



Implementation of value creation effects in commercial bank considering viral marketing

Gholamreza Amiri¹, Mehdi ZakiPour^{*2}, Abdolreza Miri³,

Mohsen Khoon Siavash⁴

1- Ph.D. student of business administration, majoring in marketing, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qazvin branch.

2*- Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

3- Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University.

4- Department of Mathematics and Statistics, Islamic Azad University, Qazvin branch.

Abstract

This research aims to investigate how to create value through the use of viral marketing for brand promotion in the banking industry, especially in Tejarat Bank. This research is of the type of developmental studies and was done with a quantitative approach and a descriptive-survey method. In qualitative data analysis, thematic analysis was used and these data were coded both by MAXQDA software and manually. The results of qualitative data analysis included the identification of 131 basic themes, 26 organizing themes and 7 comprehensive themes, which were explained in the form of a model. The reliability of the qualitative part was checked and confirmed by the Holstein method, and experts' opinions were also used to strengthen validity. The proposed model includes three dimensions of context, content and results. The context dimension includes organization orientation, infrastructure, viral marketing content, organizational culture, and communication. In the quantitative part, all selected managers were considered as statistical population and sampling was done by simple random method, which included 155 managers of Tejarat Bank branches across the country. The results of quantitative data analysis showed that the proposed model has a good fit and all the themes identified are related to the model and there is agreement about their importance.

Keywords: Value creation, customer orientation, viral marketing, strategic orientation

Citation:

Amiri, G., ZakiPour, M., Miri, A., & Khoon Siavash, M. (2022). Implementation of value creation effects in commercial bank considering viral marketing. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 3(4), 219- 252.



پیاده سازی اثرات خلق ارزش در بانک تجارت با در نظر گرفتن بازاریابی ویروسی

غلامرضا امیری^۱، مهدی زکی پور^{۲*}، عبدالرضا میری^۳، محسن خون سیاوش^۴

۱ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین. دانشجوی دکتری مدیریت.

۲ - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۳ - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۴ - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی چگونگی ایجاد ارزش از طریق استفاده از بازاریابی ویروسی برای ارتقاء برند در صنعت بانکداری، به ویژه در بانک تجارت، صورت گرفته است. این تحقیق از نوع مطالعات توسعه‌ای بوده و با رویکردی کمی و روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. در تحلیل داده‌های کیفی، از تحلیل مضمون بهره گرفته شد و این داده‌ها هم توسط نرم‌افزار MAXQDA و هم به صورت دستی کدگذاری گردیدند. نتایج تحلیل داده‌های کیفی شامل شناسایی ۱۳۱ مضمون پایه، ۲۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر بود که در قالب یک مدل تبیین شد. پایایی بخش کیفی با روش هولستی بررسی و تأیید گردید و برای تقویت روایی نیز از نظرات کارشناسان استفاده شد. مدل پیشنهادی شامل سه بُعد بافت، محتوا و نتایج است. بُعد بافت شامل جهت‌گیری سازمان، زیرساخت‌ها، محتوای بازاریابی و ویروسی، فرهنگ سازمانی و ارتباطات است. در بخش کمی، تمامی مدیران منتخب به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد که شامل ۱۵۵ مدیر شعب بانک تجارت در سراسر کشور بود. نتایج تحلیل داده‌های کمی نشان داد که مدل پیشنهادی از تطابق خوبی برخوردار است و تمامی مضامین شناسایی شده با مدل مرتبط بوده و درباره اهمیت آنها توافق وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: خلق ارزش، مشتری‌مداری، بازاریابی ویروسی، جهت‌گیری راهبردی.

