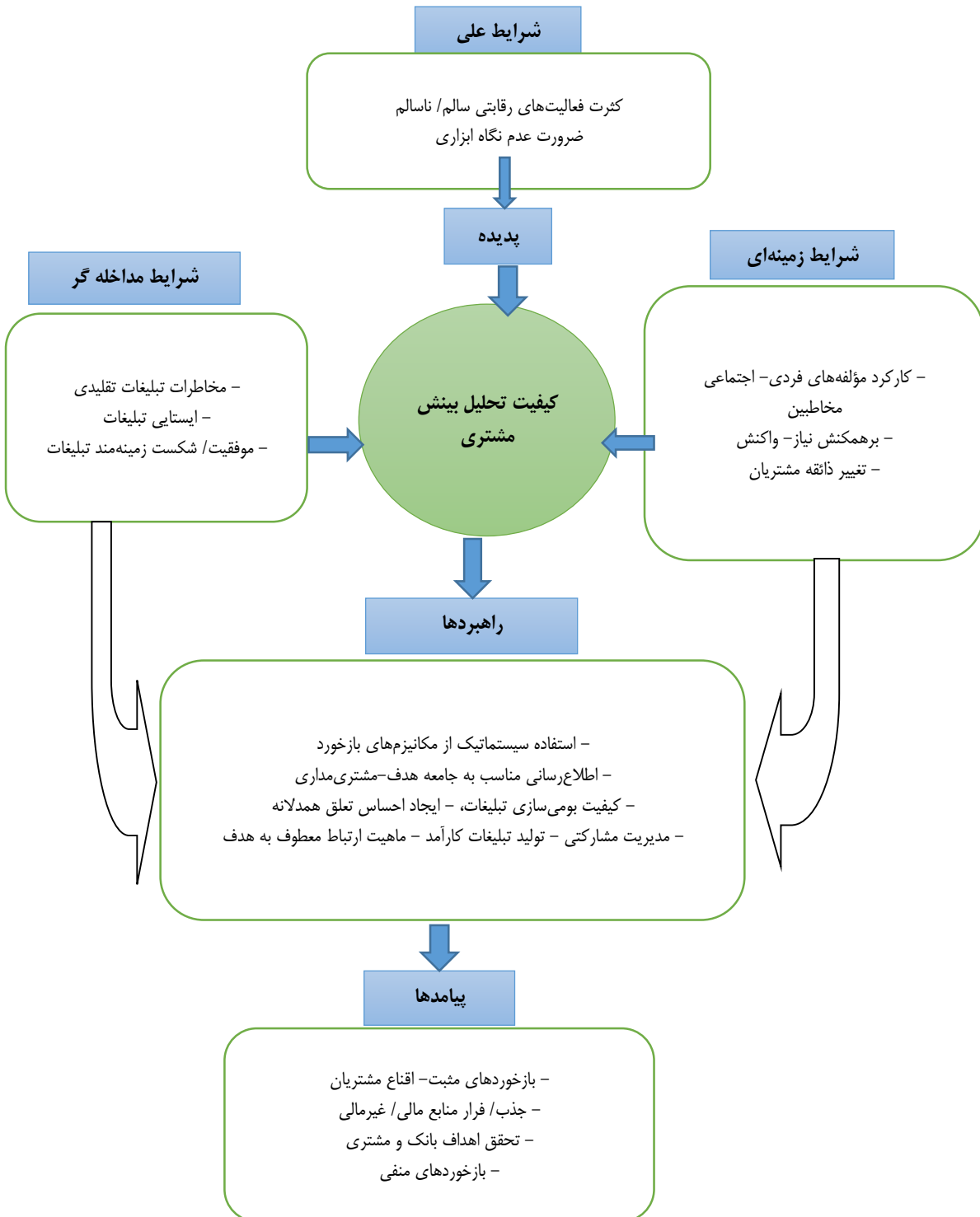
مورد توجه قرار گیرد.

