



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 3, No.46, Autumn 2022
Document Type: Research Paper
Received: 17/04/2022 Accepted: 12/09/2022

Introducing a New Banking Product Development Model based on Seed Marketing

Nasser Hamidi*

Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Iran
Nasserhamidi1965@yahoo.com

Seyed Ali Sharafi

PhD Candidate of Marketing Management, Islamic Azad University, Abhar Branch, Iran
s.alisharafi@yahoo.com

Farid Asgari

Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Abhar Branch, Iran
fi.asgarii@gmail.com

Abstract

In this study, we seek to answer the question of what are the influential factors and indicators on the development of a new product based on seed marketing in the banking industry. To achieve the main goal of the research, which is to present a new product development model based on seed marketing in order to promote and increase the effectiveness of new banking products, the exploratory mixed method has been used and with the help of qualitative data method, factors, and characteristics are identified, categorized and modeled. Qualitative development of a new banking product was extracted and then the model was tested using the survey method and structural equations. Based on the interviews and previous studies, the factors affecting the new product development model based on seed marketing in 18 components of time management, cost management, relationship management, appropriate decision making, welfare and comfort, marketing techniques, commercialization strategies, creativity strategies Innovative strategies, value creation, competitive advantage, globalization, product growth and maturity, entrepreneurship, information technology, targeted marketing, individual and environmental factors were obtained. Also, micro-moment components, social stories, live video, artificial intelligence, personalization, SEO search engines, social networks, voice search, visual advertising, blockchain, influential people, advertising, video marketing automation robots are known to influence the development of new banking products. Were. This research presents a new product development model according to the new marketing environment and by introducing a model based on seed marketing,

*Corresponding author

2228- 7744/ © The author(s)

Publisher: University of Isfahan



provides a relatively comprehensive local model to promote and increase the effectiveness of banking products.

Introduction

Due to the increasing prevalence of virtual communication and its many benefits in improving the experience and the possibility of consumers benefiting from similar experiences, it is important to pay attention to new marketing methods designed based on social platforms. In this regard, the present study seeks to answer the following question: What are the influential factors and indicators for the development of a new product based on seed marketing in the banking industry?

Methodology

To achieve the main goal of the research, which is to present a new product development model based on seed marketing in order to promote and increase the effectiveness of new banking products, the exploratory mixed-methods approach has been used and using qualitative data analysis, factors and characteristics are identified, categorized, and modeled. The qualitative development of a new banking product was extracted and then the model was tested using the survey method and structural equations. Based on the interviews and previous studies, the factors affecting the new product development model based on seed marketing in 18 components were: 1) time management, 2) cost management, 3) relationship management, 4) appropriate decision making, 5) welfare and comfort, 6) marketing techniques, 7) commercialization strategies, 8) creativity strategies, 9) innovative strategies, 10) value creation, 11) competitive advantage, 12) globalization, 13) product growth and maturity, 14) entrepreneurship, 15) information technology, 16) targeted marketing, 17) individual factors, and 18) environmental factors. Also, micro-moment components, social stories, live video, artificial intelligence, personalization, SEO search engines, social networks, voice search, visual advertising, blockchain, influential people, advertising, and video marketing automation robots are known to influence the development of new banking products.

Findings:

Based on the interviews and previous studies, the factors affecting the new product development model based on seed marketing in 18 components were: 1) time management, 2) cost management, 3) relationship management, 4) appropriate decision making, 5) welfare and comfort, 6) marketing techniques, 7) commercialization strategies, 8) creativity strategies, 9) innovative strategies, 10) value creation, 11) competitive advantage, 12) globalization, 13) product growth and maturity, 14) entrepreneurship, 15) information technology, 16) targeted marketing, 17) individual factors, and 18) environmental factors. Also, micro-moment components, social stories, live video, artificial intelligence, personalization, SEO search engines, social networks, voice search, visual advertising, blockchain, influential people, advertising, and video marketing automation robots are known to influence the development of new banking products.

Conclusion

This research presents a new product development model according to the new marketing environment. By introducing a model based on seed marketing, it provides a relatively comprehensive local model to promote and increase the effectiveness of banking products. The results of the present study present a relatively comprehensive model based on the requirements of the bank's characteristics.

It could be said that it is more suitable than other models presented by experts as other models have been presented for the development of new products in various industrial sectors such as cosmetics, fast food products, and edibles. Compared to other models, the obtained model has advantages in terms of the obtained dimensions, components, and indicators.

Keywords: New Product Development, Seed Marketing, Banking Industry, Marketing Activities, Foundation Data Technique.

مقاله پژوهشی

ارائه مدل توسعه محصول جدید بانکی مبتنی بر بازاریابی بدر

ناصر حمیدی^۱، * سیدعلی شرفی^۲، فرید عسگری^۳

۱- استاد گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

nasserhamidi1965@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، زنجان، ایران

۳- دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، زنجان، ایران

چکیده

به دلیل شیوع و گسترش روزافزون ارتباطات مجازی و مزایای فراوان آن در بهبود تجربه مشتری و امکان بهره‌مندی مصرف‌کنندگان از تجربیات هم‌نوعان، توجه به شیوه‌های بازاریابی نوین که بر بستر پلتفرم‌های اجتماعی طراحی می‌شوند، بسیار ضروری است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که عوامل تأثیرگذار و شاخص‌های مؤثر بر توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بدر در صنعت بانکداری کدام‌اند. برای رسیدن به هدف اصلی پژوهش که ارائه مدل توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بدر به منظور ارتقا و افزایش اثربخشی محصولات جدید بانکی است، از روش آمیخته اکتشافی استفاده شده است و با کمک روش کیفی داده‌بنیاد عوامل و شاخصه‌ها مشخص، دسته‌بندی و مدل کیفی توسعه محصول جدید بانکی استخراج شد. سپس با کمک روش پیمایش و معادلات ساختاری، مدل آزمون شد. براساس مصاحبه‌های انجام‌شده و بررسی مطالعات پیشین، عوامل مؤثر بر مدل توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بدر در ۱۹ مؤلفه مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت روابط، تصمیم‌گیری مناسب، رفاه و آسایش، تکنیک‌های بازاریابی، راهبردهای تجاری‌سازی، راهبردهای خلاقیت، راهبردهای نوآورانه، ارزش آفرینی، مزیت رقابتی، جهانی‌شدن، رشد و بلوغ محصول، کارآفرینی، فناوری اطلاعات، بازاریابی هدفمند، عوامل فردی، اقتصادی و محیطی به دست آمد. در این پژوهش، مقوله اصلی و محوری، توسعه محصول جدید بانکی است و ارزش آفرینی، مزیت رقابتی، جهانی‌شدن، رشد و بلوغ محصول و کارآفرینی پیامدهای مدل هستند. همچنین، مؤلفه‌های میکرو و لحظه، داستان‌های اجتماعی، ویدئوی زنده، هوش مصنوعی، شخصی‌سازی، موتورهای جست‌وجوگر SEO، شبکه‌های اجتماعی، جست‌وجوگرهای صوتی، تبلیغات بصری، بلاکچین، افراد تأثیرگذار و نفوذگر، تبلیغات، ربات‌های خودکار ویدئو مارکتینگ بر توسعه محصول جدید بانکی تأثیرگذار شناخته شدند. این پژوهش، مدل توسعه محصول جدید را با توجه به فضای نوین بازاریابی ارائه می‌دهد و با معرفی مدل مبتنی بر بازاریابی بدر، الگوی بومی نسبتاً جامعی را برای ارتقا و افزایش اثربخشی محصولات بانکی فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: توسعه محصول جدید، بازاریابی بدر، صنعت بانکداری، فعالیت‌های بازاریابی، تکنیک داده‌بنیاد.

۱- مقدمه

عصر حاضر عصر رقابت برای بقا است و سازمان‌ها باید پیوسته نیازهای جدید مشتریان را پیش‌بینی و خود را با آن تطبیق دهند. در این محیط متلاطم رقابتی، تولید و توسعه محصول جدید امری ضروری است؛ به‌ویژه در نظام بانکی کشور که عمدتاً خدمات قابل‌ارائه یکسان و مشابه است، حفظ مشتری امری خطیر و دشوار است. رشد رقابت، تغییر مدام ذائقه مشتریان و چالش‌های بازارهای مرتبط، بانک‌ها را به‌سوی تولید و توسعه خدمات جدید پیش می‌برد. کلید موفقیت سرویس‌دهی موفقیت‌آمیز توانایی ایجاد نوآوری خدمات و خدمات جدید است. از آنجاکه تمام فرایندهای جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارند، شکی نیست که مدیران ارشد بانک‌ها باید توجه داشته باشند که فقط بر یک بعد جهت‌گیری بازار تمرکز نکنند؛ بلکه ترکیب بهینه‌ای از فرایندهای مختلف جهت‌گیری بازار را در راستای پیشینه‌کردن عملکردهای مالی و بازار و ایجاد مزیت رقابتی انتخاب کنند و برنامه‌های بازاریابی را به شیوه‌ای طراحی کنند و به اجرا درآورند که هم‌زمان خلاقیت در بازاریابی بانکی و اثربخشی در اجرای برنامه بازاریابی امکان‌پذیر باشد.

خواسته‌ها و نیازهای مشتری، رقابت و ظهور فناوری‌های جدید، عوامل ترغیب‌کننده نوآوری و خلاقیت بانک‌ها در فرایندهای کسب و کارشان خواهد شد و آنان را مجبور خواهد کرد که در جهت حفظ مشتریان موجود و ترغیب مشتریان بالقوه و جذب مشتریان جدید سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را صرف فرایندهای توسعه خدمات خود کنند. فرایند توسعه محصول جدید با مدل‌هایی خطی یا فرایندی تعریف می‌شود که فرایند تجاری شدن را به‌صورت گام‌به‌گام

تشریح می‌کند. در برخی موارد این مدل‌ها دارای شاخه‌های موازی برای تکمیل فعالیت‌هایی هستند که باید به‌طور هم‌زمان به‌منظور افزایش شانس تجاری‌سازی انجام شوند (متین و محمدی‌زاده، ۱۳۹۲). با وجود مدل‌های متعدد در حوزه توسعه محصول جدید می‌توان ادعا کرد که اغلب مدیران بازاریابی فعال در حوزه بانکداری و مالی، درک کاملی از فرایندهای تأثیرگذار بازاریابی ندارند و این مفهوم را فقط برای جذب منابع یا توزیع مصارف بانکی به کار می‌برند. درواقع، آنها دید جامع و مؤثری ندارند و شناخت آنها فقط به حوزه خاصی از بازاریابی محدود می‌شود و پیامد این محدوداندیشی به شکست تلاش‌های دپارتمان بازاریابی می‌انجامد (بحری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷).

سازمان‌های معاصر برای شناخت بهتر مشتریان خود به برقراری ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند تا آنها بتوانند یاد بگیرند که چگونه نیازهای خود را بهتر ارضا کنند، خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند و از این طریق عملکرد تجاری خود را بهبود بخشند. رسانه‌های اجتماعی یکی از انواع کانال‌های ارتباطی هستند که سازمان‌ها در حال حاضر برای حمایت از این استراتژی‌ها از آن استفاده می‌کنند (تورانی^۱، ۲۰۲۲).

مسلم است که بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی به‌نوعی از رویکردهای پیدا و پنهان بازاریابی تأثیر می‌پذیرند؛ اما شناخت دقیقی از تکنیک‌های بازاریابی و مزایای آن ندارند. عمدتاً محصولات در واحدهای مختلف همچون اعتبارات، مطالبات و خدمات نوین بانکی بدون تنوع برای قسمت‌های مختلف بازار و توجه به نیاز و ذائقه مشتری و بدون بهره‌گیری از استراتژی‌های

بازاریابی در گسترش و توسعه محصول و در قالب و چهارچوب ثابت طراحی و ارائه می‌شوند و چه بسا اکثریت جامعه از وجود و مزایای محصول ارائه‌شده بی‌اطلاع باشند و محصول بدون بازدهی لازم به دوره افول خود برسد. ازسوی دیگر، بازاریابی سنتی به دلیل بی‌ارتباط بودن با فرایندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نبوده است؛ ازاین‌رو، بانک‌ها باید برای کسب سود و ارتقای سهم بازار خود، بر پایه بانکداری مدرن و خلاق عمل کنند، خدمات و امکاناتی متنوعی را باتوجه به تنوع قسمت‌های بازار هدف ایجاد کنند و ارائه دهند و نیازهای مشتریان را به‌هنگام برآورده کنند. چنین رویکردی ضرورت یک مدل نوین توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی نوین را می‌طلبد. چنان‌که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد، یکی از روش‌های نوین بازاریابی بر بستر شبکه‌های اجتماعی و تعاملی، بازاریابی بذری است که کارکردهای مختلفی همچون درک بهتر ذائقه مشتری، شیوع و انتشار و بررسی گسترده و سریع محتوا، کسب بازخورد، درک تغییرات و تمایلات مشتریان، ارائه سریع محصول به بخش هدف‌گذاری‌شده بازار، افزایش کیفیت محصول و رضایت مشتری دارد و می‌تواند نیازها و کاستی‌های صنعت بانکداری را مرتفع کند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- مدل کسب‌وکار^۱

رشد سریع فناوری اطلاعاتی ارزان، پهنای باند و قابلیت‌های ارتباطی، هزینه‌های هماهنگی و تراکش را بسیار کاهش داده و فعالیت شرکت‌ها در قالب

شبکه‌های ارزش را بسیار آسان‌تر کرده است. به‌این‌ترتیب، شبکه‌سازی و ارائه ارزش به‌صورت مشترک یا مکمل با سایر شرکت‌ها ازجمله رقبا تسهیل شده. ضمن اینکه شرکت‌ها توانسته‌اند جنبه‌های اطلاعاتی یا مؤلفه‌های غنی‌شده با فناوری اطلاعات و ارتباطات را نیز در محصولات و خدمات خود بگنجانند. درنتیجه، برخلاف سازمان‌های سنتی که همه مدل‌های کسب‌وکاری آنها در یک صنعت خاص مشابه بودند، فناوری اطلاعاتی ارزان و در دسترس، گزینه‌های مدیران برای طراحی کسب‌وکار را بسیار افزایش داد (اوستروالدر و همکاران^۲، ۲۰۰۵). مسلّم است که انتخاب مدل کسب‌وکار خاص و یکسان برای موفقیت انواع سازمان مؤثر نخواهد بود و نکته مهم متناسب بودن مدل انتخاب‌شده با بستر و محیط کسب‌وکار، توانایی‌های شرکت و نیاز خاص مشتری است. امکان برقراری ارتباطات مؤثر بین ذی‌نفعان، ارائه و مبادله محتوا، پذیرش فناوری‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در مقبولیت مدل کسب‌وکار در سازمان مؤثر باشد.

۲-۲- توسعه محصول جدید

برای ماندن در رقابت بازار جهانی، شرکت‌ها ناچار به توسعه و نوآوری در سیستم‌ها و نگرش‌های جدید در تولید و ارائه محصولات نو به مشتریان خود هستند. این مهم برای شرکت‌هایی که تولیدکننده و یا ارائه‌دهنده محصولات با چرخه عمر کوتاه‌تری هستند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. توسعه محصولات جدید برای ادامه رشد شرکت، افزایش درآمد و کسب سود ضروری است. به‌منظور اطمینان از موفقیت محصولات جدید،

شرکت‌ها اغلب برنامه‌های هدف‌گذاری را توسعه می‌دهند و اجرا می‌کنند (چی و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

تولید موفقیت‌آمیز محصولات جدید برای عملکرد اقتصادی شرکت‌ها و رشد آنها در یک بازار رقابتی مهم است؛ به‌خصوص برای بنگاه‌های اقتصادی در حال ظهور که در آن می‌توان با تولید محصولات خلاقانه و با کیفیت بالا در چرخه‌های کوتاه توسعه محصول، مزایای رقابتی را به دست آورد (ریواس و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

تمام مدل‌های سنتی «توسعه محصول جدید» فرایندی را تشریح می‌کند که با تولید ایده شروع می‌شود، چندین مرحله دنبال می‌شود و سرانجام به تجاری‌سازی محصولات جدید می‌انجامد. چهارچوب فعالیت‌های بازاریابی در طی فرایند توسعه محصول شامل فعالیت‌های شناسایی نیازهای مشتریان و ایده‌پردازی، غربال ایده، ارزیابی بازار، آزمون بازار، معرفی محصول به بازار و تولید نهایی است (آنسف، ۱۹۵۷؛ پسیمر، ۱۹۶۶؛ اسمیت، ۱۹۸۱؛ بوز آلن و همیلتون، ۱۹۸۲؛ راثول و زیگفیلد، ۱۹۸۵؛ پورتر، ۱۹۹۰؛ کوپر، ۱۹۹۰؛ اوریان و هوزر، ۱۹۹۳؛ روبرت، ۱۹۹۵؛ گلداسمیت، ۱۹۹۵؛ جولی، ۱۹۹۷؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹؛ جانسون، ۲۰۰۰؛ کارناورس و پیرسی، ۲۰۰۳؛ اندرو و سرکین، ۲۰۰۷؛ کرافورد و دی‌بندیتو، ۲۰۰۸).