استناد:

امیری، غلامرضا و زکی پور، مهدی و میری، عبدالرضا و خون سیاوش، محسن. (۱۴۰۱). پیاده سازی اثرات خلق ارزش در بانک تجارت با در نظر گرفتن بازاریابی ویروسی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۳(۴)، ۲۱۹-۲۵۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۱، دوره ۳، شماره ۴، پیاپی ۱۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

امروزه بازارها با سرعت تغییر می کنند. مشتریان حساس به قیمت، رقبای جدید، کانال‌های توزیع جدید، کانال‌های ارتباطی جدید، اینترنت، تجارت بی سیم، جهانی سازی، قانون زدایی، خصوصی سازی... فهرست ادامه دارد. نه تنها آن بازارها، بلکه تکنولوژی‌هایی که آن‌ها را حمایت می کند نیز تغییر می کنند. تجارت الکترونیک، پست الکترونیک، تلفن‌های موبایل، ماشین‌های فاکس، فروش‌ها و بازارهای اتوماتیک، تلویزیون کابلی، ویدئو کنفرانس، شرکت‌ها ناگزیرند که به تأثیر بنیادی این تکنولوژی‌های جدید بیاورند. نقل قول فوق دو عامل اساسی برای کار بازاریابان را در قرن بیست و یکم بیان می کند. اولاً تأکید دارد که در دنیای بازاریابی امروز، روش ارتباط شرکت‌ها با مشتریانشان علاوه بر چگونگی همکاری مشتریان با همدیگر، بصورت چشم گیری تغییر یافته است. ثانیاً به یک مفهوم مهم این تغییرات اشاره می کند. برای شرکت‌ها ضرورت دارد که روش‌های مبتکرانه‌ای برای استفاده از این تکنولوژی‌ها بیابند و در ارتباط با این تغییرات، به طریقی از اهداف مشترک خود حمایت کنند. (چان^۱، ۲۰۱۰). از آنجایی که مشتریان وفادار تاثیر خارق العاده‌ای بر تصمیم خرید مشتری جدید دارند، باید با شناسایی تاکتیک‌های موثر این نوع بازاریابی قدرت تاثیر پذیری مشتریان بالقوه را در رقابت امروزی افزایش داد. در حقیقت بازاریابی و پیروسی، از شبکه‌های اجتماعی موجود بوسیله ترغیب مصرف کنندگان به سهیم کردن دوستانشان در اطلاعات مربوط به محصول، بهره‌برداری می کنند. زیرا مصرف کنندگان درگیر در هر خرید معاملات بیشتری انجام می دهند، بیشتر خرید می کنند و علاقه بیشتری به آن برند پیدا می کنند. در این راستا بازاریابان برای کسب مزیت رقابتی بطور مداوم در تلاشند تا تعامل بین مصرف کنندگان و برندها را بهبود بخشند (سانگ،^۲ ۲۰۲۱). چون استراتژی‌های موثر تعامل با مصرف کننده فراتر از معاملات پولی پیش می رود و روابط طولانی مدت با مصرف کنندگان را توسعه می دهد. بنابراین با تکیه بر اجرای این استراتژی‌ها، مزایای رقابتی پایدار برای موسسه‌ها فراهم می شود. علاوه بر این مطالعات اخیر نشان داده‌اند که نقش فناوری برای افزایش تعامل با مصرف کننده نقش بسیار مهمی دارد (ویجلیا،^۳ ۲۰۱۷). براساس گزارش فوربس ۹۰ درصد از مصرف کنندگان ایالات متحده از طریق فیلم و بازاریابی بصری اطلاعات را به طور موثر کسب می کنند (لی،^۴ ۲۰۱۷). استفاده از سایت شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام در بازاریابی و پیروسی می توانند با سایر استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها در یک سیستم ادغام شده و محصولات و خدمات مورد نظر آنها را تبلیغ کنند و اطلاعاتی را در مورد آنچه می فروشند، پخش کنند (توماس،^۵ ۲۰۱۵). این کاربرد فناوری در بازاریابی و پیروسی تأثیر قابل توجهی بر خلق ارزش در شرکت‌هایی دارد که در آنها وجود مزیت رقابتی بسیار مورد توجه است. این استراتژی به طور بالقوه قدرت بازاریابی شرکت‌ها را افزایش می دهد و می تواند پاسخگوی تقاضای بازار باشد. زیرا تعاملات اجتماعی به عنوان عامل مهم در بازاریابی بر پذیرش محصول و رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد (گوتل و همکاران، ۲۰۱۵). این فناوری در وجود تعامل مشتریان در سازمانهای خدماتی مانند بانکها نیز تاثیرگذار است. طبق مطالعات مشتریان قبلی شرکتها می توانند احتمال استفاده از یک خدمت را برای مشتریان جدید بیش از ۶۰ درصد افزایش دهند و مراجعه بیشتر آنان را تشویق کنند. طبق یک تخمین، بین ۲۰ درصد تا ۵۰ درصد از کل گزینه‌های خرید توسط توصیه‌های شخصی تشویق می شوند (کنول،^۶ ۲۰۱۵).