جدول شماره ۱ - فرایند استخراج مقوله مقوله‌های فرعی، اصلی و مقوله هسته

مقوله هسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
کیفیت تحلیل بینش مشتری	کثرت فعالیت‌های رقابتی سالم/ناسالم	کثرت فعالیت‌های رقابتی	
		فعالیت‌های رقابتی سالم/ناسالم	
	نگاه ابزاری	نگاه ابزاری به مشتری	
		ضرورت عدم نگاه ابزاری	
	کارکرد مؤلفه‌های فردی-اجتماعی مخاطبین	کارکرد مؤلفه‌های فردی-اجتماعی مخاطبین	کارکرد مؤلفه‌های روانی-ذهنی
			تمرکز بر ویژگی‌های دموگرافیک-اجتماعی
			کنش ارتباطی منفی مشتریان
	برهمکنش نیاز - واکنش	برهمکنش نیاز - واکنش	برهمکنش نیاز
			مخاطبان نیاز
			انتخاب وابسته به دریافت خدمات
	تغییر ذائقه مشتریان	تغییر ذائقه مشتری	
	مخاطرات تبلیغات تقلیدی	مخاطرات تبلیغات تقلیدی	
	ایستایی تبلیغات	ایستایی تبلیغات	
	موفقیت/شکست زمینه مند تبلیغات	موفقیت/شکست زمینه مند تبلیغات	کارکرد عوامل اقتصادی
			موفقیت وابسته به شرایط
			مداخله شرایط اجتماعی
			توجه به مسایل فرهنگی
			کارکرد نشاط اجتماعی
			فرسایش سرمایه اجتماعی
	کیفیت تحلیل بینش مشتری	کیفیت تحلیل بینش مشتری	بازارشناسی
			بازارشناسی نیازمحور
			شناسایی جامعه هدف
			شناخت خصوصیات فردی جامعه هدف
			عامگرایانه
			تمرکز /خاص‌گرایانه بر مخاطبین
			برآورد میزان شناخت مخاطبان مجله
			مصاحبه با مخاطبین روزنامه‌ها
			شناخت رسانه‌محور مخاطبین
			فقدان بازارشناسی نیازمحور
			غفلت از ثمرات محصول برای مشتریان

استفاده سیستماتیک از مکانیسم‌های بازخورد	استفاده از مکانیسم‌های بازخورد پیش از اجرا
	استفاده از مکانیسم‌های بازخورد دوره‌ای
	استفاده از مکانیسم‌های بازخورد
	استفاده از مکانیسم‌های بازخورد پس از اجرا
اطلاع‌رسانی مناسب به جامعه هدف	اطلاع‌رسانی مناسب به جامعه هدف
	افزایش آگاهی مشتریان
مشتری‌مداری	تسهیل استفاده از خدمات/محصولات با کیفیت
	مشتری‌مداری
	تعامل سازنده با مشتریان
	تأکید بر عاملیت مشتری
متقاعدسازی مشتریان	استفاده از محرک‌های انگیزشی-حقوقی کارآمد
	متقاعدسازی مشتریان
کیفیت بومی‌سازی تبلیغات	همگام‌سازی خدمات مالی با شرایط اقتصادی
	بومی‌سازی تبلیغات
	بی‌توجهی به بومی‌سازی تبلیغات
ایجاد احساس تعلق همدلانه	ایجاد همزادپنداری
	وفادارسازی مشتریان
برقراری تعامل برد-برد	همسوسازی منافع
	برقراری تعامل برد-برد
	منزلت بخشی تجاری-شراکتی به مشتریان
تولید تبلیغات کارآمد	شفافیت تبلیغ
	جذابیت محتوا
ماهیت ارتباط معطوف به هدف	فقدان توجه سیستماتیک به فرایند پیام‌رسانی
	تعامل با مخاطبین بواسطه تبلیغات
	ارتباط مستقیم با مخاطبین