انتظارات زیاد و خلاقانه از محصولات جدید، کاهش زمان توسعه، ایجاد قابلیت‌های جدید برای محصولاتی که تازه به بازار می‌آیند، کاهش هزینه و افزایش کیفیت همگی دلایلی هستند که سازمان‌ها را به استفاده از مدل‌های جدید و پویا ترغیب می‌کنند. ازسوی دیگر، محرک‌های گسترده محیطی شامل

تبلیغات، تبلیغات دهان‌به‌دهان، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، بیش از هر زمان دیگری فراگیر شده است. این محرک‌ها پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری مشتریان را افزایش داده‌اند که نتیجه آن، تمایل به کسب مطلوبیت بیشتر با قیمت‌های پایین‌تر، کیفیت بالاتر و ویژگی‌های بیشتر است (همایونفر، ۱۳۹۷).

۳-۲- بازاریابی بذر

پژوهش هاینلین و لیای^۳ (۲۰۱۷) سه نوع از برنامه‌های ارتباطات کلامی را برجسته می‌کند: **برنامه‌های ارجاعی** که مشتریان فعلی را تشویق می‌کنند تا به خرید مشتری کمک کنند تا مشتریان جدید را جذب کنند؛ **برنامه‌های توصیه آنلاین**، برنامه‌هایی که افراد را تشویق می‌کنند تا ارتباطات کلامی خود را به شبکه اجتماعی یا شبکه وسیع‌تر مانند وب‌سایت بررسی آنلاین ارتقا دهند؛ **برنامه‌های بذر** که هدفشان آن است که محصولات را به دست بعضی از افراد (دانه‌ها) منتقل کنید که امیدوارید تأثیرات اجتماعی آنها متعاقباً به سرعت و روند رشد کمک کند. با توجه به تأثیر برنامه‌های ارتباط کلامی^۴ بر شنوندگان و تأثیر آن در انتخاب برندهای تجاری به نظر می‌رسد پژوهشگران بیشتر به نوآوری‌هایی توجه دارند که از طریق ابزارهایی مانند برنامه‌های کاشت، بازاریابی تأثیرگذار و برنامه پاداش ارجاع ارتباط کلامی تقویت شده را تولید می‌کنند (هاینلین و لیای، ۲۰۱۷).

افراد بیشتر تمایل دارند با کسانی رابطه داشته باشند که از لحاظ ویژگی‌هایی نظیر سن، جنس، قومیت، سطح تحصیلات و شغل یا خصیصه‌های

1. Chi et al.

2. Rivas et al

3. Haenlein & Libai

4. Word of Mouth(WOM)

رفتاری همچون تفریحات و نگرش‌های سیاسی با آنها مشابهت دارند. شبکه‌ای از افراد که ارتباط آنها مربوط به کار یا دوستی می‌شود، شبکه هموفیلی تشکیل می‌دهند (نوغانی، صادقی‌نژاد، ۱۳۹۳).

هموفیلی را «درجه‌ای از تشابه صفات میان افرادی که با یکدیگر در تعامل هستند» تعریف می‌کنند. درجه هموفیلی به این معنی است که افرادی که دارای روابط اجتماعی هستند، مشابه یکدیگرند و ویژگی‌های خاصی دارند. هنگامی که یک کاربر اطلاعاتی را برای دیگران در یک شبکه اجتماعی ارسال می‌کند، کسانی که این اطلاعات را دریافت کرده‌اند می‌توانند آن را به عنوان حقایق واقعی بپذیرند و آن را برای سایر کاربران ارسال کنند. چنین توالی از رویدادها به طور مداوم اطلاعات را در بین کاربران شبکه در طول زمان منتشر می‌کند و شبکه‌های اجتماعی فرایند انتشار اطلاعات را در طول زمان تشکیل می‌دهند (تو و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

مفهوم کلی بازاریابی بذری این است که تعداد معینی از مشتریان به عنوان عوامل بذری انتخاب و هم‌زمان با ارائه محصولات به همراه اطلاعات اضافی درباره برند به بازار عرضه شود. سپس مشتریان تشویق می‌شوند تا با محصول درگیر شوند و در عین حال با هم‌نوعان خود درباره آن صحبت کنند. در دو دهه گذشته، بازاریابان محصولات سریع‌المصرف^۲ از بازاریابی بذری استفاده زیادی کرده‌اند، در این شیوه تعداد معینی از مشتریان به عنوان عامل بذری برای بازاریابی و بحث درباره ویژگی‌های محصول انتخاب می‌شوند و برای شرکت در گفت‌وگو و تبادل نظر درباره محصول و یا برند تشویق می‌شوند (داست و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

خرده‌فروشان می‌توانند مشتریان همگنی را شناسایی کنند و هدف قرار دهند که در شبکه اجتماعی فعال هستند؛ بنابراین، بررسی تأثیر هموفیلی بر میزان اثرگذاری سود برنامه‌های بذری، بسیار حائز اهمیت است (نژاد و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

بذری‌پاشی، ارائه محصول جدید به بخشی از مصرف‌کنندگان (بذری) به منظور انجام مؤثر تبلیغات توصیه‌ای پیش از ارائه گسترده آن به بازار است (جعفری، ۱۴۰۰).

فراگیر شدن اجتماعی پیام تابعی از دانش، رفتار و نظر دیگر افراد است. شناسایی بذری‌های هدفمندتر برای درک بهتر استراتژی بذری ضروری است. نکته درخور تأمل اینکه در شبکه‌های اجتماعی تعدادی از کاربران تأثیر بسزایی بر دیگران می‌گذارند و در واقع، نقش کلیدی در شکل‌گیری یک جریان و تبلیغ آن دارند (اوحدی و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین، از طریق برنامه‌های کاشت، بخشی از مصرف‌کنندگان بالقوه، از طریق شبکه اجتماعی می‌تواند اطلاعات درباره محصول جدید را از دوستان خود در مرحله اولیه راه‌اندازی آن دریافت کند (چوی و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

بر اساس پژوهش‌های داست و همکاران (۲۰۱۸)، فرایند به این شکل است که هنگامی که یک مدیر بازاریابی، کمپین^۶ را تشکیل می‌دهد، در ابتدا باید به این سؤال پاسخ دهد که چه مقدار از عوامل دانه باید در کمپین وجود داشته باشد؛ دوم اینکه چه زمانی برای اجرای کمپین مورد نیاز است؛ دقیقاً چه محتوایی باید در اختیار دانه قرار داده شود. در نتیجه، بر اساس معیارهای

4. Nejad et al

5. Cui et al

6. SMC (Seeding Marketing Campain)

1. Tu et al

2. Fast Moving Consumer Goods(FMCG)

3. Dost et al

انتخاب دانه‌ها انتخاب می‌شوند و محصول و محتوا به آن ارائه می‌شود. معیارهای انتخاب معمولاً جمعیت‌شناختی، مشارکت و عملکرد، موارد شخصیتی، علاقه به برند، وفاداری، انگیزه و سوابق ارتباطات کلامی قبلی را شامل می‌شود. به‌طور معمول، چنین سیستم عامل کمپین بازاریابی بذری شامل یک **وبلاگ پروژه** برای تسهیل تعامل؛ **ارتباطات** شامل ابزار پیام برای تماس با عوامل دانه به‌طور مستقیم؛ و ابزار بررسی برای پیگیری پاسخ، **درخواست**، و **ارتباط کلامی** است. دانه‌ها سپس محصولات را آزمایش می‌کنند و با هم‌تایان خود در میان می‌گذارند. همان‌طور که بیان شد، باتوجه به گستردگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برخط، بازاریابی بذری در محیط آنلاین کارایی چشمگیری دارد؛ بنابراین، ایجاد بستر مناسب و مطمئن ارتباطات متقابل بذری و جامعه هدف، ابزارهای پیام‌رسانی برای تماس با عوامل بذری به‌طور مستقیم و ابزارهای نظرسنجی برای پیگیری پاسخ‌ها، گفت‌وگوها، درخواست‌ها و برنامه‌های ارتباط کلامی بسیار حائز اهمیت است.

هدف اصلی پژوهش «ارائه مدل توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذری در صنعت بانکداری» و اهداف فرعی پژوهش نیز عبارت‌اند از:

- شناسایی مؤلفه‌ها، ابعاد، متغیرها و پارامترها در مدل توسعه خدمات بانکی مبتنی بر بازاریابی بذری؛
- شناسایی روابط بین مؤلفه‌ها، ابعاد، متغیرها و پارامترها در مدل توسعه خدمات بانکی مبتنی بر بازاریابی بذری.

۴-۲-۴- خلا علمی و کاربردی

با وجود مطالعات خارجی بسیاری که در زمینه بازاریابی بذری صورت گرفته که در ادامه بدان اشاره

می‌شود، متأسفانه این موضوع در داخل کشور مغفول مانده است. از طرفی، پژوهش‌های صورت گرفته عمدتاً درباره محصولات سریع‌المصرف بوده و تأثیر آن در توسعه خدمات بانکی بررسی نشده است. محصولات یکسان و مشابه بانکی که به سرعت تغییر می‌کنند یا منقضی می‌شوند، نیاز به یک برنامه بازاریابی چابک با سرعت و دامنه انتشار بالا را ضروری می‌نماید که این مهم با شیوه‌های سنتی تبلیغات امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین، باتوجه به اهمیت بازاریابی بذری در انتشار سریع و اثرگذار مفاهیم و ضرورت توجه به نیازهای شبکه بانکی در توسعه مؤثر محصولات و خدمات، در این پژوهش تلاش شده که الگوی بومی نسبتاً جامعی برای شبکه بانکی ارائه شود.

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه داخلی

محترم و امینی‌خواه (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان *بررسی ارتباط بین محرک‌های بازاریابی و ویروسی و وفاداری به برند در شعب بانک ملی شهر یزد* ارائه کردند. بازاریابی و ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان‌به‌دهان پخش می‌کنند، شرکت را در معرض دید همه قرار می‌دهد. هدف پژوهش حاضر، بررسی ارتباط بین محرک‌های بازاریابی و ویروسی و وفاداری به برند در شعب بانک ملی شهر یزد بود. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از آنجا که روابط بین متغیرها را بررسی می‌کند، از نوع همبستگی (توصیفی-علی) است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد در شهر یزد بود که بنا به فرمول کوکران برای جامعه‌های نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای بود که گویه‌های آن از پژوهش‌های مختلف گرفته

شود و روایی آن را افراد خبره در این زمینه بررسی کردند. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ۸۴ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم افزار AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد متغیرهای دسترسی، آگاهی، علاقه و تجربه بر بازاریابی و بررسی تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، بازاریابی و بررسی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. سیاهپور (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانک‌ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت مشتری ارائه کرد. هدف مطالعه بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانک‌ها در تبلیغات دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت مشتری بود و برای سنجش کیفیت خدمات ادراک شده از مدل سروکوال بهره گرفته شد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد و تضمین بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان بانک‌ها دارد. همچنین، اثر رضایت بر تبلیغات دهان به دهان نیز تأیید شد. شمس لاهوردی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان مطالعه‌ای بر نقش بازاریابی و بررسی در اشاعه خدمات نوین بانکی ارائه کردند. تبلیغات به عنوان زیرمجموعه فرایند ترفیع آمیخته‌های بازاریابی یکی از راهکنش‌های مؤثر ایجاد آگاهی از برند سازمان و ترغیب مشتریان به خرید محصولات است. در آغاز هزاره سوم، این فرایند ترفیعی به واسطه رشد فزاینده و فراگیر فناوری اطلاعات به چالش کشیده شده و دیگر راهکنش‌های سنتی تبلیغات پاسخ‌گوی نیازهای کسب و کار در آگاهی‌رسانی برند و برندسازی نیست. استراتژی بازاریابی و بررسی به عنوان یک استراتژی تبلیغات دهان به دهان بر خط در شبکه‌های اجتماعی، رویکرد نوینی است که همانند فرایند گسترش تصاعدی و بررسی

به سرعت اطلاعات برند شرکت‌ها را در دسترس تعداد زیادی از مردم قرار می‌دهد و از این طریق شناخت از یک برند و محصولات مرتبط با آن را به یک بازار بالقوه القا می‌کند. این پژوهش به صورت مروری، ضمن معرفی مفاهیم و ویژگی‌های کارکردی بازاریابی و بررسی، به شرح تاکتیک‌ها و کاربرد آن در بهبود روند تبلیغات مؤثر در بخش خدمات نوین بانک‌ها می‌پردازد. همایونفر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل پویای توسعه محصول جدید با تأکید بر تئوری انتشار باس، به بررسی سیاست‌های مختلف توسعه موفقیت آمیز محصول جدید شامل سیاست‌های پایه، تبلیغات و تحقیق و توسعه متوازن پرداختند و با بررسی متغیرها و روابط آنها بیان کردند که با افزایش تعداد مشتریان، نرخ فروش محصول جدید و به دنبال آن درآمد کل افزایش می‌یابد که از نتایج آن می‌توان به افزایش بودجه بازاریابی و تبلیغات شرکت و در نتیجه، افزایش اثربخشی برنامه‌های بازاریابی و نیز افزایش بودجه تحقیق و توسعه که به بهبود ویژگی‌های محصول و کیفیت کالا و در نتیجه رضایت مشتری منجر می‌شود که این امر بازاریابی دهان به دهان را توسعه می‌دهد. در خاتمه، بهترین سیاست توسعه محصول جدید را سیاست تبلیغات و تحقیق و توسعه متوازن و هم‌زمان معرفی کردند. آقاجان‌تبار و همکاران (۱۳۹۸) به منظور درک و طراحی بهتر اجزای مختلف کارزار بازاریابی و بررسی و روشی که این اجزا باید به منظور کسب نتایج موردانتظار با یکدیگر ترکیب شوند در پژوهشی با عنوان ارائه چهارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی و بررسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب و کار به مصرف‌کننده در ایران، با استفاده از روش فراترکیب و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان این صنعت،

چهارچوب پیشنهادی جامعی شامل سه مرحله تعیین استراتژی، برنامه‌ریزی و پشتیبانی و همچنین، ده گام تعیین استراتژی، برنامه‌ریزی، تعیین مکانیسم‌های ویروسی، تعیین عناصر روایی، تعیین ویژگی‌های پیام، انتخاب نوع رسانه، معیارهای انتخاب رسانه، انتخاب بذر اولیه مناسب، روش بذرپاشی مناسب و پشتیبانی مطرح کردند و چهارچوب اختصاصی برای طراحی کارزارهای بازاریابی و ویروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خدمات کسب و کار به مصرف کننده ارائه دادند.

اوحدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به منظور شناسایی کاربران بااهمیت در شبکه‌های اجتماعی در زمینه تبلیغات در چهارچوب بازاریابی و ویروسی با بررسی نمونه آماری ۱۰۰ نفره در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تحلیل رفتارهای آنها از طریق لایک و کامنت، روش خوشه‌بندی دینامیک برای خوشه‌بندی گره‌های یک شبکه اجتماعی ارائه دادند و بیان کردند که با بررسی و تحلیل شبکه‌های ارتباطی مشتریان می‌توان اطلاعات موردنظر و پخش آن در شبکه را کنترل کرد. کریمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به استخراج متغیرهای اساسی مؤثر بر طراحی محصولات و خدمات بانکی در محیط عدم قطعیت پرداختند و ادعا داشتند توجه به ترجیحات مشتریان به حداقل مراجعه به شعبه و توجه به روندهای فرهنگی و فناورانه در ارائه محصولات و خدمات از مزیت رقابتی بانک‌ها به شمار می‌آید. طی بررسی‌های صورت گرفته متغیرهای اولیه مؤثر بر عدم قطعیت شامل ۲۸ متغیر در قالب ۶ زیرسیستم اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژی، قانونی و محیط داخلی تعیین شد. پس از استخراج متغیرهای اولیه، تعداد ۲۰ متغیر از میان آنها انتخاب و روابط آنها بررسی شد. باتوجه به یافته‌های مدل تولید ناخالص

داخلی، تحریم‌های آمریکا و روابط با اتحادیه اروپا، فین‌تک‌ها، کیفیت و امنیت سرویس‌های بانکداری الکترونیک بیشترین تأثیر را بر سایر متغیرها و آمادگی زیرساخت فناوری اطلاعات بانک، انعطاف بانک مرکزی در پذیرش قوانین حاکم بر فناوری‌های جدید و منابع بانک بیشترین تأثیرپذیری از سایر متغیرها را دارند. معتمدی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان شناسایی و بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر مدیریت توسعه محصول جدید در حوزه فناوری‌های مالی نظارتی در بانک تجارت، با مطالعه پیشینه پژوهش، مصاحبه خبرگان و بررسی‌های آماری، ۷ بُعد اصلی شامل مدیریت راهبردی، مدیریت بازار، تعریف مسیر توسعه محصول جدید، مدیریت تکنولوژی و عوامل فنی، مدیریت طراحی و مهندسی، مدیریت مرزگستری و مدیریت ساختار سازمانی و ۴۶ عامل اصلی مؤثر بر توسعه محصول شناسایی و تأیید شد. براساس بررسی‌های صورت گرفته تمامی عوامل هفت‌گانه بر موفقیت توسعه محصول با ضرایب نفوذ مختلف مؤثر هستند. از این بین، تعریف مسیر توسعه و ساختار سازمانی، روش‌ها و فرایندها بیشترین تأثیر را دارند. همچنین، در دسته مسیر توسعه محصول بیشترین سهم مربوط به تعریف ویژگی‌های محصول و بعد از آن پیش‌بینی چرخه عمر محصول و تعریف جایگاه محصول جدید است. همچنین، از عوامل هفت‌گانه، مدیریت توسعه محصول کمترین تأثیر را بر موفقیت محصول جدید دارد. زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به عوامل مؤثر بر بازاریابی و ویروسی در توسعه گردشگری سلامت پرداخته و گردشگری سلامت را در سه حوزه تندرستی، گردشگری سلامت و گردشگری پزشکی و در جامعه آماری ۱۰۰ نفره خبرگان حوزه گردشگری بررسی

کرده است. درنهایت، عوامل مؤثر بر بازاریابی و بررسی در توسعه گردشگری را عوامل محصول یا خدمات رایگان، ویژگی متمایز، ایجاد خشنودی‌های آنی، پاداش یا تخفیف، بازاریابی تصویری، نفوذ از طریق شبکه‌های اجتماعی، استفاده از فناوری، محتوای پیام، ایجاد اعتماد و اعتبار و جذابیت‌های ظاهری پیام تشخیص دادند. براساس نتایج تحلیل فازی، ویژگی متمایز خدمات تأثیرپذیرترین و تأثیرگذارترین عامل بر سایر عوامل است. همچنین، تأثیرگذاری بالای ویژگی متمایز خدمات بر سایر عوامل مؤثر نشان می‌دهد که این عامل نقش زیادی در ایجاد هر نوع بهبود در توسعه صنعت گردشگری سلامت دارد.

عسگرنژاد نوری و باشکوه (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان *رفتارشناسی بازاریابی و بررسی براساس مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی شده*، پذیرش فناوری، عوامل مؤثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی و بررسی با موبایل در بین مصرف‌کنندگان جوان در شهر اردبیل را بررسی کردند. نتایج نشان داد هزینه‌ها و لذت درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان به بازاریابی و بررسی با موبایل تأثیرگذار بوده است. هنجارهای ذهنی، سهولت در استفاده و مطلوبیت درک شده توانسته‌اند بر تمایل مصرف‌کنندگان جوان به بازاریابی و بررسی با موبایل تأثیر داشته باشند. درنهایت، مشخص شد که تمایل مصرف‌کنندگان جوان می‌تواند به توسعه رفتار بازاریابی و بررسی با موبایل در بین آنها کمک کند. همچنین، عنوان داشتند که سازگاری پیام‌های و بررسی با ارزش‌های فرهنگی جامعه و قابل قبول بودن آن از دیدگاه افراد جامعه سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان ایرانی با در نظر گرفتن نقش هنجارهای ذهنی تمایل بیشتری داشته باشند تا پیام‌های تبلیغاتی و بررسی را با استفاده از موبایل خود به دیگران ارسال کنند. جعفری و

همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی با رویکرد فراترکیب با هدف شناسایی ابعاد مختلف بذریاشی و ارائه چهارچوب جامع آن انجام دادند و پس از مطالعه و بررسی ۶۸ مقاله در این خصوص ۸۹ شاخص در بازاریابی بذر استخراج شد و در پایان، مدل مفهومی پژوهش شامل عوامل مؤثر بر بازاریابی بذر شامل محیط، ماهیت اجرا، ویژگی‌های بازار و ارتباطات و شبکه‌سازی و پیامدها بذریاشی شامل رشد و توسعه و پیامدهای بازاریابی حاصل از ابزارهای بازاریابی و تجربه مشتری ارائه شد. گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان *طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده‌بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران*، ۲۲ مؤلفه بهبود ساختار بانک در امر خدمت‌رسانی بانکی، حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی، سبک راهبردی بازاریابی، شیوه خدمت‌رسانی، ساختار مدیریتی، مدیریت منابع انسانی، بازارگرایی (مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی)، خلق ارزش برای مشتری، ارتباطات با مشتریان و جامعه، برند و برندسازی، امکانات فیزیکی، بهبود فرایندها، مشتری‌مداری، مدیریت اطلاعات مشتریان، الکترونیک کردن خدمات، کارکنان، تبلیغات، قیمت، محصول/خدمت، توزیع را در مقوله اصلی و محوری خلق ارزش برای مشتری در بانکداری مؤثر دانسته‌اند و پیامدهای حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، بهبود ساختار بانک و تحقیق بازاریابی داخلی را نتیجه و پیامد مدل پژوهش شناسایی کرده‌اند.

۲-۳- پیشینه خارجی

جانکوسکی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان *ایجاد پایداری در بازاریابی و بررسی با استفاده از*

کمپین‌های بازاریابی بذر ارائه کردند. مقاله به اهمیت کمپین‌های حمایتی بازاریابی بذر در بازاریابی ویروسی پرداخته و براساس مدل معادلات ساختاری به بررسی نقش کمپین‌های حمایتی بازاریابی بذر در بازاریابی ویروسی پرداخته است. نتایج پژوهش بیانگر این است که در دنیای مجازی، بازاریابی ویروسی به‌وسیله کمپین‌های حمایتی بازاریابی بذر بهره‌وری بالایی دارد. چای و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان *تجزیه و تحلیل کمپین بازاریابی دهان‌به‌دهان* ارائه کردند. بازاریابی بذر با تکنیک‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان، شوق خرید را در مشتریان ایجاد می‌کنند. پژوهش به اهمیت تکنیک‌های WOM در بازاریابی بذر پرداخته است. براساس ۳۹۰ محصول در کمپین بازاریابی بذر، تأثیر تکنیک‌های WOM در بازاریابی بذر بررسی شده است. نتایج بیانگر این است که استفاده از WOM در بازاریابی بذر سبب افزایش محبوبیت محصول و افزایش خرید آن می‌شود.

لیتریو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان *بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی: معیار شناسایی رهبران عقیده ارائه کردند*. پژوهش به اهمیت رهبران عقیده و نفوذگران در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل مهم و اثربخش بازاریابی پرداخته است. روش تحلیل داده کاوی و شناسایی گره و گراف‌های حاصل از ارتباطات رهبران و نفوذکننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی بوده است. نتایج بیانگر اهمیت و نقش مستقیم رهبران عقیده بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. در این میان، بازاریابی دهان‌به‌دهان اهمیت زیادی دارد. فلستاد و همکاران^۳ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان *مدل*

کسب‌وکار و طراحی سازمانی ارائه کردند. در این پژوهش بیان شده است که با وجود مبانی و پژوهش‌های متفاوت در زمینه مدل کسب‌وکار، مدلی وجود ندارد که بتواند همه سازمان را پوشش دهد؛ بنابراین، ارائه مدل کسب‌وکار نیازمند توجه به طراحی هر سازمان است. در این مقاله با توجه به ۵ مؤلفه مشتری، ارزش‌های سازمانی، محصولات و خدمات، ارزش محصولات و مزیت‌های رقابتی به ارائه مدل پرداخته شده است. در این حالت، مدل کسب‌وکار با نوع طراحی سازمان ارتباط برقرار کرده است. این پژوهش به‌صورت کیفی و کتابخانه‌ای انجام شده است و نشان داده است که طراحی سازمان و مدل کسب‌وکار سازمانی بسیار بر یکدیگر تأثیرگذار هستند. تیس^۴ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان *مدل کسب‌وکار و توانمندی‌های پویا ارائه کرد*. در این مقاله به وابستگی و هم‌پوشانی مدل کسب‌وکار، قابلیت‌های پویا و استراتژی سازمانی اشاره شده است. توان بالای قابلیت‌های پویای شرکت و کارمندان، نقش زیادی در شکل‌گیری و موفقیت مدل کسب‌وکار دارد. این مقاله با رویکرد کیفی و استفاده از ابزار مشاهده، به این نتیجه رسیده است که طراحی سازمانی و مدل کسب‌وکار سبب افزایش قابلیت‌های پویای کارمندان و شرکت می‌شود؛ براین‌اساس، مدل استراتژیک سازمانی با استفاده از ارزش‌های به‌دست‌آمده از مدل کسب‌وکار، به اهداف سازمانی نزدیک‌تر می‌شود. درنهایت، این مقاله بیان کرده‌است که مدل کسب‌وکار باید براساس ارزش‌های سازمانی و قابلیت‌های پویای کارکنان، دارای نوآوری باشد. ژائو و همکاران^۵ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان *شناخت قدرت تأثیر رهبران عقیده در شبکه‌های*

4. Teece
5. Zhao et al.

1. Chae et al
2. Litterio et al
3. Fjedstad et al.

تجارت الکترونیک: یک چشم‌انداز از نظریه پویایی عقیده ارائه کردند. در مقاله، به بررسی مکانیسم تعامل یک گروه از عوامل مستقل در جامعه تجارت الکترونیک (یا شبکه اجتماعی) و قدرت تأثیر رهبران عقیده در طی تشکیل عقیده گروهی، از دیدگاه نظریه پویایی عقیده پرداخته شده است. این مقاله با توجه به تأثیر و شیوه تجدید عقاید، عوامل اجتماعی موجود در یک شبکه اجتماعی را به دو زیرگروه تقسیم می‌کند: رهبران عقیده و طرفداران عقیده. سپس، یک مدل جدید و پویای مبتنی بر اعتماد محدود برای رهبران طرفداران عقیده ایجاد شده است تا تکامل عقیده در گروهی از عوامل شبیه‌سازی شود. از طریق شبیه‌سازی عددی، به بررسی مکانیسم تکاملی عقیده گروهی و رابطه بین قدرت نفوذ رهبران عقیده و سه عامل پرداخته شده است: نسبت زیرگروه‌های رهبر عقیده، سطوح اعتماد طرفداران عقیده و درجات اعتماد به رهبران عقیده. نتایج شبیه‌سازی نشان می‌دهد به منظور به حداکثر رسانی قدرت نفوذ در تجارت الکترونیک، افزایش اعتبار رهبران عقیده امری ضروری است. چین و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان کشف/همیت ویژگی‌های رابطه در شبکه‌های اجتماعی: پیامدهای مربوط به استراتژی‌های بذری، ارائه و اشاره کردند که ارتباطات بین مشتریان به میزان زیادی به ویژگی‌های رابطه همچون دوستی، همکاری و یا آشنایی و مدت زمان و شدت تعامل بستگی دارد. در پژوهش خود روش جدیدی برای شناسایی اعضای مؤثر شبکه ارائه و ویژگی‌های رابطه در انتشار محصول را بررسی کردند. ایشان پژوهش‌های خود را طی دو برنامه مجزا انجام دادند: یکی انتشار برنامه تسهیلات خرد مالی در ۴۳

روستای هندوستان به وسیله بخشی از معلمان، کسبه و کشیش‌های روستاها به عنوان عوامل دانه و دیگری انتشار اطلاعات در یک شبکه اجتماعی با ۴۲۰۰۰ کاربر که همگی دانشجویان یک دانشگاه در ایالات متحده هستند. در خاتمه، نتایج مطالعات را این گونه تفسیر کردند که قدرت ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی به ویژگی‌های روابط و اطلاعات ردوبدل شده بستگی دارد. در برنامه اول تأثیر عوامل بذری باعث افزایش پذیرش محتوا به میزان ۱۰ درصد شد. در برنامه دوم، توجه به ویژگی‌های یکسان عوامل دانه و قدرت روابط در مقایسه با توزیع تصادفی ۹۲ درصد بازدهی بهتری را نشان داده است. هر دو برنامه بر این نکته تأکید دارند که بذری با مرکزیت بالا به دسترسی بالاتر و انتشار بیشتر منجر می‌شود. کوپر^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان محرک‌های موفقیت توسعه محصول جدید به دنبال پاسخ به این پرسش است که چرا برخی از محصولات جدید موفق هستند و برخی از شرکت‌ها در توسعه محصول جدید عملکرد برجسته‌ای دارند. او برای موفقیت سه عامل کلی را در نظر گرفت: ۱. محرک‌های موفقیت: تدابیر و تاکتیک‌های منحصربه‌فرد که برای موفقیت محصول خاص طراحی شده است؛ شامل محصول منحصربه‌فرد، ساخته شده بر اساس خواسته مشتری، شناسایی فرایند قبل از شروع به کار، تعریف دقیق و سریع محصول برای جلوگیری از انحراف، توسعه شفاف مکرر (ساخت، آزمون، بازخورد، بازنگری و ارائه نمونه به مشتری قبل از آماده‌شدن محصول)، جهت‌گیری جهانی و توجه به محصولات بین‌المللی، راه‌اندازی؛ ۲. دسته دوم محرک‌ها در سطح کسب و کار است و شامل

شاخصه‌های سازمانی و عوامل استراتژیک است: استراتژی‌های نوآورانه، تمرکز بر پروژه خاص، توجه به مزیت‌های رقابتی، هدف گرفتن بازارهای جذاب، منابع در دسترس، بهره‌گیری از تیم‌های کاری متقابل و مؤثر، فعالیت‌هایی که از اقدامات نوآورانه پشتیبانی کند و در نهایت، رهبری؛ ۳. سومین عامل سیستم‌ها و روش‌های شرکت برای مدیریت توسعه محصول جدید مانند سیستم‌های چابک، رویکردهای توسعه سریع، سیستم‌های چندرودی، روش‌های ایده‌پردازی مؤثر و در نهایت، اجرا. نگهبان و اسمیت^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان *تجزیه و تحلیل مشترک استراتژی‌های تولید و بذری برای محصولات جدید: یک روش شبیه‌سازی مبتنی بر عامل* ارائه کردند. پژوهش به تلفیق هم‌زمان تولید و بازاریابی پرداخته است. تئوری پذیرش تکنولوژی در بازاریابی بذری بررسی شده است. ایجاد نیاز و برنامه‌ریزی خرید از مهم‌ترین ویژگی‌های تلفیق تولید و بازاریابی است. به کارگیری استراتژی بازاریابی بذری سبب افزایش فروش و همچنین میزان تقاضا و تولید می‌شود. گیس‌دورفر و همکاران^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان *ارائه مدل کسب و کار نوآورانه و پایدار برای شرکت‌های نوپا* ارائه کردند. توسعه و سرعت دو عامل موفقیت مدل کسب و کار در شرکت‌های نوپا شناخته شده است. این عوامل سبب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت می‌شود و بقای آن را تضمین می‌کند. با توجه به مفاهیم مدل کسب و کار و راهکارهای ایجاد مزیت رقابتی، مهم‌ترین دلیل پیشرفت و ماندگاری شرکت‌های نوپا، مدل کسب و کار مناسب و پویا و پایدار شناخته شده است. در این پژوهش یک مدل مفهومی برای شناسایی و ارزیابی مدل مناسب برای شرکت ارائه شده است که

با روش تحلیل محتوا و بررسی مقالات علمی به دست آمده است. چویی و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان *استراتژی‌های بذری برای راه‌اندازی محصول جدید* به بررسی تأثیر WOM منفی در موفقیت فرایند انتشار پرداختند و مطالعات خود را بر روی سه مؤلفه مراکز اجتماعی، پذیرندگان اولیه و مصرف‌کنندگان تصادفی متمرکز کردند و با استفاده از مدل‌سازی مبتنی بر عامل بذری مشخص کردند که به ترتیب بذری‌پاشی به پذیرندگان اولیه، مراکز اجتماعی و سپس مصرف‌کنندگان تصادفی می‌تواند باعث بیشترین نفوذ در بازار و سودآوری شرکت شوند. در خاتمه، چنین استدلال کردند که در موارد بررسی شده انتشار دهان‌به‌دهان منفی باعث افزایش ارزش خالص داخلی در کوتاه‌مدت و افزایش نفوذ در بازار در درازمدت می‌شود. به‌طور متوسط فرایند بذری پذیرندگان اولیه، بالاترین ارزش خالص داخلی و نفوذ در بازار را ایجاد می‌کند. داشتن بیشترین روابط اجتماعی با دیگران، می‌تواند روند انتشار را تسریع کند. فرایند بذری پذیرندگان اولیه باعث افزایش WOM مثبت و کاهش میزان رد محصول می‌شود. از طرفی، اگر محصول جدید در دست تولید باشد و برای ایجاد طیف وسیعی از سلیقه مصرف‌کنندگان طراحی شده باشد، هاب‌های بذری می‌تواند ارزش خالص داخلی بالاتری را در مقایسه با پذیرندگان اولیه و مصرف‌کنندگان تصادفی ایجاد کنند.