¹ chan et al² Song et al³ Viglia⁴ Li et al⁵ thomas⁶ knoll

با تاکید بر این مسائل و اینکه بانکها به عنوان سازمانهای خدماتی در عصر الکترونیک رقابتی برای برند سازی و خلق ارزش در حال رقابت هستند و برای تاثیرگذاری سریع باید به دنبال شیوه ای کارآمد در بازاریابی باشند و در این روش سازمان خدماتی باید با بهره گرفتن از ارتباط میان مشتریان پیام خود را به مشتریان دیگر برساند، این تحقیق به دنبال پر کردن این شکاف تحقیقاتی است که این سازمانها در سطح آگاهی و آمادگی سازمانی لازم برای اتخاذ رویکردهای نوین برای تعامل با مشتریان بسیار ضعف دارند. باتوجه به موارد ذکر شده سوالات اصلی این پژوهش عبارتند از:

- عناصر محتوایی مدل فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و ویروسی برای برندسازی در بانک تجارت کدامند؟
- عناصر نتایج مدل فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و ویروسی برای برندسازی در بانک تجارت کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارزش

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروه های بالاتری از ارزش سوق دهد (جورج ایوانز، ۲۰۲۰) اخیراً در بین محققان مدیریت گرایش عمده ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می خورد و این مساله از جنبه های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است (جورج ایوانز، ۲۰۲۰) ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه ای، سیاست های قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می پردازد و آنچه مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به ارزش آنچه تولید می شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می آورد.

در روندهای کسب و کار جدید مدیران ارشد به خوبی می دانند، موفقیت آن ها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. بدین ترتیب لازم است در سازمان، نظامی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. این سیستم ها به سیستم های خلق ارزش مشتری ان مشهور شده اند (سیدی و

¹ Perceived value

² George Evans

³ George Evans

⁴ Customer Retention

همکاران، ۱۳۹۸). امروزه راهبردهای خلق ارزش مشترک با مشتری به عنوان محرک تیم های کاری با مسئولیت های مختلف در داخل و خارج از سازمان برای بهبود کسب و کار مربوطه مطرح شده اند. (الکساندر، ترجمه دنیادیده، ۱۳۹۶: ۶۵)؛ خلق ارزش مشترک با مشتری یک راه حل جامع و نظام مند است که با یکپارچه سازی مبانی ارتباط با مشتری یعنی فرآیندهای بازاریابی؛ فروش و خدمات پس از فروش در جهت دستیابی؛ توسعه و حفظ رضایتمندی مشتریان؛ افزایش سودآوری و ایجاد ارزش افزوده اقتصادی در سازمان ها نقش بسزایی دارد. طبق گزارشی از گارتنر، سازمان هایی که قادرند از خلق ارزش مشترک با مشتری به نحوی اثربخش بهره گیرند یقیناً رهبران بازار خواهند بود (سیدی و همکاران، ۱۳۹۸). از سوی دیگر بر اساس نتایج تحقیق کرامتی و همکاران پیرامون پذیرش خلق ارزش مشترک با مشتری در سازمان های ایرانی، تعداد قابل ملاحظه ای از سازمانهای مورد مطالعه اذعان داشتند که در سالهای آتی وابستگی و نیاز سازمانشان به خلق ارزش مشترک با مشتری افزایش خواهد یافت. بانکها، مؤسسات مالی و خدماتی اند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه محصولات (خدمات) خود می کنند. لذا در بازار رقابتی امروز، برای اتخاذ استراتژی هایی متفاوت از استراتژی های رقبای، ناگزیر از جمع آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، حتی مشتریان راضی و وفادار، هستند. ارزیابی عملکرد خلق ارزش مشترک با مشتری باعث می شود بانک ها به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان خود را به نحو بهتری درک کرده و برای رفع آنها بکوشند. اجرایی شدن خلق ارزش مشترک با مشتری در بانکداری کشور بسیار ضعیف بوده بطوریکه امروز وقتی وارد شعب بانک های ایرانی می شویم همه مشتریان همانند هم هستند و مهم نیست چه کسی چه کاری با شعبه بانک دارد. (رشیدی صالح، ۱۴۰۰).