	بازخوردهای مثبت	رضایت‌مندی نسبی مشتریان
		بازخوردهای مثبت مشتریان وفادار
		بازخوردهای مثبت قشر متوسط
		جذابیت بازخوردهای مشتریان به طرح‌ها
		افزایش ترغیب
		تقویت اعتماد/وفاداری مشتریان
		درک مشتری از ارزش دریافتی
	اقناع مشتریان	اقناع مشتریان
	جذب/فرار منابع مالی-غیرمالی	جذب منابع
		جذب مشتریان وفادار
		فرار منابع مالی/غیرمالی
	تحقق اهداف بانک و مشتری	رشد همگام بانک و مشتری
		پیشرفت هم پایه بانک/سهامداران
		پیشرفت بانک
		افزایش منزلت سازمانی
		ارضای نیاز
	بازخوردهای منفی	عدم تناسب محصول با نیاز مشتری
		فروکاست اعتماد مشتریان
		عدم مطلوبیت پیامد
		کاهش استقبال
		دلزدگی مخاطبان



شکل شماره ۱- مدل پارادایمی پژوهش کیفیت تحلیل بینش مشتری

## فهرست منابع

- اکبری، محسن، ابراهیم پورازیری، مصطفی و لاکانی، رضا. (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر برداشت نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ‌کننده بر اثربخشی تبلیغ: نقش تعدیلگر تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ‌کننده (مطالعه موردی: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان)"، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲): ۱۲۹-۱۵۲.
- آقازاده، هاشم و بخشی‌زاده، الهه. (۱۳۸۹). "ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسه مراتب اثرات (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)"، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۲۱ و ۲: ۱۴۳-۱۲۳.
- باغانی، الهه، الهی، شعبان، حسن‌زاده، علیرضا و رجب‌زاده، علی. (۱۴۰۱). "تاکسونومی شناسایی مشتریان صنعت بانکی با بکارگیری یادگیری-ماشین: مروری نظامند با رویکرد فراترکیب. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۱۲(۲): ۴۵-۵۷.
- پروری، پیمان، ابراهیمی، مهدی و کریمی علویجه، رضا. (۱۴۰۱). "مدل شکل‌دهی و استقرار راهکار مشتری در صنعت نرم‌افزار ایران"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۶(۴): ۱۹۵-۲۱۷.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و مرادی، سیروس. (۱۳۹۷). "رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. فصلنامه رسانه، ۲۹(۱): ۷۹-۱۱۰.
- تقوی فرد، محمدتقی، حبیبی، رضا و مهدی‌زاده، حجت. (۱۳۹۹). "سنجش عملکرد بانک‌ها با استفاده از مدل DEA دو مرحله‌ای (مطالعه موردی شعبه بانک سپه استان تهران)"، دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۹): ۹۹-۱۱۴.
- خراسانی آملی، محمد، آقاجانی، حسنعلی، صفایی فادیکلایی، عبدالحمید و فلاح لاجیمی، حمیدرضا. (۱۴۰۰). "ارائه چهارچوب عوامل مؤثر بر بازاریابی، جذب مشتریان و تجاریسازی فناوری آموزشی دانشگاه مازندران"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۴): ۲۱۵-۲۳۲.
- ربیعی، علی، محمدیان، محمود و برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). "ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران"، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲): ۱۷-۴۰.
- سمیعی، امید، نوشاد، مرتضی، حمدی، کریم و وظیفه‌دوست، حسین. (۱۴۰۰). "رابطه کانال‌های ارتباطی با وفاداری مشتریان بانک (مطالعه موردی بانک ملت)"، کنکاش مدیریت و حسابداری، ۳(۳): ۲۳۲-۲۴۸.
- سیدی، سیده سمانه. (۱۴۰۱). "بررسی تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به خرده‌فروشی‌ها"، مجله پژوهش و مطالعات علوم اسلامی، ۴(۴۳): ۴۹-۶۱.
- شیرزادی، آفرین، نامداریان، لیلا و خوش‌نشین لنگرودی، محمدرضا. (۱۴۰۰). "تأثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۶): ۳۴۵-۳۶۹.
- عباسی نامی، حامد و آسایش، ابوالقاسم. (۱۴۰۰). "استراتژی کانال همه‌کاره: تأثیر کیفیت تعاملت یکپارچه و سلاست درک شده بر وفاداری مشتریان، از طریق تجربه مثبت"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴۸(۸۲): ۸۷-۱۱۳.
- کوهزادی، فواد، قره بیگلر، حسین، بوداقلی خواجه نویر، حسین و علوی متین، یعقوب. (۱۴۰۱). "طراحی مدل تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان مبتنی بر کلان‌داده با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی"، مجله مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹(۱): ۳۱-۵۴.
- محمدی، فائزه و شمس خامنه، بهزاد. (۱۴۰۰). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانک‌داری تلفن همراه بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بانک تجارت)"، کنکاش مدیریت و حسابداری، ۲(۲): ۲۱۶-۲۴۰.
- نصیری، سپیده، سماک نژاد، نگار، کیماسی، مسعود و حسنعلی پور، طهمورث. (۱۳۹۷). "رویکرد مشاهده‌ای در ارزیابی تأثیر جنسیت و مسیر نگاه منبع انسانی بر توجه به تبلیغات"، فصلنامه تازه‌های علوم شناختی، ۲۰(۴): ۸۰-۹۴.
- Battor, M. & Battor, M. (2010). "The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model", *Journal of Marketing Management*, 26(9-10): 842-857.
- Biza, E. (2019). "The effect of media advertising on customers buying behavior in the banking service: the case of dashen bank S.C", A Thesis submitted for the partial fulfillment of MA in Marketing Management, St. Mary's University.
- Casielles, R.V., Alvarez, L.S. & Rio-Lanza, A.B.D. (2013). "The word of mouth dynamic: how positive (and negative) WOM drives purchase probability an analysis of interpersonal and non-interpersonal factors", *Journal of Advertising Research*, 53(1): 43-60.
- Cayla, J. & Arnould, E. (2013). "Ethnographic stories for market learning",