بروخوزین و همکاران^۴ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان *اجرای مدل جدید کسب و کار و چالش‌های پیش روی آن* ارائه کردند. در این پژوهش، به اهمیت مدیریت راهبردی مدیران در اجرای مدل جدید کسب و کار اشاره شده است. هر مدل جدید کسب و کار شامل نوآوری‌هایی است که برای اجرای صحیح آن باید

3. Cui et al.

4. Broekhuizen et al

1. Negahban & Smith

2. Geissdoerfer et al.

سیاست‌های مناسب و برنامه‌ریزی صحیح انجام داد. در این پژوهش با استفاده از روش کیفی، مقالات علمی بررسی شد و نشان داده شد هر مدل جدید کسب و کار شامل ۴ ویژگی است: ۱. میزان استقلال کسب‌شده از اجرای مدل؛ ۲. میزان پیشرفت برنامه‌ریزی استراتژیک سازمانی؛ ۳. میزان قدرت رقابت‌پذیری شرکت و ۴. ارزش ایجادشده از اجرای مدل کسب و کار برای شرکت؛ بنابراین، مدیران باید با ارزیابی مدل کسب و کار در این ۴ مؤلفه، در مدل کسب و کار نوآوری ایجاد کنند. کاسنز و نوتو^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان *راهبرد و طراحی مدل کسب و کار با رویکرد مدل‌سازی کسب و کار پویا* ارائه کردند. مدل کسب و کاری به عنوان قالبی برای اجرای فرایندهای شرکت و شکل دادن کارمندان معرفی شده است. انعطاف‌پذیری، رشد، نوآوری و تأثیر اجتماعی از اهداف مدل کسب و کار پویا است. به منظور طراحی مدل کسب و کار، در این پژوهش پیشنهاد شده است که ابتدا اهداف شرکت و منابع آن شفاف‌سازی شود. سپس براساس اهداف پویایی مدل کسب و کار، یک مدل کسب و کار شبیه‌سازی و اجرا شود. پس از ارزیابی مقدماتی، معایب مدل کسب و کار رفع شود و درنهایت، یک مدل کسب و کار پویا برای شرکت طراحی شود. این پژوهش به صورت کیفی صورت گرفته و منبع مناسبی برای ارائه مدل‌های کسب و کار محسوب می‌شود. سلا و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان *بازاریابی و پیروسی فعال: تلاش‌های مستمر براساس مدل انتشار بذریابی* بیان می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی و پیروسی معمولاً با آلوده کردن افراد توسط یک بازاریاب شروع می‌شود و در ادامه،

افراد با انتقال پیام به یکدیگر باعث انتشار آن می‌شوند؛ در صورتی که انتشار آن به مرور زمان به علت فراموشی کمتر می‌شود. ایشان در پژوهش‌های خود یک مدل انتشار جدید به نام بازاریابی و پیروسی فعال را ارائه می‌کنند که بهتر با سناریوهای بازاریابی دنیای واقعی متناسب است و در آن انتخاب محصولات متکی بر تلاش‌های تبلیغاتی فعال و مداوم توسط عامل دانه است. به مرور زمان، به علت اثر فراموشی سرعت و دامنه انتشار پیام کاهش می‌یابد و احتمال تأثیرگذاری یک گره هم‌تا برای خرید محصول جدید به سرعت خراب می‌شود. این زمانی است که باید براساس روش‌های اکتشافی برنامه‌ریزی‌شده بذری^۳ (SSH) به عوامل دانه مراجعه کرد. در این پژوهش براساس توپولوژی شبکه افراد تأثیرگذار را شناسایی کرده و براساس برنامه‌ریزی پیشنهادی به منظور تحریک انتشار پیشنهاد می‌کند که با صرف هزینه دوباره به این افراد مراجعه شود و در خاتمه، عنوان می‌کند که روش‌های اکتشافی بازاریابی بذری به میزان ۳۰ تا ۷۵ درصد باعث بهبود میزان پذیرش محصولات نسبت به سایر روش‌ها می‌شود. داست و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان *بذریابی بخشی از آمیخته بازاریابی به مطالعه استراتژی بذری در بازار کالاهای سریع مصرف*^۴ FMCG پرداختند و عنوان داشتند که در دهه گذشته با ظهور شبکه‌های اجتماعی و تجارت‌های الکترونیک سلاقی مشتریان و کانال‌های ارتباطی تغییر پیدا کرده است و شرکت‌ها به منظور تطبیق خود با شرایط جدید، بودجه‌های کلانی را به سمت تبلیغات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی سوق داده‌اند. ایشان به منظور افزایش اثربخشی و کارایی

3. Scheduled Seeding Heuristics (SSH)

4. Fast Moving Consumer Goods

1. Cosenz & Noto

2. Sela et al

فعالیت‌های استراتژی بذر، کمپین بازاریابی بذر^۱ SMC را پیشنهاد دادند و به مطالعه انواع مختلف تبلیغات شامل تبلیغات تلویزیونی، دیجیتالی، چاپی و انواع فعالیت‌های ارتقای فروش مانند کوپن‌های تخفیف در بازار کالاهای پرمصرف مانند خمیردندان، شکلات، قهوه و لوازم آرایشی در اتحادیه اروپا و مقایسه آن با نتایج حاصل از فعالیت‌های کمپین‌های بازاریابی بذر پرداختند و اثر بازاریابی بذر بر آمیخته بازاریابی را بررسی کردند و در نتیجه، بیان کردند که WOM تقویت‌شده توسط کمپین‌های بازاریابی بذر در همه موارد باعث افزایش درخور توجه فروش شده است. اثر مثبت WOM بر تبلیغات و فعالیت‌های ارتقای فروش مشاهده شده است. نتایج بیانگر این واقعیت است که استفاده از استراتژی بازاریابی بذر در صنعت مطالعه شده سبب افزایش ۳ تا ۱۸ درصدی میزان فروش شده است.

زانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان چگونگی شبکه‌های اجتماعی با ایجاد هم‌افزایی ارزش‌های تجاری شرکت را هدایت می‌کند؟، به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه محصول جدید از بین ۱۴۹ شرکت توسعه‌دهنده برنامه‌های تلفن همراه در چین پرداختند و بیان کردند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دلیل امکان دسترسی به اطلاعات بسیار زیاد و متنوع فردی که می‌تواند باعث خلق ایده‌ای جذاب، برگرفته از نیازهای مشتریان مختلف شود، هزینه‌های نوآوری و توسعه را کاهش می‌دهد و ابزار لازم برای طراحی، ارزیابی و توانمندسازی مشتریان را در تمامی مراحل خلق ایده، توسعه محصول، تجاری‌سازی، راه‌اندازی و کسب بازخورد را در فرایند توسعه محصول جدید فراهم می‌آورد و با اشتراک و

انتشار ویروسی اطلاعات محصول جدید فرایندهای تجاری‌سازی را تسهیل می‌کنند. نتایج نشان داد هم‌افزایی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در انتقال اثربخش دانش و ظرفیت جذب^۳ شرکت تأثیر مثبت دارند. همچنین، هم‌افزایی مشتری و شرکت بر پایه شبکه‌های اجتماعی در عملکرد شرکت از طریق دانش و توانایی‌های پویای توسعه تأثیر غیرمستقیم دارد. مطالعات نشان می‌دهد پیوندهای ساختاری، پیوندهای شناختی و پیوندهای رابطه‌ای باعث انتقال مؤثر دانش در شرکت می‌شوند که بر ظرفیت جذب و عملکرد شرکت تأثیر دارند. در نهایت، بیان کردند که ایجاد کانال‌های تعاملی رسمی و غیررسمی به منظور تبادل و درهم‌آمیختن اطلاعات مشتری و شرکت در شبکه‌های اجتماعی ضروری است. راتور و ایلاواراسان^۴ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان احساسات قبل و بعد از راه‌اندازی محصول: بررسی موردی ۳ محصول در توئیت^۵، درخصوص منابع اطلاعاتی متمرکز شده کاربران پژوهش کردند که می‌تواند الگوهای رفتاری آنها را شکل دهد و بیان کردند که مصرف کنندگان قبل از هر خریدی درباره آن از دیگران پرس‌وجو می‌کنند. آنها به دنبال کاربرد تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در توسعه محصول جدید بودند و احساسات کاربران را قبل و بعد از عرضه محصول جدید (پیتزا، ماشین و تلفن همراه) بررسی کردند و پس از تجزیه و تحلیل ۳۰۲ هزار توئیت به این نتیجه رسیدند که در توسعه محصولات ماشین و تلفن همراه باید بر ویژگی‌های محصول تمرکز کرد؛ در صورتی که در توسعه محصول پیتزا باید علاوه بر ویژگی محصول بر خدمات و جنبه‌های تبلیغاتی نیز توجه داشت. گلپر و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در

3. Absorptive capacity

4. Rathore & Ilavarasan

5. Gelper et al

1. Seeding Marketing Campaign

2. Zhang et al

پژوهشی با عنوان رقابت برای توجه به شبکه‌های اجتماعی آنلاین: پیامدها برای استراتژی‌های بذری، با استفاده از نظریه بازی‌ها^۱ و درجه مرکزیت^۲ به منظور ارائه استراتژی بذری مطلوب به مطالعه در دو بخش کمپین بازی در یک شبکه اجتماعی و کمپین‌های متعدد در شبکه‌های اجتماعی مختلف برای شناسایی افرادی پرداختند که بیشترین تأثیرگذاری را در فرایند انتشار و نیز بیشترین درجه پذیرش دارند. در نهایت، به این نتیجه رسیدند که انتخاب آگاهانه افراد با درجه مرکزیت بالا در شبکه‌های اجتماعی و نودهای مرتبط زیاد که آنها نیز به پیام حساس‌ترند و ارتباطات گسترده دارند، در مقایسه با انتخاب تصادفی افراد، تأثیر بیشتری در فرایند انتشار دارند و نیز انتخاب افراد با ارتباطات کم می‌تواند انتشار پیام را با مخاطره مواجه کند.

نعیم و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی در انتقال بانکداری اینترنتی طی پاندمی کرونا^۴ با بهره‌گیری از روش چرخه بازتاب گیبس، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کاربران بانکداری اینترنتی و مصاحبه‌های گروه متمرکز با مدیران بانک‌های بخش دولتی و خصوصی، به بررسی نقش بازیگران اجتماعی^۵ از طریق رسانه‌های اجتماعی در تغییر رفتاری مشتریان از تمایل به بانکداری سنتی به بانکداری اینترنتی در فضای بی‌اطمینانی حاصل از همه‌گیری کرونا (استفاده از خودپردازها، مبادله کارت‌های اعتباری و کارت‌های پرداخت بین صندوق‌داران و مشتریان) در کشور پاکستان پرداختند. بیرون رفتن و تماس بدنی با اشیا و انسان احتمال بیماری

را افزایش می‌داد؛ بنابراین، مردم چاره‌ای جز یادگیری و شروع بانکداری اینترنتی نداشتند. از طرف دیگر، بانکداران همچنین برای ایجاد انگیزه در مردم برای استفاده از بانکداری اینترنتی ابتکاراتی را در پیش گرفتند؛ مانند کاهش ساعات کار و معرفی و به اشتراک گذاری محصولات و خدمات از طریق مشاهیر و افراد شناخته شده در شبکه‌های اجتماعی، تا مردم در خانه بمانند و از فضای اینترنت بانک در محیط ایمن استفاده کنند. انتشار پیام‌های بهداشتی و ویدئوهای آموزشی در کنار ارتقای نرم‌افزارها و ساده‌سازی آن باعث شد تا استفاده از اینترنت بانک به طرز چشمگیری افزایش و مراجعات به شعب کاهش یابد.

فرم و همکاران^۶ (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هم‌افزایی و ایجاد ارزش مشترک همچون رضایت بیشتر، افزایش وفاداری، بازده هزینه بهتر، افزایش بینش مشتری، کاهش ریسک و مزایای رقابتی در صنعت بانکداری خرده‌فروشی در ایالات متحده پرداختند. ایشان بیان می‌کنند که مشتریان دیگر فقط خریداران محصولات و خدمات نیستند؛ بلکه مشارکت‌کنندگان فعال در بهبود برند هستند و با شرکت‌ها منافع مشترک دارند. آنها در این پژوهش به دنبال شناسایی یک رفتار مشترک میان مشتریان بانک در شبکه‌های اجتماعی و خصوصیات و نگرش مشتریان در ایجاد هم‌افزایی در شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند و راهبردی برای مدیران بازاریابی بانک‌ها برای انتخاب استراتژی‌های بهینه و تقویت هم‌افزایی ارائه دادند. یافته‌ها حاکی از آن بود که مشتریان آنلاین بانک‌ها به میزان زیادی در انتشار و به اشتراک گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند و در ایجاد ارزش مشترک مشارکت دارند. همچنین، مشتریان راضی‌تر از خدمات گران‌تری استفاده می‌کنند و بیشتر به انتشار محتوای مربوطه تمایل

1. Game Theory
2. Centrality
3. Naeem et al
4. Covid-19
5. Social Actors

دارند. همچنین، زمانی که بانک‌ها بسیار شبیه هم هستند، شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در ایجاد تمایز دارند. همچنین، محتوای ایجادشده کاربر^۱ بسیار مؤثرتر از محتوای ایجادشده بازاریاب^۲ است که باید برای تقویت آن پاداش در نظر گرفته شود و توصیه شده که مدیران بازاریابی از محتوای ایجادشده کاربر استفاده کنند و آن را در شبکه‌های اجتماعی توسعه دهند که این باعث ایجاد اعتماد عمومی می‌شود.

۳-۳- جمع‌بندی پیشنهاد

چنان‌که از بررسی پیشنهاد پژوهش برمی‌آید، سازمان‌ها همواره به دنبال توسعه کسب‌وکار و طراحی مدل‌های جدید کسب‌وکار خود هستند و تلاش می‌کنند در فضای عدم قطعیت و پویای حاکم مدل مؤثری را ارائه کنند. فناوری اطلاعات قابلیت‌های ارتباطی، شبکه‌های تعاملی و اجتماعی مؤسسات را با چالش‌های جدی مواجه کرده است و پذیرش تغییرات جدید می‌تواند مقبولیت مدل کسب‌وکار را فراهم آورد. سرعت تغییر محرک‌های محیطی، شامل بازاریابی ویروسی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های تعاملی بر پیچیدگی تصمیمات مشتریان افزوده است و شرایط را برای مؤسسات و سازمان‌ها بسیار ناپایدار کرده و دوره عمر محصول را کوتاه کرده که می‌تواند در موفقیت فرایندهای توسعه محصول جدید تأثیر شایانی داشته باشد. روش‌های بازاریابی سنتی دیگر پاسخ‌گوی نیاز سازمان‌ها در فرایندهای توسعه محصول نیست و بسیاری از سازمان‌ها برای موفقیت فرایندهای توسعه‌ای خود به بهره‌گیری از روش‌های نوین بازاریابی به‌ویژه بازاریابی

ویروسی روی آورده‌اند. در این بین، بازاریابی بذر که می‌تواند تکنیک‌های بازاریابی ویروسی را به صورت هدفمند و بر بستر شبکه‌های اجتماعی پیاده‌سازی کند، مطلوبیت بیشتری یافته است. با بررسی پیشنهاد پژوهش به مفاهیمی چون بازاریابی ویروسی، دهان‌به‌دهان، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، محتوای پیام، رهبران و پیروان عقیده، سرعت انتقال و گسترش پیام، ایده‌های برگرفته از نظرات مشتریان، اشتراک‌گذاری نظرات، محیط عدم قطعیت و پویا، مزیت رقابتی، ارزش محصول، رضایت مشتری و موارد دیگری اشاره شده که ما را در شناسایی متغیرهای پژوهش یاری می‌رساند؛ اما پژوهشی وجود ندارد که به شکل کامل به تأثیر بازاریابی بذر در توسعه محصول و خدمات جدید مالی و بانکی پرداخته باشد؛ بنابراین، در این پژوهش تلاش شده تا با به کارگیری از پیشنهاد پژوهش و استعانت از نظرات خبرگان و متخصصان عرصه بانکداری مدل جامعی ارائه شود تا بتواند نیازهای شبکه بانکی را در فضای پویای کنونی برآورده کند.