بازاریابی ویروسی

اینترنت مکان مناسبی برای تجارت می باشد و تجارت امکان پذیر نیست جز با بازاریابی؛ اینترنت نیز روش های بازاریابی مخصوص به خود را دارد و مزایای آن نسبت به روش های سنتی بازاریابی در از بین بردن فاصله های مکانی و زمانی، ارائه اطلاعات به طور کامل ۲۴ ساعته و در تمامی روزهای هفته، ارتباط مستقیم و دو طرفه با کاربر، دریافت نظر از مشتری و یا پاسخ فوری به او می باشد (اوحدی و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از موثرترین روش های بازاریابی مستقیم در اینترنت، بازاریابی ویروسی می باشد. در واقع این روش مانند ویروس خود را منتشر می کند و منتشر کننده آن، خود مشتری می باشد (کفاشان کاخکی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی ویروسی، تبلیغات ویروسی یا بازاریابی شایعه ای، همگی حرف های مبهمی هستند که به نوعی به بازاریابی اشاره دارند که از شبکه های اجتماعی که از قبل وجود داشته اند، برای افزایش آگاهی از برندها ها یا دستیابی به مقاصد بازاریابی (مانند فروش محصولات) از طریق روش های خودتکرارکنندگی ویروسی استفاده می کند که مشابهت بسیاری با انتشار ویروس ها یا ویروس های کامپیوتری دارد. این نوع بازاریابی می تواند از طریق دهان به دهان انجام شود و یا توسط شبکه های متاثر از اینترنت ارتقا یابد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی ویروسی می تواند در اشکال کلیپ های ویدئویی، بازی های جذاب طراحی شده با فلاش، بازهای تبلیغاتی، کتاب های الکترونیک، نرم افزارهای قابل فروش، تصاویر یا پیام های متنی اتفاق بیافتد (واراندل و همکاران، ۲۰۱۸) بازاریابی ویروسی دامنه ها متعددی از بازاریابی را دربر می گیرد. برای مثال، کایکاتی و کایکاتی (۲۰۰۴) بازاریابی ویروسی را به عنوان نوعی روش بازاریابی مخفی دسته بندی نموده اند (علمی و رمضانی، ۱۳۹۹). در حالیکه بازاریابی مخفی تعریفی نوین در بازاریابی است، بازاریابی ویروسی به تبلیغات و برند مرتبط است که عوامل

¹ Marketing

² Profitability

³ Economic Value Added

⁴ Market Leaders

⁵ Woerndl et al

⁶ Kaikati A.M. and Kaikati J.G.

بازاریابی سنتی هستند (برین و لیلیان، ۲۰۲۰). به عنوان یکی از نتایج موج جدید بازاریابی، بازاریابی ویروسی اساساً در محدوده بازاریابی الکترونیکی قرار دارد (رجبلو، ۱۳۹۶). دیگر محدوده‌های اصلی که بازاریابی ویروسی در آنها می‌گنجد، بازاریابی مخابراتی است. این رهیافت بر انتشار یک پیام و مشخصه‌های شیوع یابنده آن تأکید می‌نماید. در حالی که ابزارهای ارتباطی رایج در بازاریابی مستقیماً به مشتری ارتباط می‌یابند، بازاریابی ویروسی مخابراتی خلق فضایی را هدف قرار داده که در آن مشتریان و مصرف‌کنندگان، بدون دخالت در منبع اصلی، پیام را انتقال می‌دهند (پورخلیل، ۱۳۹۷). از این رو بازاریابی ویروسی می‌تواند با تأثیرگذاری بر ادراک، گرایش‌ها و دیدگاه‌های مشتری بر رفتار او اثر گذاشته و این قابلیت را دارد تا به عنوان عامل کلیدی در برنامه ارتقای شرکت به حساب آید (پورتر و گولان، ۲۰۱۶).