27. Doi: 10.1108/10878570610652608.
- Lin, C.H., Sanders, K., Sun J.M., Shipton, H. & Mooi, E.A. (2016). "From customer-oriented strategy to organizational financial performance: the role of human resource management and customer-linking capability", *British Journal of Management*, 27(1): 21-37.
- Moorman, C. (2015). "Organizational market information processes: Cultural antecedents and new product outcomes", *Journal of Marketing Research*, 32(3), 318-335. Doi: 10.2307/3151984.
- Okazaki, S., Mueller, B.C. & Taylor, R. (2010). "Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumers", *Journal of International Marketing*, 18(2): 20-34.
- Pena A.I.P., Jamilena D.M.F., Molina M.A.R. (2016). "The effect of customer orientation on smaller sized service firms and on the market: A multilevel application embracing firms and customers", *Journal of Small Business Management*, 54(2): 566-581.
- Perks, H. (2020). "Marketing information exchange mechanisms in collaborative new product development: The influence of resource balance and competitiveness. *Industrial Marketing Management*, 29(2), 179-189. Doi: 10.1016/S0019-8501(99)00074-7.
- Said, E., Macdonald, E.K., Wilson, H.N. & Marcos, J. (2015). "How organisations generate and use customer insight", *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1158-1179. Doi: 10.1080/0267257X.2015.1037785.
- Sharma, J. (2009). "Sales and Advertisement Relationship for Selected Companies Operating in India", *Journal of business research*, 8(12): 3-6.
- Smith, B. & Raspin, P.G. (2018). "Creating market insight - How firms create value from market understanding (P. 318). "Chichester, UK: Wiley.
- Smith, B., Wilson, H.N. & Clark, M. (2016). "Creating and using customer insight: 12 *Journal of Marketing*, 77(4), 1-16. Doi: 10.1509/jm.12.0471.
- Cyert, R.M. & March, J.G. (2013). "A behavioral theory of the firm. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall. Cyert, R. M., & March, J. G. (2019). A behavioral theory of the firm (2nd Edn. pp. xii, 1-252). Blackwell Busine.
- Fang, S.-R., Chang, E., Ou, C.-C. & Chou, C. (2014). "Internal market orientation, market capabilities and learning orientation", *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 170-192. Doi: 10.1108/EJM-06-2010-0353.
- Henderson, S. (2014). "Advertising Management", 2nded, Cambridge Press.
- Hughes, D.E., Le Bon, J. & Rapp, A. (2021). "Gaining and leveraging customer-based competitive intelligence: The pivotal role of social capital and salesperson adaptive selling skills", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 91-110. Doi: 10.1007/s11747-012-0311-8.
- Jiang, H.T, Huimin. Liu, Y. Wan, F. Gursoy, D. (2020). "The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising", *Annals of Tourism Research* 83, 102926: 1-13.
- Kazakova, S. Cauberghe, V. Hudders, L. & Labyt, C. (2016). "The impact of media multitasking on the cognitive and attitudinal responses to television commercials: the moderating role of type of advertising appeal", *Journal of Advertising*, 45(4): 403-416.
- Kim, N. & Atuahene-Gima, K. (2010). "Using exploratory and exploitative market learning for new product development", *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 519-536. doi:10.1111/j.1540-5885.2010.00733.x.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (2020). "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. Doi: 10.2307/1251866.
- Langford, R. & Schulz, K. (2016). "Gaining 3-D customer insight to drive profitable growth", *Strategy & Leadership*, 34 (2), 21-