۴- روش پژوهش

۴-۱- یافته‌های روش کیفی

در این پژوهش، از روش آمیخته استفاده شده است. این پژوهش از حیث فلسفه پژوهش در زمره پارادایم اثبات‌گرایی از نوع کاربردی و از حیث صبغه پژوهش کیفی و کمی، دارای رویکرد استقرائی و قیاسی و راهبرد پیمایشی است. این پژوهش از حیث هدف اکتشافی است و به اکتشاف متغیرها و ارتباط علی آنها می‌پردازد. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پیشنهاد داخلی و خارجی پژوهش و استفاده از مصاحبه با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه پژوهش حاضر شامل مدیران و کارشناسان صنعت بانکداری به شرح جدول پیوست است و برای تحقق

1. User-generated content
2. Marketer-Generated content

مراحل روش کدبرداری گزنددتوری سیستماتیک استراس-کوربین استفاده شده است.

مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته با سؤالات باز و کلی انجام شد. در نهایت، با استفاده از تکنیک داده بنیاد با استفاده از نرم افزار MAXQDA، به شناسایی عوامل پرداخته شد.

در مرحله نخست، به گردآوری داده های کیفی از خلال مصاحبه های عمیق با مشارکت کنندگان پژوهش پرداخته شد. در فرایند کدگذاری باز، مضمون های بسیاری حاصل شد که طی فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده ها، مجموعه این داده های کیفی اولیه به مقوله های کمتری تقلیل یافت. در ادامه، به بررسی هریک از این مقوله های به دست آمده در مرحله کیفی پرداخته شده است. نخستین منبع جمع آوری داده های پژوهش مصاحبه با ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان بانکی با سابقه و مدرس دانشگاه به شرح جدول ۲ بود.

اهداف در مرحله مدل سازی کیفی سؤالات زیر مطرح شد که با استفاده از روش غیر احتمالی قضاوتی (هدفمند) انجام شده است؛ به این ترتیب که ابتدا با توجه به شناخت پژوهشگر از خبرگان منتخب که شایستگی پاسخ به سؤالات را با توجه به اهداف پژوهش داشته اند، مصاحبه با نمونه های پژوهش انجام شد.

تحلیل این مصاحبه ها، به پژوهشگر این امکان را می دهد که مفاهیمی را درک کند که یکپارچگی شان با یکدیگر امکان فهم عمیق تر چیستی و چگونگی توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذر را مهیا کند. تمام مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری یا متمرکز و کدگذاری انتخابی و در نهایت دستیابی به مدل نظری از متون مصاحبه های صورت گرفته و مستند شده در این پژوهش به دست آمده است. به طور کلی، برای تحلیل داده های کیفی به دست آمده از طریق پانزده مصاحبه هدفمند و بدون هرگونه سوگیری،

جدول ۱: سؤالات مطرح شده

سؤال	هدف
کدام دسته از محصولات بانک بیشترین نیاز را به تمرکز بر فعالیت های توسعه ای در فضای جدید دارند؟	شناسایی خدماتی که بیشترین ارتباط با پژوهش ما را دارد. مثال بانکداری الکترونیکی بانکداری خرد
هدف از توسعه محصول جدید چیست؟	شناسایی عوامل علی اثرگذار بر مقوله محوری
توسعه محصول در صنعت بانکداری با توجه به شرایط جدید حاکم چگونه خواهد بود؟	شناسایی موانع پیش رو در توسعه محصول در صنعت بانکداری، شناسایی جامعه هدف، شناسایی نیاز مشتری، تأثیر شبکه های اجتماعی بر توسعه محصول جدید
به نظر شما ظهور رسانه ها تعاملی و شبکه های اجتماعی چه تأثیری بر خواست مشتریان دارد و دلایل موفقیت یا شکست محصول جدید چیست؟	شناسایی تأثیر رسانه های اجتماعی بر خواست مشتری، تأثیر تعامل و تبادل نظر مشتریان بر خواست آنها، دلایل توفیق یا عدم موفقیت محصول جدید با توجه به تأثیرات مشتریان از یکدیگر
با توجه به فضای ارتباطی حاکم، باید چه عوامل و متغیرهایی را در توسعه محصول جدید در صنعت بانکداری در نظر گرفت؟	شناسایی عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر
با توجه به گسترش شبکه های اجتماعی و نیز رسانه های تعاملی استراتژی مناسب بازاریابی چه می تواند باشد؟	هدایت موضوع به بازاریابی و پروسی و در نهایت، بذر
چه مزایا و معایب رسانه های نوین را در توسعه محصول جدید می توان برشمرد؟	شناسایی عوامل علی زمینه ای و مداخله گر
چگونه می توان با مدیریت پیام در رسانه های اجتماعی و تعاملی به موفقیت توسعه محصول جدید در صنعت بانکداری کمک کرد؟	توجیه بازاریابی بذر با توجه به امکان تقویت پیام وجه افتراق از بازاریابی و پروسی

جدول ۲: مشخصات خبرگان پاسخ‌دهنده

کد مصاحبه شونده	سن	پست سازمانی	سابقه	تحصیلات
P1	۴۲	معاونت ارزی	۲۱	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی
P2	۴۲	معاونت اداره بازاریابی	۱۷	دکتری بازاریابی
P3	۴۵	کارشناس ارشد	۱۴	دکتری مدیریت فناوری اطلاعات
P4	۴۲	کارشناس ارشد	۲۲	دکتری مدیریت کسب و کار
P5	۴۲	مسئول شعبه	۱۶	دکتری مدیریت کسب و کار
P6	۴۱	مسئول شعبه	۲۰	دکتری بازرگانی
P7	۵۰	رئیس اداره خدمات نوین	۲۸	فوق لیسانس مدیریت
P8	۴۲	رئیس اداره بازاریابی	۲۱	فوق لیسانس مدیریت اجرایی
P9	۴۳	مدرس دانشگاه	۱۰	دکتری اقتصاد
P10	۴۲	رئیس شعبه	۲۰	فوق لیسانس مدیریت مالی
P11	۴۴	مدرس دانشگاه	۱۰	دکتری مدیریت مالی
P12	۴۳	معاون شعبه	۱۶	فوق لیسانس مدیریت مالی
P13	۴۶	مدرس دانشگاه	۱۶	دکتری اقتصاد
P14	۵۲	مدیر امور بانکداری جامع	۲۸	فوق لیسانس مدیریت بانکداری
P15	۵۵	مدیر شعب	۳۰	فوق لیسانس مدیریت مالی

۱-۱-۴- کدگذاری باز

موارد تکراری و مشابه حذف شد و در نهایت، ۱۱۸ کد

باز باقی ماند که پژوهشگر برای انتخاب و دسته‌بندی در قالب کدگذاری محوری آنها را بررسی کیفی کرد.

در ادامه، به بررسی کدگذاری باز برای عوامل تشکیل‌دهنده مدل داده‌بنیاد پرداخته شده است. در فرایند کدگذاری، تمامی مفاهیم تا حد امکان ثبت و

جدول ۳: کدگذاری باز

کدگذاری باز	
برنامه‌ریزی و زمان‌بندی	شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی
اولویت‌بندی فعالیت‌ها	انقلاب اینترنت
افزایش سرعت مبادلات	ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان
دسته‌بندی محصولات مناسب جهت جست‌وجو	ایجاد روابط بلندمدت مشتری با شرکت
انتقال سریع اطلاعات	ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب و کار
مدیریت منابع	شناسایی نیازهای مشتریان
افزایش بهره‌وری	همدلی بیشتر مشتری و کسب و کار
کاهش هزینه جست‌وجو	وجود ارتباطات متقابل
قیمت رقابتی محصولات	تغییرات سریع بازارهای جهانی
استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی	تحریم‌های اقتصادی
ارتباط صمیمانه با مشتریان	ظهور ارزش مجازی و نامعلوم بودن آینده آن
تعاملات و ارتباطات سودمند و اثربخش	دسترسی نداشتن به تکنولوژی تولید روز و سختی واردات دستگاه‌ها
قابلیت‌های تلفن همراه	انطباق‌پذیری کند و یا اندک با عوامل بین‌المللی
کیفیت خرید	نوسانات نرخ ارز
آزادی و انعطاف در انتخاب	سازوکارهای نامشخص طرح دعوی حقوقی
تشخیص هوشمندانه و خودکار محصولات جدید	کندبودن روال اداری
شناخت محصول	درک امنیت اطلاعات

کدگذاری باز	
وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات	بی‌ثباتی فرهنگ تجارت دیجیتال
کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی	رفتارهای توده‌ای
حذف مسافت فیزیکی	کمبود دانش تجارت دیجیتالی
راحتی معامله	سنتی بودن افکار غالب جامعه
دسترسی راحت به محصولات	ریسک درک شده
کارایی و اثربخشی تبلیغات	روند کند اطمینان افراد جامعه
تکنیک‌های پرندسازی	وضع مقررات مؤثر
بازاریابی رابطه‌ای (دهان‌به‌دهان)	ایجاد زیرساخت‌های لازم
ویدئو کنفرانس	ایجاد بانک‌های اطلاعاتی فراگیر
روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات	سرمایه گذاری زیرساختی
مدیریت ارتباطات	فرهنگ سازی
به کارگیری سیستم‌های مدرن	نظام نظارت
تجزیه و تحلیل اطلاعات	آموزش نوین
ظهور رسانه‌های نوین	کارآمدسازی نهادهای مرتبط
به روزرسانی ساختار سنتی	بهبود اعتماد دیجیتالی
استفاده از فناوری‌های نوین	استانداردسازی بین‌المللی
ریسک‌پذیری و هوشمندی	فرصت‌های مدل کسب و کار بین‌المللی
تمرکز بر اهداف جهانی دیجیتالی	رشد کسب و کار
بازاریابی نوین	بلوغ کسب و کار
انعطاف‌پذیری سیستمی	میکرو لحظه
حمایت و مشارکت همه‌جانبه	داستان‌های اجتماعی
ارتقای واحد تحقیق و توسعه	ویدئوی زنده
ارتقای پویایی نهادها	هوش مصنوعی
ایجاد رهیافت منحصربه‌فرد	شخصی سازی
خلق ارزش پایدار و افزوده	موتورهای جست‌وجوگر SEO
تحقق اهداف تولیدات داخلی	شبکه‌های اجتماعی
رونق اقتصادی	جست‌وجوگرهای صوتی
سودآوری	تبلیغات بصری
فرهنگ‌سازی و توسعه اخلاق	بلاکچین
افزایش کارایی برنامه‌های راهبردی	افراد تأثیرگذار و نفوذگر
افزایش کارایی قوانین و مقررات	تبلیغات
رقابت از طریق فناوری	ربات‌های خودکار
مدرن‌شدن	ویدئو مارکتینگ
بهبود مستمر	رفع نیازهای پایه و اصلی
افزایش پتانسیل رقابتی	نوآوری تکنولوژیکی
ایجاد مزیت رقابتی پایدار	نوآوری مبتنی بر توسعه محصول
همگامی با تغییرات جهانی	نوآوری در ارائه خدمات
افزایش ارتباطات بین‌المللی	نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری
راهبردهای اقتصاد دیجیتال	بهبود معیشت
بهبود الگوبرداری و بومی سازی	رفع بیکاری
بستر سازی رقابت بین‌المللی	افزایش کسب و کارهای دیجیتالی
بهبود مهارت افراد در تأمین نیروی انسانی	بهبود خرید و فروش اینترنتی

۲-۱-۴- کدگذاری محوری

بعد از استخراج کدهای اولیه خاص این پژوهش و با تکیه بر پیشینه پژوهش به دسته‌بندی و مفهوم‌سازی پرداخته شد و مفاهیم به صورت پیوسته و با مقایسه مستمر بازنگری شد و مفاهیم نهایی و مقوله‌ها تشکیل شد. این گام برای مثال برای یکی از مفاهیم به شرح زیر است:

ابتدا از کدهای نظیر برنامه‌ریزی و زمان‌بندی، اولویت‌بندی فعالیت‌ها، افزایش سرعت مبادلات، دسته‌بندی کالایی مناسب جهت جست‌وجو و انتقال سریع اطلاعات به مفهوم «مدیریت زمان» و از کدهای نظیر برنامه‌ریزی و زمان‌بندی، اولویت‌بندی فعالیت‌ها، افزایش سرعت مبادلات و دسته‌بندی محصولات مناسب جهت جست‌وجو و انتقال سریع اطلاعات مفهوم مدیریت هزینه به دست آمده است.

۳-۱-۴- کدگذاری انتخابی

طی کدگذاری انتخابی، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز و کدگذاری محوری در ۶ دسته شامل شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها

و پیامدها قرار گرفته‌اند. در ادامه، چگونگی شکل‌گیری شرایط علی، مداخله‌گر، بستر، راهبردها و پیامدها بیان شده است.

۱-۳-۱-۴- شرایط علی

شرایط علی عبارت است از حوادث یا رویدادهایی که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. در این مرحله با توجه به پیشینه پژوهش کدهای محوری ایجاد شد. برخی از کدها ابتدا از کدهای نظیر برنامه‌ریزی و زمان‌بندی، اولویت‌بندی فعالیت‌ها، افزایش سرعت مبادلات، دسته‌بندی محصولات مناسب جهت جست‌وجو انتقال سریع اطلاعات به مفهوم «مدیریت زمان» و از کدهای نظیر برنامه‌ریزی و زمان‌بندی، اولویت‌بندی فعالیت‌ها، افزایش سرعت مبادلات و دسته‌بندی محصولات مناسب جهت جست‌وجو انتقال سریع اطلاعات مفهوم مدیریت هزینه به دست آمده و به مقوله وسیع‌تر دیگری به نام شرایط علی ارتباط داده شده است.

جدول ۴: کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط علی)

کد انتخابی	کد محوری	کدهای باز اولیه
عوامل علی	مدیریت زمان	برنامه‌ریزی و زمان‌بندی
		اولویت‌بندی فعالیت‌ها
		افزایش سرعت مبادلات
		دسته‌بندی محصولات مناسب جهت جست‌وجو
		انتقال سریع اطلاعات
	مدیریت هزینه	مدیریت منابع
		افزایش بهره‌وری
		کاهش هزینه جست‌وجو
		قیمت رقابتی محصولات
	مدیریت روابط	استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی
		ارتباط صمیمانه با مشتریان
		تعاملات و ارتباطات سودمند و اثربخش
		قابلیت‌های تلفن همراه
	تصمیم‌گیری مناسب	کیفیت خرید

کدهای باز اولیه	کد محوری	کد انتخابی
آزادی و انعطاف در انتخاب		
تشخیص هوشمندانه و خودکار محصولات جدید		
شناخت محصول		
وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات		
کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی	رفاه و آسایش	
حذف مسافت فیزیکی		
راحتی معامله		
دسترسی راحت به محصولات		
کارایی و اثربخشی تبلیغات	تکنیک‌های بازاریابی	
تکنیک‌های برندسازی		
بازاریابی رابطه‌ای (دهان‌به‌دهان)		
ویدئو کنفرانس		
روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات		

شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را

سهولت می‌بخشند و یا آن را محدود می‌کنند.