جدول ۱: پیشینه تحقیق

محقق	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
جلالی و طاهری (۱۴۰۱)	شناسایی رابطه بین تصویر شرکت با ارزش مشتری، وفاداری مشتریان و اعتماد به کارکنان شعب بیمه آسیا در استان گیلان	در این تحقیق جامعه آماری پژوهش، بیمه‌گذاران شعب بیمه آسیا استان گیلان شهر رشت می‌باشد که تعداد ۲۵۰ پرسشنامه میان بیمه‌گذاران پخش گردید که تعداد ۲۲۴ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار Spss و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر شرکت بر سه متغیر ارزش مشتری، وفاداری مشتری و اعتماد به کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد همچنین بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری رابطه معنی دار وجود دارد.
عادل زاده (۱۴۰۱)	بررسی رابطه‌های میان ارزش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری	جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خریداران شرکت است. نتایج تحقیق نشان داد، متغیر «از دست رفته‌های احساس شده» با هر یک از متغیرهای عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مستقیم و منفی (معکوس) ندارد به عبارت دیگر افزایش ضایعات و صدمات درک شده مادی و غیر مادی از خرید محصول مورد بررسی در این پژوهش (مانیتور سامسونگ) باعث کاهش وفاداری یا نارضایتی نمی‌گردد که می‌تواند ناشی از کیفیت محصول و کیفیت درک شده از خدمات ارائه شده توسط شرکت مذکور باشد و احتمالاً نقش مهم بازار این محصول در بازار ایران که در حدود ۸۰٪ بوده و همچنین شرکت مادران به عنوان رهبر بازار نیز در این ارزیابی از سوی مشتریان بی‌تأثیر نبوده است.
موسوی و همکاران (۱۴۰۰)	تحلیل ارزش مشتری در بانک با استفاده از تکنیک داده کاوی و تحلیل سلسله مراتبی فازی	این پژوهش بر صنعت بانکداری متمرکز بوده و به طور سیستماتیک تکنیک داده کاوی و مباحث مدیریتی را جهت تجزیه و تحلیل ارزش مشتریان، یکپارچه‌سازی می‌کند. در گام نخست روش تحلیل سلسله مراتبی فازی برای وزن‌دهی به متغیرهای موجود مورد بررسی قرار می‌گیرد تا میزان تأثیر هر یک از معیارهای مدل DFMT در فرآیند ارزش گذاری مشتریان مشخص گردد. سپس مدل DFMT به عنوان ورودی به تکنیک داده

¹ Bruyn and lilien

² Porter, L., & Golan

کاوی k-means اعمال می‌گردد. با استفاده از مدل امتیازدهی پیشنهادی، هرم ارزش مشتری تشکیل می‌شود که مشتریان را در ۴ طیف ارزشی دسته بندی می‌کند. در هرم ارزش مشتری بدست آمده از جامعه آماری ۲۸۵ مشتری شعب بانک تجارت زنجان، طیف اول؛ مشتریان پلاتینیومی هستند که ردیف‌های ارزشی H1 و H2 را شامل می‌شوند که از سطح سودآوری بالایی، برخوردار هستند. طیف دوم؛ مشتریان طلایی که ردیف‌های ارزشی H3، H4 و H5 را شامل می‌شود. طیف سوم؛ مشتریان نقره‌ای هستند که ردیف‌های ارزشی H6، H7 و H8 را شامل می‌شود. طیف چهارم؛ مشتریان سربی که ردیف‌های ارزشی H9 و H10 را شامل می‌شود. در واقع این طیف منابع دریافتی از بانک را به هدر داده و بانک باید برای کار با آنها میزان ریسک بالایی را بپذیرد.