- Rules of best practice”, *Journal of Medical Marketing*, 6(2), 135-139. Doi: 10.1057/palgrave.jmm.5050013.
- Smits, A. & Kok, R. (2012). “The interplay between outbound team strategy and market information processing in the course of ‘really new’ NPD projects”, *Industrial Marketing Management*, 41(5), 759-769. Doi: 10.1016/j.indmarman.2012.06.011.
- Sulthana, M.N. & Al Balushi, A.S.M. (2018). “A study on the effectiveness of advertisement in Bank-Muscat”, *International Journal of Business and General Management*, 7(3): 53-60.
- Wills, S. & Webb, S. (2017). “Measuring the value of insight – it can and must be done”, *International Journal of Market Research*, 49(2), 155-166.
- Wills, S. & Williams, P. (2014). “Insight as a strategic asset - the opportunity and the stark reality”, *International Journal of Market Research*, 46(4), 393-410.



## **Exploring the Requirement and Background of Saderat Bank Customer Insight Analysis Formation: A Grounded Theory Study**

**Akram Salari, SeyedAlireza Afshani, Shadi Zabet**

### **Abstract**

The aim of this research is presenting a model of Saderat bank customer insight analysis quality by using grounded theory. Aim society is combination of marketing and public relation experts that 12 of them have chosen by using purposive and theoretical sampling. Data collecting tool is semi structured interview and data analysis has done in three stages, open, axial and selecting coding. Findings show that to achieve Saderat bank customer insight analysis quality should provide background that cause to increase products. The background includes: 2 causal conditions (plurality of healthy/unhealthy competitive acts, lack of instrumental look necessity), 3 contextual conditions (function of social-personal component for contacts, interaction of requirement-reaction, change of customer taste), 3 intervening conditions (risks of imitative advertisement, advertising stationary, contextual success/failure of advertisement), 8 strategies (systematic using of feedback mechanisms, suitable noticing to aimed society, customer orientation, quality of advertising localization, creating empathic feeling, participatory management, producing efficient advertising and the nature of target oriented communication), 5 consequences (positive feedbacks, customer satisfaction, attraction/nan attraction financial/ non-financial references, bank and customer goal achievements and negative feedbacks). Final results show that customer insight supports the organization feedbacks to environment opportunities and threats and aids customer-concentrated growth. According to this, customer insight analysis shows itself to understand their expectations and edit a suitable model.

**Keywords:** Customer Insight, Saderat Bank, Advertising, Participatory Management, Customer Orientation.