۲-۳-۱-۴-راهبردها

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها واکنش‌هایی برای کنترل،

اداره و بازخورد پدیده بررسی شده هستند. راهبردها

هدفمند هستند و به‌دلیلی صورت می‌گیرند. همواره

جدول ۵: کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط راهبردی)

کد انتخابی	کد محوری	کدهای باز اولیه
راهبردها	تجاری سازی	وضع مقررات مؤثر
		ایجاد زیرساخت های لازم
		ایجاد بانک های اطلاعاتی فراگیر
		سرمایه گذاری زیر ساختی
		فرهنگ سازی
		نظام نظارت
		آموزش نوین
	خلاقیت	کارآمد سازی نهادهای مرتبط
		بهبود اعتماد دیجیتالی
		به روز رسانی ساختار سنتی
		استفاده از فناوری های نوین
		ریسک پذیری و هوشمندی
	نوآورانه	تمرکز بر اهداف جهانی دیجیتالی
		بازاریابی نوین
		انعطاف پذیری سیستمی
		حمایت و مشارکت همه جانبه
		ارتقای واحد تحقیق و توسعه
		ارتقای پویایی نهادها
		ایجاد رهیافت منحصربه فرد

۳-۱-۳-۴-پیامدها

نتایجی که بر اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود

بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع پیوندند. همچنین، این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود، در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شوند.

جدول ۶: کدگذاری باز داده‌های کیفی (پیامدها)

کدهای باز اولیه	کد محوری	کد انتخابی
خلق ارزش پایدار و افزوده	ارزش آفرینی	پیامدها
تحقق اهداف تولیدات داخلی		
رونق اقتصادی		
سودآوری		
فرهنگ سازی و توسعه خلاق		
افزایش کارایی برنامه های راهبردی		
افزایش کارایی قوانین و مقررات		
رقابت از طریق فناوری	مزیت رقابتی	
مدرن شدن		
بهبود مستمر		
افزایش پتانسیل رقابتی		
ایجاد مزیت رقابتی پایدار		
هم گامی با تغییرات جهانی	جهانی شدن	
افزایش ارتباطات بین المللی		
راهبردهای اقتصاد دیجیتال		
بهبود الگوبرداری و بومی سازی		
بستر سازی رقابت بین المللی		
استاندارد سازی بین المللی		
فرصت های مدل کسب و کار بین المللی		
رشد کسب و کار	رشد و بلوغ	
بلوغ کسب و کار		
رفع نیازهای پایه و اصلی		
نوآوری تکنولوژیکی		
نوآوری مبتنی بر توسعه محصول		
نوآوری در ارائه خدمات		
نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری		
بهبود معیشت	کار آفرینی	
رفع بیکاری		
افزایش کسب و کارهای دیجیتالی		
بهبود خرید و فروش اینترنتی		
بهبود مهارت افراد در تأمین نیروی انسانی		

۴-۳-۱-۴- شرایط زمینه‌ای

شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش واکنش صورت می‌پذیرد.

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که بر پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و قایع متعلق به پدیده. بستر نشان‌دهنده مجموعه

جدول ۷: کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط زمینه‌ای)

کد انتخابی	کد محوری	کدهای باز اولیه
شرایط زمینه‌ای	فناوری اطلاعات	مدیریت ارتباطات
		به کارگیری سیستم‌های مدرن
		تجزیه و تحلیل اطلاعات
		ظهور رسانه‌های نوین
		شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی
		انقلاب اینترنت
	بازاریابی هدفمند	ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان
		ایجاد روابط بلندمدت مشتری با شرکت
		ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب‌وکار
		شناسایی نیازهای مشتریان
		همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار
		وجود ارتباطات متقابل

۴-۳-۱-۵- شرایط مداخله‌گر

را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند یا آنها را محدود و مقید می‌کنند.

شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها

جدول ۸: کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط مداخله‌گر)

کد انتخابی	کد محوری	کدهای باز اولیه
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی	تغییرات سریع بازارهای جهانی
		کندبودن روال اداری
		سازوکارهای نامشخص طرح دعوی حقوقی
		دسترسی نداشتن به تکنولوژی تولید روز و سختی واردات دستگاه‌ها
		انطباق‌پذیری کند و یا اندک با عوامل بین‌المللی
	عوامل اقتصادی	نوسانات نرخ ارز
		تحریم‌های اقتصادی
		ظهور ارز مجازی و نامعلوم بودن آینده آن
		درک امنیت اطلاعات
	عوامل فردی	بی‌ثباتی فرهنگ تجارت دیجیتال
		رفتارهای توده‌ای
		کمبود دانش تجارت دیجیتال
		سستی بودن افکار غالب جامعه
		ریسک درک‌شده
		روند کند اطمینان افراد جامعه

۶-۳-۱-۴-مقوله محوری

مقوله اصلی یا پدیده محوری، هسته مطالعه و ایده و فکر اصلی است که کنش‌ها و واکنش‌ها حول آن جمع شده‌اند و آن را اداره و کنترل می‌کنند و یا به آن پاسخ می‌دهند. مقوله محوری اساس و محور اصلی فرایند است. در این پژوهش، مقوله توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذریه عنوان مقوله محوری انتخاب شده است. همان‌طور که گفته شد، رد پای این مقوله در سراسر داده‌ها قابل مشاهده است و در تمامی مصاحبه‌ها تقریباً به آنها اشاره شده است و نقش محوری ایفا می‌کند. به بیان بهتر، سایر مقوله‌ها حول توسعه محصول جدید جمع شده‌اند.

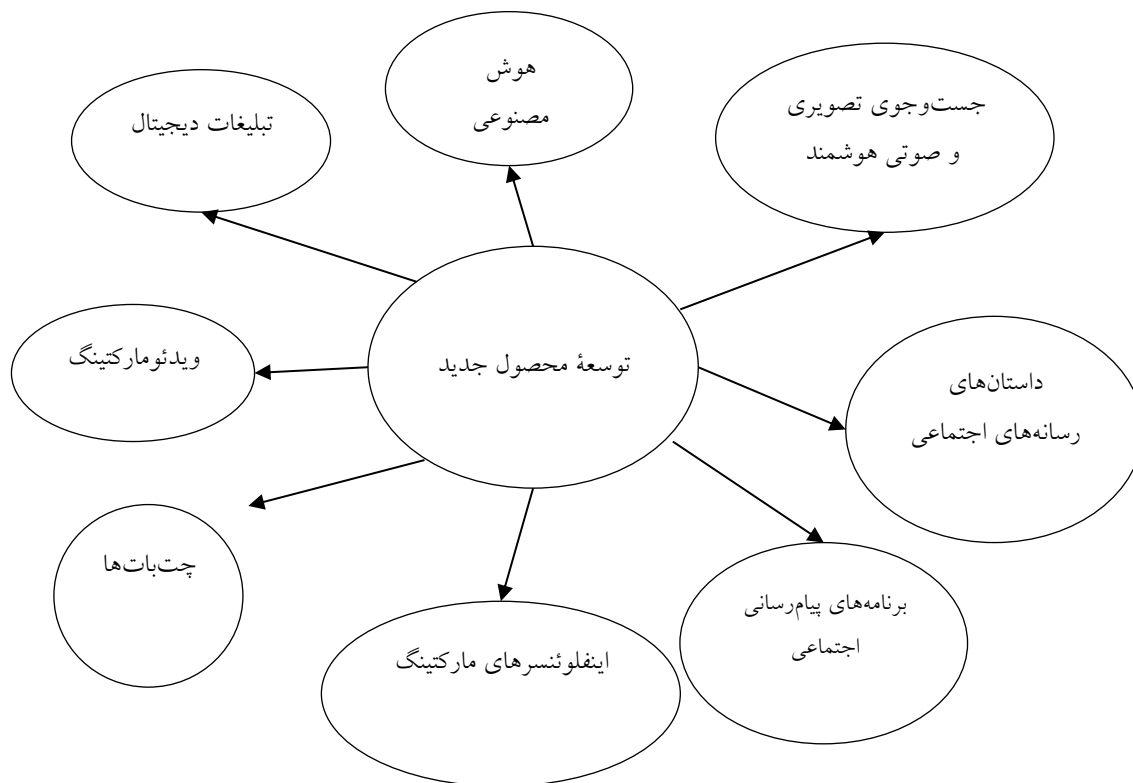
ازسوی دیگر، مصاحبه‌شوندگان در نقل قول‌های مختلف و در بیان روایت‌هایشان به مفاهیمی همچون میکرو لحظه، داستان‌های اجتماعی، ویدئوی زنده، هوش مصنوعی، شخصی سازی، موتورهای جست و جوگر SEO، شبکه‌های اجتماعی، جست و جوگرهای صوتی، تبلیغات بصری، بلاکچین، افراد تأثیرگذار و نفوذگر، تبلیغات، ربات‌های خودکار و ویدئومارکتینگ اشاره کردند که می‌تواند بر توسعه محصول بانکداری مبتنی بر بازاریابی بذریه اثرگذار باشند و توجه به هریک و یا نادیده گرفتن آن می‌تواند توسعه محصول را با چالش مواجه کند.

جدول ۹: کدگذاری باز داده‌های کیفی (مقوله محوری)

کد انتخابی	کد اولیه
مقوله محوری توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذریه	میکرو لحظه
	داستان‌های اجتماعی
	ویدئوی زنده
	هوش مصنوعی
	شخصی سازی
	موتورهای جست و جوگر SEO
	شبکه‌های اجتماعی
	جست و جوگرهای صوتی
	تبلیغات بصری
	بلاکچین
	افراد تأثیرگذار و نفوذگر
	تبلیغات دیجیتال
	ربات‌های خودکار
	ویدئومارکتینگ

با مرور پیشینه درمی‌یابیم که مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی، ویدئومارکتینگ، افراد تأثیرگذار و نفوذگر، ویدئوی زنده، داستان‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتال و شخصی سازی از مؤلفه‌های مهمی هستند که در پژوهش‌های جانکوسکی (۲۰۱۷)، لیتریو (۲۰۱۷)، زائو (۲۰۱۷)، چین (۲۰۱۷)، چویی (۲۰۱۸)، سلا (۲۰۱۸)،

داست (۲۰۱۸)، گلپر (۲۰۲۰)، نعیم (۲۰۲۰) و کسپر فرم (۲۰۲۱) به آنها اشاره کرده‌اند و مواردی همچون ربات‌های خودکار، بلاکچین، موتورهای جست و جوی صوتی، هوش مصنوعی و میکرو لحظه حاصل نظرات خبرگان است که در ادامه، بررسی می‌شود.

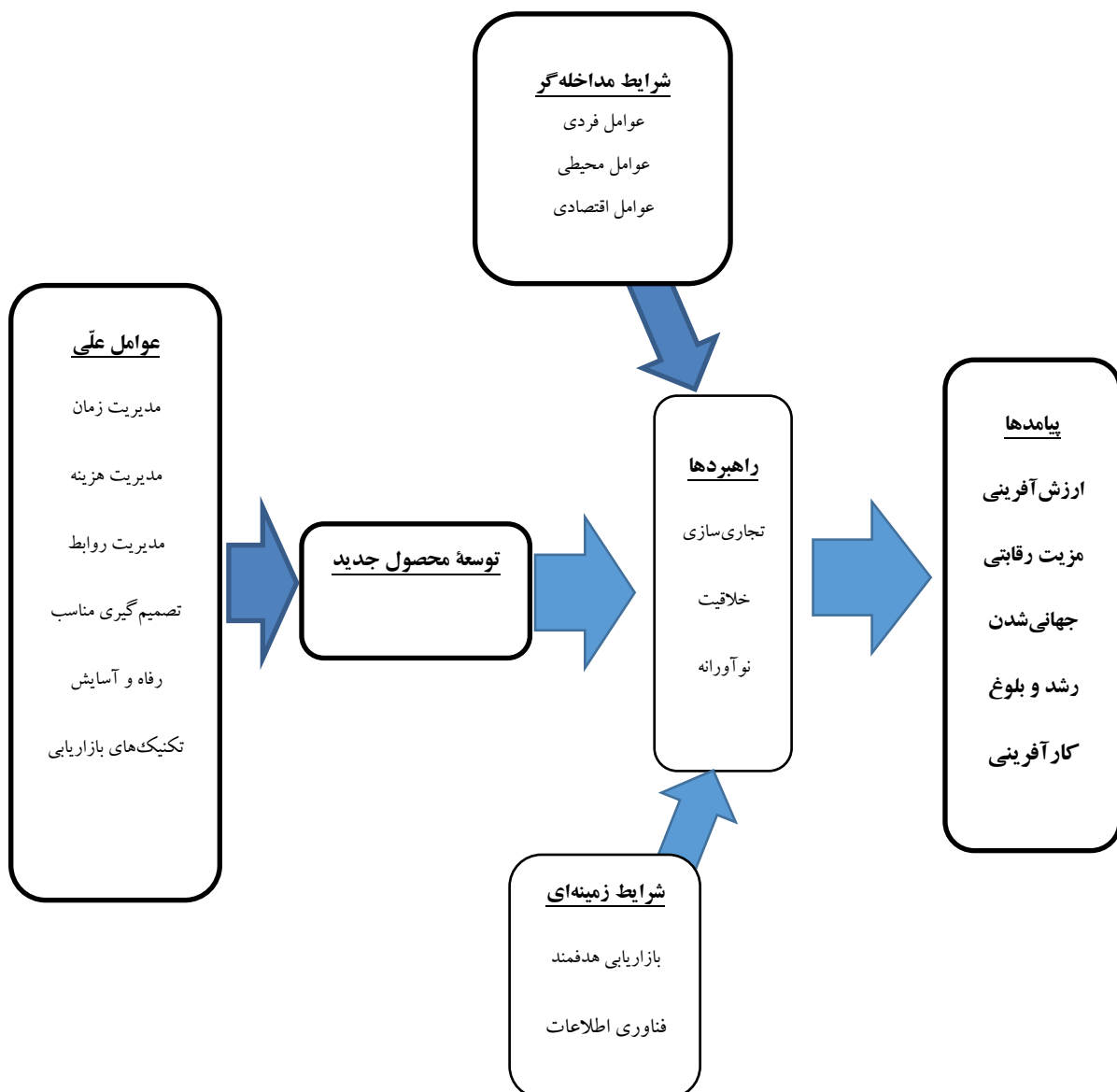


شکل ۱: مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذری در صنعت بانکداری

۴-۱-۴-ارائه مدل

ارائه مدل افراد را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری ترسیم کنند و به عنوان ابزاری برای نظم‌بخشیدن و جهت‌دادن به پیچیدگی روابط بین متغیرها عمل می‌کند. در این روش، با تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم

بررسی و به این وسیله بر پیچیدگی بین عناصر غلبه می‌شود. پس از کسب نظرات خبرگان و مرور پیشینه پژوهش از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوی انجام شد و براساس آن ارتباط خطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد.



شکل ۲: مدل مفهومی توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بدر

براساس مدل مفهومی بالا فرضیه های مختلفی می توان طرح کرد؛ برای نمونه:

۱- در توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بدر، مدیریت زمان از طریق راهبرد تجاری سازی و بر اثر عوامل محیطی و به کارگیری بازاریابی هدفمند به ایجاد مزیت رقابتی منجر شود.

۲- در توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بدر، مدیریت هزینه ها از طریق راهبردهای خلاقانه و اثر عوامل اقتصادی و با به کارگیری فن آوری اطلاعات

منجر به ارزش آفرینی شود.

۳- در توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بدر مدیریت روابط، از طریق راهبردهای نوآورانه و کنترل عوامل فردی و به کارگیری بازاریابی هدفمند به رشد و بلوغ محصول منجر شود.

۴- در توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بدر تصمیم گیری مناسب از طریق راهبردهای نوآورانه و بر اثر عوامل محیطی و با بازاریابی هدفمند به کارآفرینی منجر شود.

۴-۲- یافته‌های کمتی پژوهش

در مرحله دوم به منظور اندازه‌گیری میزان سازگاری مؤلفه‌های استخراج شده در بخش کیفی بر پایه فرضیات مطرح شده، پرسشنامه‌ای طراحی شد و در اختیار جامعه آماری هدف شامل رؤسا و معاونین شعب، رؤسای ادارات بازاریابی و رؤسای مناطق چهار بانک صادرات، ملی، ملت و تجارت شهر تهران قرار گرفت. با توجه به حجم بالای جامعه آماری در بخش کمتی، ۳۶۵ پرسشنامه براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران بین اعضا توزیع شد.

در این پژوهش، برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است که معمولاً مقدار بالای ۰٫۷ قابل قبول است. برای محاسبه آلفای کرونباخ از رابطه زیر استفاده شده است:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{\sigma^2} \right)$$

برای این کار، با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

متغیر	آلفای کرونباخ	نتیجه آزمون
عوامل علی	۰/۸۵۸	تأیید
عوامل زمینه‌ای	۰/۸۷۷	تأیید
عوامل مداخله‌گر	۰/۸۳۱	تأیید
مقوله	۰/۸۱۳	تأیید
راهبردها	۰/۸۸۲	تأیید
پیامدها	۰/۸۵۲	تأیید

۴-۲-۱- اندازه‌گیری معیارهای روایی و پایایی

هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شود، همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌کند. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند، بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از این ضروری است که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود، می‌سنجد. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۲ (AVE) و پایایی مرکب^۳ (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$CR > AVE$$

$$AVE > 0.5$$

جدول ۱۰: روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ	AVE	CR	
۰٫۷۹۳	۰٫۶۱۱	۰٫۷۴۵	شرایط علی
۰٫۷۵۰	۰٫۶۳۳	۰٫۷۹۸	مقوله اصلی
۰٫۷۵۷	۰٫۶۶۷	۰٫۷۰۲	شرایط بستر
۰٫۷۴۴	۰٫۶۲۳	۰٫۷۵۳	شرایط مداخله‌گر
۰٫۷۳۶	۰٫۶۷۹	۰٫۷۸۶	راهبردها
۰٫۷۴۱	۰٫۶۲۵	۰٫۷۹۹	پیامدها

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۶ است؛ بنابراین، از نظر پایایی تمامی متغیرها تأیید می‌شود. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگ‌تر از AVE است.

2. Average Variance Extracted (AVE)

3. Composite Reliability (CR)

1. Cronbach's Alpha

۲-۲-۴-روایی واگرا

روایی واگرا یکی از معیارهای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد:

الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر؛

ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها.

۳-۲-۴-روش فورنل و لاکر

میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به گونه‌ای که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا

با سازه‌های دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد. مشخصه اصلی این ماتریس آن است که قطر اصلی یک است. سپس مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می‌کنیم و در نهایت، جدول ۱۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱۱: روش فورنل و لاکر

پیامدها	راهبردها	مداخله گر	تأثیر منفی	مقوله اصلی	شرایط علی
					شرایط علی
				۰,۷۹۵	۰,۷۸۱
			۰,۸۱۶	۰,۶۹۰	۰,۵۳۳
		۰,۷۸۹	۰,۸۰۲	۰,۶۴۵	۰,۶۰۱
	۰,۸۲۴	۰,۵۳۴	۰,۷۶۵	۰,۵۳۸	۰,۵۳۴
۰,۷۰۳	۰,۶۱۳	۰,۴۱۸	۰,۶۴۹	۰,۵۱۰	۰,۴۲۸

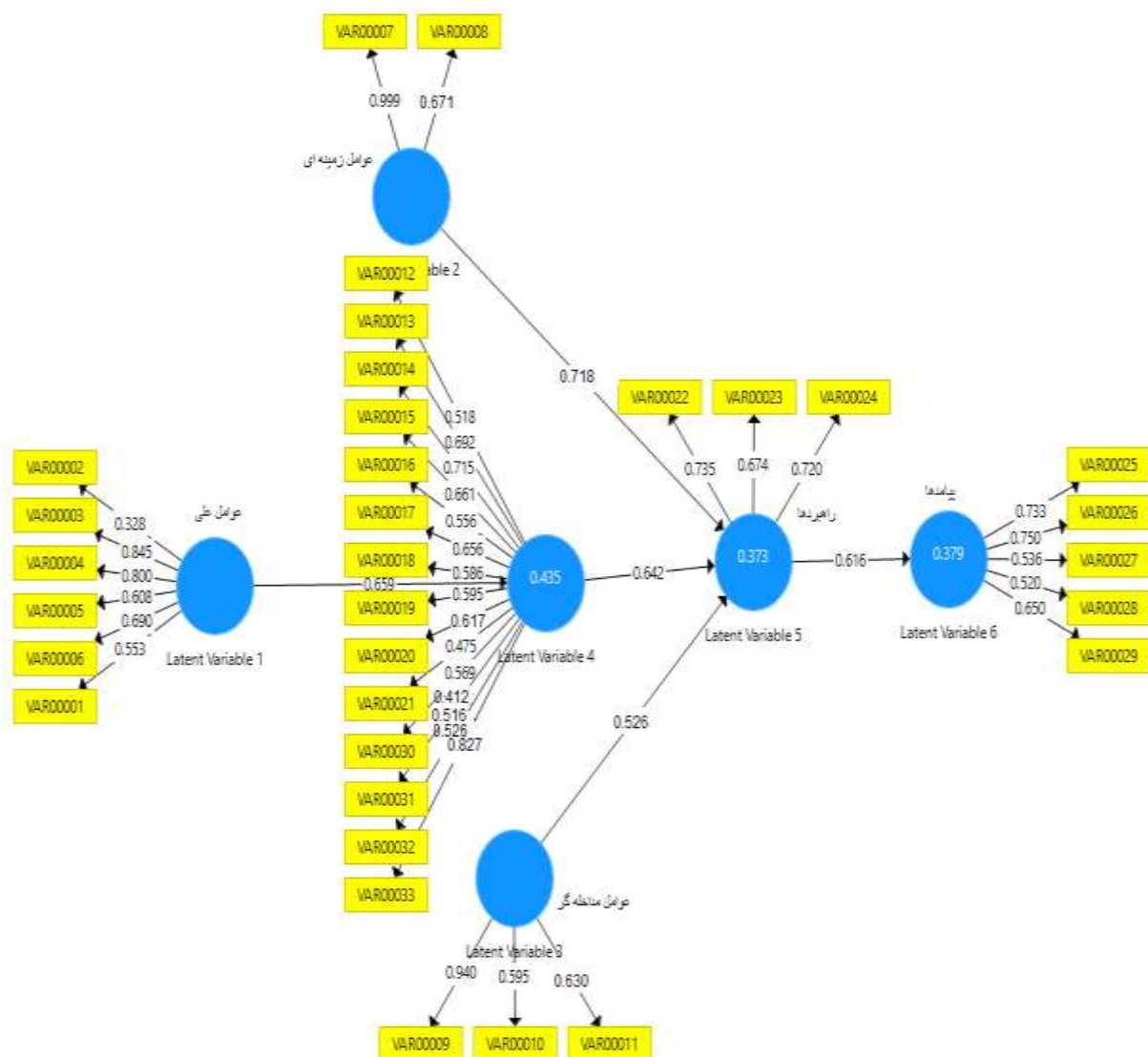
۴-۲-۴-تحلیل عاملی

تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش بیانگر میزان شدت و ضعف روابط میان متغیرها را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص

سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین، اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله گر، بستر، راهبردها و پیامدها و

پنهان (ابعاد هریک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است.

مؤلفه‌های اثرگذار بر مقوله اصلی) مقداری بزرگ‌تر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای

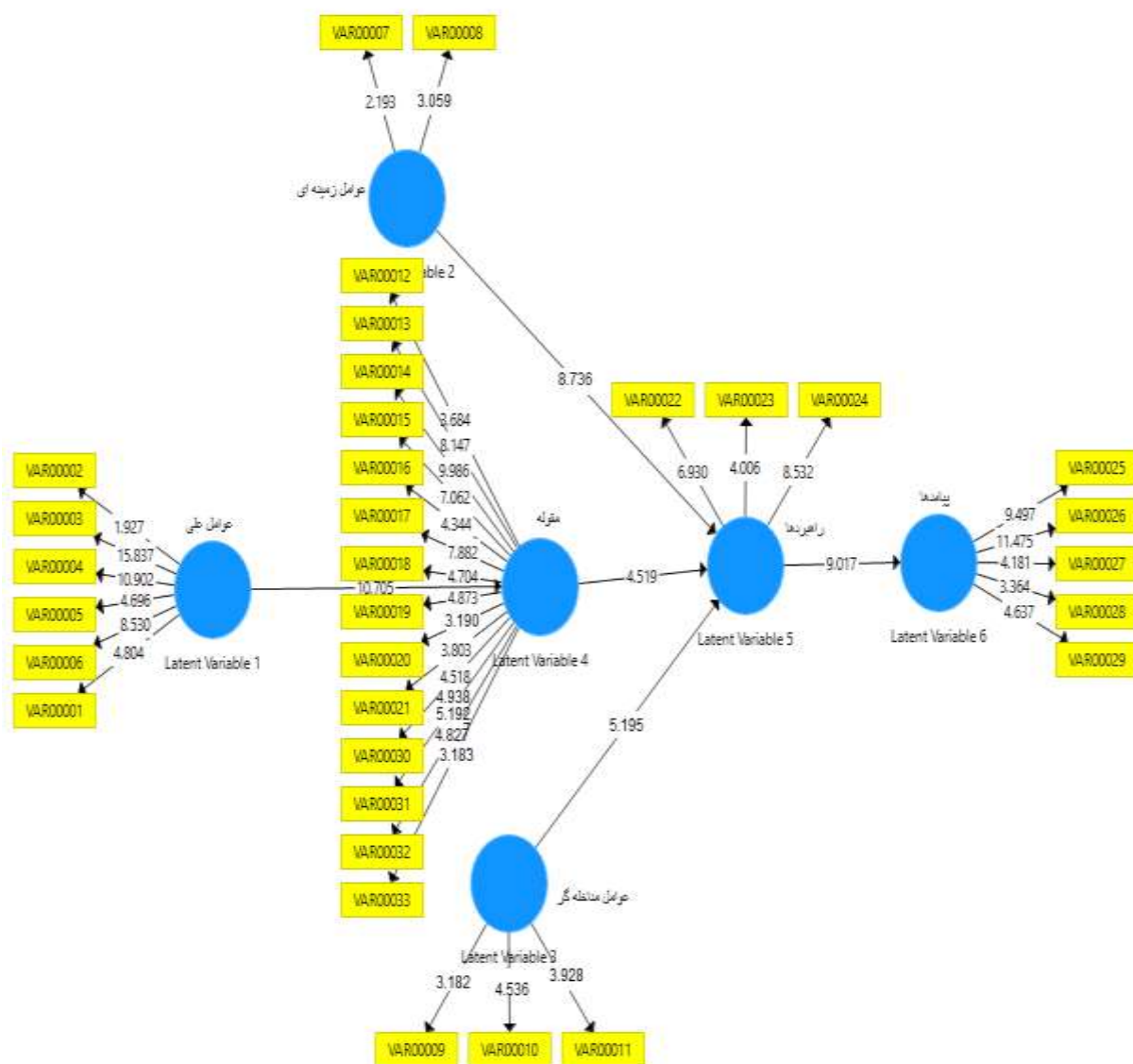


شکل ۳: بار عاملی متغیرهای پژوهش

است. براساس نتایج شاخص‌های سنجش هریک از مقیاس‌های استفاده شده در سطح اطمینان ۵ درصد مقدار آماره t -value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

۵-۲-۴-آماره تی مدل پژوهش

برای بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۵ درصد بررسی می‌شود؛ بنابراین، اگر آماره آزمون t -value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، رابطه معنادار



شکل ۴: آماره تی متغیرهای پژوهش

۴-۲-۶- بررسی تأثیر عوامل شناسایی شده بر یکدیگر

جدول ۱۲: بررسی تأثیر عوامل شناسایی شده مدل داده بنیاد بر یکدیگر

تأثیر	بارعاملی	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
عوامل علی بر مقوله اصلی	۰/۶۵۹	۱۰/۷۰۵	۰/۰۰۰	تأیید رابطه
عوامل زمینه ای بر راهبردها	۰/۷۱۸	۸/۷۳۶	۰/۰۰۰	تأیید رابطه
عوامل مداخله گر بر راهبردها	۰/۵۲۶	۵/۱۹۵	۰/۰۰۰	تأیید رابطه
مقوله اصلی بر راهبردها	۰/۶۴۲	۴/۵۱۹	۰/۰۰۰	تأیید رابطه
راهبردها بر پیامدها	۰/۶۱۶	۹/۰۱۷	۰/۰۰۰	تأیید رابطه

بازاریابی هدفمند، عوامل فردی و محیطی به دست آمد و مقوله محوری و اصلی پژوهش مدل توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذر در صنعت بانکداری انتخاب شد.

در مدل پیشنهادی شش کد محوری «مدیریت زمان»، «مدیریت هزینه»، «مدیریت روابط»، «تصمیم‌گیری مناسب»، «رفاه و آسایش» و «تکنیک‌های بازاریابی» به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است. مدیریت زمان براساس کدهای اولیه برنامه‌ریزی و زمان‌بندی، اولویت‌بندی فعالیت‌ها، افزایش سرعت مبادلات، دسته‌بندی محصولات مناسب برای جست‌وجو مشخص شده است. مدیریت هزینه براساس کدهای اولیه مدیریت منابع، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه جست‌وجو، قیمت رقابتی محصولات مشخص شده است. مدیریت روابط براساس کدهای استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی، ارتباط صمیمانه با مشتریان، تعاملات و ارتباطات سودمند و اثربخش و قابلیت‌های تلفن همراه مشخص شده است و بقیه کدها نیز مشخصاً بیان شده‌اند. در بخش کمی پژوهش به‌منظور ارزیابی میزان سازگاری متغیرهای پژوهش بر پایه فرمول کوکران تعداد ۳۶۵ پرسشنامه در اختیار مدیران و معاونان شعب، مدیران بازاریابی و کارشناسان و مدیران بازاریابی چهار بانک صادرات، ملی، ملت و تجارت قرار گرفت. شاخص پایایی متغیرها همگی بالاتر از ۰٫۷ بوده و پایایی پرسشنامه آزمون و تأیید شده است. براساس بخش کمی پژوهش، تمامی متغیرهای عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله اصلی، راهبردها و پیامدها برای آماره t بالای ۱٫۹۶ بوده است و روابط متغیرهای استخراج‌شده تأیید می‌شود. همچنین، می‌توان گفت با سطح اطمینان ۹۵ درصد عومل علی بر مقوله اصلی به میزان ۰٫۶۵۹ تأثیر دارد. مقوله اصلی به راهبردها (خلاقیت، نوآوری و

براساس جدول، عوامل شناسایی‌شده در مدل داده‌بنیاد بر یکدیگر تأثیرگذار بوده است. بار عاملی عوامل علی بر مقوله اصلی ۰٫۶۵۹ و آماره تی آن ۱۰/۷۰۵ به دست آمده است. بار عاملی عوامل زمینه‌ای بر راهبردها ۰/۷۱۸ و آماره تی آن ۸/۷۳۶ است. بار عاملی عوامل مداخله‌گر بر راهبردها ۰/۵۲۶ و آماره تی آن ۵/۱۹۵ بار عاملی مقوله اصلی بر راهبردها ۰/۶۴۲ و آماره تی آن ۴/۵۱۹ محاسبه شده است. درنهایت، بار عاملی راهبردها بر پیامدها ۰/۶۱۶ و آماره تی آن ۹/۰۱۷ به دست آمده است؛ بنابراین، می‌توان گفت مدل پژوهش تأیید می‌شود.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فضای رقابتی شدید بازارهای مالی و گسترش سریع رشد بخش بانکی و سایر مؤسسات مالی، کار بسیار مهم بانک‌ها، بهبود شیوه‌های بازاریابی خدماتی است که بتوانند خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند و از تکنیک‌ها و راهکارهای بازاریابی برای جذب، رشد و حفظ مشتریانی استفاده کنند که با شیوه‌ها و ابعاد آمیخته‌های بازاریابی سنتی قابل‌نگهداری نیستند؛ بنابراین، باید به آمیخته بازاریابی خدمات نوینی اندیشید که براساس فناوری‌های روز، اطلاعات محورشدن دنیای کنونی و تأثیر آن بر مشتریان بازار خدمات بانکی را در نظر بگیرد (گرمسیری و همکاران، ۱۴۰۰).

در این پژوهش با تکیه بر روش پژوهش آمیخته اکتشافی درمجموع ۱۸ مقوله مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت روابط، تصمیم‌گیری مناسب، رفاه و آسایش، تکنیک‌های بازاریابی، راهبردهای تجاری‌سازی، راهبردهای خلاقیت، راهبردهای نوآورانه، ارزش‌آفرینی، مزیت رقابتی، جهانی‌شدن، رشد و بلوغ محصول، کارآفرینی، فناوری اطلاعات،

الگوی نسبتاً جامع و کامل براساس استلزامات ویژگی‌های بانک است و از سایر الگوهای ارائه شده صاحب نظران باتوجه به اینکه برای صنعت بانکداری ارائه نشده‌اند، مناسب‌تر است. سایر الگوهای ارائه شده به توسعه محصولات جدید در بخش‌های مختلف صنعتی چون آرایشی و بهداشتی، محصولات سریع‌المصرف و مواد خوراکی بوده است و جامعیت و تعمیم‌پذیری آنها بسیار کم است و نمی‌توانند الگوی مناسبی برای بانک باشند.

در هیچ‌یک از مطالعات صورت گرفته استفاده از بازاریابی بذر در توسعه محصول جدید بانکی در نظر گرفته نشده است. عوامل محیطی و زمینه‌ای باتوجه به فضای حاکم بر صنعت بانکداری در مطالعات قبلی مشاهده نمی‌شود. دوم اینکه الگوی به‌دست آمده در مقایسه با سایر الگوها، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های به‌دست آمده، جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد. این موضوع با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است که ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها، تعدادی مؤلفه و شاخص جدید شناسایی شده است که نقطه قوتی برای پژوهش حاضر است و دستاورد اصلی پژوهش جامعیت الگو بومی بودن آن برای بانک براساس ویژگی‌های فعلی نظام اقتصادی است. الگوی به‌دست آمده در مقایسه با سایر الگوها کامل‌تر و جامع‌تر است. پژوهش‌های بررسی شده و مرتبط با طراحی و تبیین الگوی توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذر در صنعت بانکداری نشان داد که به همه جوانب نظیر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و فیزیکی توجه نشده است؛ درحالی که به تمام جوانب پیش گفته در پژوهش حاضر پرداخته شده و برای هر کدام شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی شناسایی شده است که جامعیت الگو را نشان می‌دهد.

تجاری‌سازی) به میزان ۰/۶۴۲ تأثیر دارد. همچنین، عوامل زمینه‌ای (فناوری اطلاعات و بازاریابی هدفمند) بر راهبردها به میزان ۰/۷۱۸ مؤثر است و عوامل مداخله‌گر (محیطی و فردی) به راهبردها به میزان ۰/۵۲۶ و راهبردها به پیامدها (ارزش آفرینی، مزیت رقابتی، جهانی شدن، رشد و بلوغ و کارآفرینی) به میزان ۰/۶۱۶ تأثیر دارد که به این معنا است که در صورت اتخاذ راهبردهای توصیه شده می‌توان انتظار پیامدهای مطلوبی چون ارزش آفرینی، مزیت رقابتی، جهانی شدن، رشد و بلوغ محصول و نیز کارآفرینی بیشتر را داشت.

براساس بخش کیفی و کمی پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که:

- با اتخاذ راهبردهای مؤثر تجاری‌سازی و کنترل عوامل محیطی و بهره‌گیری از بازاریابی هدفمند، توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذر باعث ایجاد مزیت رقابتی در صنعت بانکداری شود.
 - مدیریت هزینه از طریق به کارگیری راهبردهای خلاقانه و کنترل عوامل اقتصادی و استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات، توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذر باعث ارزش آفرینی در سازمان شود.
 - با مدیریت روابط از طریق راهبردهای نوآورانه و کنترل عوامل فردی و به کارگیری بازاریابی هدفمند، توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذر به رشد و بلوغ محصول منجر خواهد شد.
 - تصمیم‌گیری مناسب از طریق راهبردهای نوآورانه و کنترل اثر عوامل محیطی و با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی هدفمند، توسعه محصول جدید مبتنی بر بازاریابی بذر به کارآفرینی منجر خواهد شد.
- نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر به لحاظ مقایسه‌ای از دو جنبه قابل بحث است:
- اول اینکه یافته و دستاورد نهایی پژوهش حاضر،

کسب و کار به مصرف کننده در ایران. مدیریت اطلاعات، ۵(۱)، ۱۸۳-۲۰۹.

۲. امینی خواه، حسین علی؛ اخوان تفتی، حجت و محترم، محمدرضا (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین محرک های بازاریابی و ویروسی و وفاداری به برند در شعب بانک ملی شهر یزد. فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳(۲۶).

۳. اوحدی، فریدون؛ محمدی، مهرنوش و تارخ، محمدجعفر (۱۳۹۷). ارزیابی کارایی روش بازاریابی ویروسی ترکیبی با روش خوشه بندی شبکه ای و مقایسه نتایج. رشد و فناوری، ۱۵(۵۸)، ۶۵-۷۲.

۴. باشکوه، محمد و شکسته بند، میترا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۴(۳)، ۲۱-۴۲.

۵. بحری نژاد، ریحانه؛ خانلری، امیر؛ حسنقلی پوریاسوری، طهمورث و حسینی، سید محمود (۱۳۹۷). شناسایی مهم ترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۷۹۵-۸۱۴.

۶. جعفری، سید محمدباقر؛ محمودی، سید محمد؛ سلطانی، مرتضی و اشکانی، مهدی (۱۴۰۰). ارائه چهارچوب به کارگیری بذرپاشی در بازاریابی: رهیافت فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۶۹-۹۰.

۷. زحمتکش سردوراهی، مهدیه؛ محمدپور شیرازی، فاطمه؛ آردیان، آرام؛ سیادتان، محمد و اویسی، محمدامیر (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی در توسعه گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱(۲)، ۴۵-۵۶.

به مدیران صنعت بانکداری پیشنهاد می شود در طراحی محصولات بانکی عنصر جامعه هدف به نحو مؤثرتری در نظر گرفته شود و در راستای اجرای بانکداری اختصاصی خدمات و محصولات با تنوع بیشتر و شخصی سازی شود. جوامع هدف مختلفی با نیازهای مختلف قابل شناسایی است؛ همچون دانشجویان، بازنشستگان، کشاورزان فصلی، تجار، صادرکنندگان، واردکنندگان و تولیدکنندگان که نیازهای یکسانی ندارند؛ بنابراین، بسته بندی مشتریان در قالب های محدود و ارائه خدمات یکسان و بدون تنوع نمی تواند نیازهای مشتریان را مرتفع کند و برای بانک ها سودآور باشد.

شبکه های اجتماعی و تعاملی، فضای گسترده ای را در اختیار سازمان ها قرار داده که می توانند محصولات خود را با سرعت بیشتر و دامنه گسترده تر و با کمترین هزینه انتشار دهند؛ اما این مهم در صنعت بانکداری مغفول مانده و بانک ها همچنان بر شیوه های سنتی اصرار می ورزند؛ بنابراین، پیشنهاد می شود کمپین های تخصصی ایجاد و از مزایای شبکه های اجتماعی و تعاملی که پیش تر ذکر شده، منتفع شوند.

از آنجا که پژوهش های اندکی در خصوص بازاریابی بذر در داخل کشور صورت گرفته، به پژوهشگران پیشنهاد می شود روش های بازاریابی بذر را در صنایع مختلف بررسی و مطالعه کنند. همچنین، پیشنهاد می شود پژوهش حاضر را در بانک های مختلف و توجه به جزئیات بیشتر بررسی و مطالعه کنند. همچنین، می توان موضوع پژوهش را از زاویه شبکه اجتماعی خاصی بررسی کرد.

منابع

۱. آقاجان تبار، مجتبی؛ مانیان، امیر؛ امیرشاهی، میراحمد و شامی زنجان، مهدی (۱۳۹۸). ارائه چهارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی ویروسی از طریق شبکه های اجتماعی برای خدمات

۸. سیاهپور، آریتا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانک‌ها در بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت مشتری. *چهارمین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد*.
۹. شمس‌لاهوردی، سیدحسن؛ اشرافی، صادق و شیخ‌ابولی، فاطمه (۱۳۹۷). مطالعه‌ای بر نقش بازاریابی ویروسی در اشاعه خدمات نوین بانکی. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم انسانی، پاریس، فرانسه*.
۱۰. عسگرنژاد نوری، باقر و باشکوه، محمد (۱۳۹۹). رفتارشناسی بازاریابی ویروسی. *کاووش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۳)، ۲۷۶-۲۵۵.
۱۱. کریمی، محمد، طلوعی اشقی، عباس؛ پیلهوری، نازنین و رادفر، رضا (۱۳۹۸). استخراج متغیرهای اساسی مؤثر بر طراحی محصولات و خدمات بانکی در محیط عدم قطعیت. *علوم مدیریت ایران*، ۱۴(۵۸)، ۷۶-۵۵.
۱۲. گرمسیری، محسن؛ کنگرانی فراهانی، علی و امیرنژاد، قنبر (۱۴۰۰). طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده‌بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران. *تحقیقات نوین بازاریابی*، ۱۱(۳)، ۴۴-۲۳.
۱۳. صادقی‌نژاد، مهسا؛ نوغانی دخت بهمنی، محسن و اکبری، حسین (۱۳۹۷). جست‌وجوی اطلاعات شغلی در یک شبکه همکاری علمی؛ یک نمونه از تحلیل پویایی‌های شبکه اجتماعی. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۵(۱۲)، ۱۷۸-۱۳۹.
۱۴. معتمدی‌فرد، سروش؛ بیات ترک، امیر و حقیقت منفرد، جلال (۱۳۹۹). شناسایی و بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر مدیریت توسعه محصول جدید در حوزه فناوری‌های مالی نظارتی (مطالعه موردی: بانک تجارت). *مدیریت کسب‌وکار*، ۱۲(۴۷)، ۴۵۴-۴۲۰.
۱۵. همایونفر، مهدی؛ نهاوندی، بیژن و گل‌باززاده، پرینا (۱۳۹۷). طراحی مدل پویای توسعه محصول جدید با تأکید بر تئوری انتشار باس. *چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، ۲۹، ۱۳۷-۱۶۲.
16. Aghajantabar Moghri, M., Manian, A., Amirshahi, M., & Shami Zanjani, M. (2018). A Framework to Design Viral Marketing Campaigns on Social Networks for B2C Services in Iran. *Information Management*, 5(1), 183-209 (in Persian).
17. Aminikhah, H. A., Akhavan Tafti, H., & Mohtaram, M. R. (2017). Investigating the relationship between viral marketing drivers and brand loyalty in National Bank branches in Yazd. *Journal of Research in Management and Accounting*, 3(26), 13-26 (in Persian).
18. Asgarnezhad Nouri, B., & Bashokouh, M. (2020). Recognizing Behavior of Viral Marketing. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 255-276 (in Persian).
19. Asgranjad Nouri, B., & Bashokouh, M. (2019). Viral Marketing Behaviorism. *Business Management Studies*, 12(23), 276-255.
20. Bagher Jafari, S. M., Soltani, M., & Ashkani, M. (2021). Providing a Framework for Using Seeding in Marketing: A Meta-Synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 11(2), 69-90 (in Persian).
21. Bahri Nejad, R., Khanlari, A., Hassanqolipoor Yasouri, T., & Hosseini, S. M. (2018). Identifying the most important marketing processes in Iran's banking industry in order to develop the banking marketing maturity model. *Quarterly Journal of Business Management*, 10(4), 795-814 (in Persian).
22. Bashokooh, M., & Shekaste Band, M. (2013). Investigating the effect of integrated marketing communication elements on brand strength in the banking industry (case study: National Bank of

- Management, Accounting and Economics Studies.*
31. Zahmatkesh, M., Mohammadpour Shirazi, F., Ardian, A., Siadtan, M., & Owais, M. (2019). Effective factors on viral marketing in the development of health tourism. *Health Management*, 11(2), 45-56.
 32. Broekhuizen, T. L., Bakker, T., & Postma, T. J. (2018). Implementing new business models: What challenges lie ahead?. *Journal of Business Horizons*, 61(4), 555-566.
 33. Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Journal of Marketing Science*, 36(1), 89-104.
 34. Chen, X., Van Der Lans, R., & Phan, T. Q. (2017). Uncovering the importance of relationship characteristics in social networks: Implications for seeding strategies. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 187-201.
 35. Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Journal of Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.
 36. Cosenz, F., & Noto, G. (2018). A dynamic business modeling approach to design and experiment new business venture strategies. *Journal of Long Range Planning*, 51(1), 127-140.
 37. Cui, F., Hu, H. H., Cui, W. T., & Xie, Y. (2018). Seeding strategies for new product launch: The role of negative word-of-mouth. *PloS One*, 13(11), 0206736.
 38. Dost, F., Phielers, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: Word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.
 39. Ferm, C. L., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548.
 40. Fjeldstad, Ø. D., & Snow, C. C. (2018). Business models and organization design. *Journal of Long Range Planning*, 51(1), 32-39.
 41. Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Ardabil province). *Quarterly Journal of Business Management*, 4(3), 21-42 (in Persian).
 23. Garmsiri, M., Kangrani Farahani, A., & Amirnejad, Q. (2021). Designing and testing the marketing model of banking services based on the systematic database method in Saderat Bank of Iran. *New Marketing Research*, 11(3), 23-44.
 24. Hodayunfar, M., Nahavandi, B., & Golbazzadeh, P. (2017). Designing a dynamic model of new product development with an emphasis on bass diffusion theory. *Industrial Management Perspectives*, 29, 137-162.
 25. Jafari, M., Mahmoudi, M., Soltani, M., & Ashkani, M. (2021). Presenting a framework for the application of seeding in marketing: a hybrid approach. *Modern Marketing Research*, 11(2), 69-90.
 26. Karimi, M., Toloui Ashqli, A., Pilehvari, N., & Radfer, R. (2018). Extracting the basic variables effective on the design of banking products and services in the environment of uncertainty. *Iranian Management Sciences*, 14(58), 76-55.
 27. Motamedifard, S., Bayat Turk, A. Haghighat Monfared, J. (2019). Identifying and investigating the key factors affecting the management of new product development in the field of regulatory financial technologies (case study: Tejarat Bank). *Business Management*, 12(47), 454-420.
 28. Sadeghinejad, M., Noghani Dekht Bahmani, M., & Akbari, H. (2017). Searching for job information in a scientific collaboration network; An example of social network dynamics analysis. *Sociology of Social Institutions*, 5(12), 178-139.
 29. Shams Lahordi, H., Ashrafi, P., & Sheikh Abuli, F. (2017). A study on the role of viral marketing in the spread of new banking services. *4th International Conference on Management and Human Sciences*, Paris, France.
 30. Siahpour, A. (2016). Investigating the effect of bank service quality on customer word-of-mouth marketing by considering the role of customer satisfaction intermediary. *The 4th International Congress of New Researches in*

- development. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119916.
52. Sela, A., Goldenberg, D., Ben-Gal, I., & Shmueli, E. (2018). Active viral marketing: Incorporating continuous active seeding efforts into the diffusion model. *Journal of Expert Systems with Applications*, 107, 45-60.
53. Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Journal of Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
54. Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of the business strategy. *Asia Pacific Management Review*, (in Press).
55. Tu, H. T., Phan, T. T., & Nguyen, K. P. (2022). Modeling information diffusion in social networks with ordinary linear differential equations. *Journal of Information Sciences*, 593, 614-636.
56. Zhang, H., Gupta, S., Zou, Y., & Sun, W. (2019). How does social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social capital. *Journal of Information & Management*, 75(3), 103200.
57. Zhao, Y., Chen, Y., Kou, G., & Peng, Y. (2017). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Journal of Information Sciences*, 426, 131-147.
- Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416
42. Gelper, S., van der Lans, R., & van Bruggen, G. (2021). Competition for attention in online social networks: Implications for seeding strategies. *Journal of Management Science*, 67(2), 1026-1047.
43. Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *Journal of California Management Review*, 59(2), 68-91.
44. Jankowski, J., Zioło, M., Karczmarczyk, A., & Watróbski, J. (2017). Towards sustainability in viral marketing with user engaging supporting campaigns. *Sustainability*, 10(1), 15.
45. Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: A criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347-366
46. Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102483
47. Negahban, A., & Smith, J. S. (2018). A joint analysis of production and seeding strategies for new products: An agent-based simulation approach. *Annals of Operations Research*, 268(1), 41-62.
48. Nejad, M. G., Amini, M., & Babakus, E. (2015). Success factors in product seeding: The role of homophily. *Journal of Retailing*, 91(1), 68-88.
49. Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 1.
50. Rathore, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2020). Pre-and post-launch emotions in new product development: Insights from Twitter analytics of three products. *International Journal of Information Management*, 50, 111-127.
51. Rivas, A. A., Chen, Y. C., & Yang, T. K. (2020). Entrepreneurial and alliance orientation alignment in new product