در این تحقیق تاثیر ویژگیهای جمعیت شناختی افراد از جمله سن، تحصیلات و شغل افراد همچنین تاثیر درجه شعبه، مکان شعبه بانک و تعداد تراکنش افراد بر روی ارزش مشتری بررسی میشود. متغیر وابسته در این تحقیق مقدار ارزش مشتری است که به چهار طبقه دسته بندی شده است. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان دارای حساب جاری فعال نزد بانک صادرات ایران در شهر تبریز است و مشتریانی را در نظر گرفتیم که حداقل یک سال سابقه فعالیت بانکی نزد بانک صادرات دارند. برای بررسی هدف موردنظر، درخت تصمیم CHAID یکی از الگوریتم های داده کاوی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد متغیرهای سن، تحصیلات مشتری و درجه شعبه بانک تاثیر معنی داری بر ارزش مشتری ندارند. تعداد تراکنش مشتری با بانک موثرترین ویژگی مشتری در تشخیص طبقه مشتری میباشد.

بیورانی و عظیمی
(۱۴۰۰)
طبقه بندی مشتریان بانک
صادرات بر اساس ارزش مشتری با
استفاده از درخت تصمیم

جامعه آماری این تحقیق را هنرآموزان مؤسسات هنر و معماری و دانشجویان آموزشگاه‌های زبان شهرستان یزد تشکیل می‌دهند. در این تحقیق برای رتبه بندی عناصر رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری از رویکرد ANP و برای بررسی فرضیات تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. روش این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه است. نتایج نشان داد که رفتار هم‌خلفی ارزش بر قابلیت مشتری مداری و خدمات رسانی مؤسسات اثر گذار است. بین عناصر رفتار هم‌خلفی ارزش، رفتار شهروندی مشتری، در بین اجزای رفتار شهروندی، هواداری و در بین اجزای رفتار مشارکتی، به اشتراک گذاشتن اطلاعات مهم تر است. طبق نتایج این تحقیق رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری باعث تقویت بازاریابی دهان به دهان توسط مشتریان می‌شود.

حدادیان و همکاران (۱۳۹۹)
رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری و
تأثیر آن بر مشتری مداری

در این تحقیق به ارائه چارچوبی جهت طراحی کارزار بازاریابی و بررسی از طریق شبکه های اجتماعی برای خدمات کسب و کار به مصرف کننده در ایران به منظور درک و طراحی بهتر اجزای مختلف کارزار بازاریابی و بررسی پرداخته اند. بدین منظور ابتدا با

آقاچان تبار و همکاران (۱۳۹۸)
«ارائه چارچوبی برای طراحی
کارزارهای بازاریابی و بررسی از
طریق شبکه های اجتماعی برای

خدمات کسب و کار به مصرف
کننده در ایران»

بررسی پژوهش‌های موجود در این حوزه با استفاده از روش فراترکیب، ۱۴۸ کد استخراج نموده که در ۲۳ مضمون و ۱۳ دسته بندی طبقه بندی کرده اند و در قالب چارچوبی برای طراحی کارزارهای بازاریابی و پروسی از طریق شبکه های اجتماعی برای خدمات کسب و کار به مصرف کننده ارائه نمودند. سپس به منظور اصلاح و بازبینی چارچوب استخراج شده از فراترکیب متناسب با محیط کسب و کار کشور ایران، با خبرگان صنعتی دارای تجربه در طراحی و اجرای کارزار بازاریابی و پروسی برای خدمات کسب و کار به مصرف کننده در ایران، مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده و نتایج مصاحبه با روش تحلیل محتوا بررسی شده و با استفاده از این نتایج، چارچوب نهایی پژوهش جهت طراحی کارزارهای بازاریابی و پروسی از طریق شبکه های اجتماعی برای خدمات کسب- و کار به مصرف کننده در ایران ارائه شده است. سه مرحله تعیین استراتژی، برنامه ریزی و پشتیبانی و همچنین ده گام تعیین استراتژی، برنامه ریزی، تعیین مکانیسم های و پروسی، تعیین عناصر روایی، تعیین ویژگی های پیام، انتخاب نوع رسانه، معیارهای انتخاب رسانه، انتخاب بذر اولیه مناسب، روش بذرپاشی مناسب و پشتیبانی در چارچوب های پژوهش های گذشته وجود نداشته اند و برای اولین بار در چارچوب این پژوهش مطرح شده اند.

در این تحقیق به شناسایی و استخراج عمده ترین عوامل مؤثر بر بازنشر پیام در رسانه های اجتماعی و میزان تأثیر هر یک مشخص شده است. ایشان بیان می کنند که احساسات، بعد اجتماعی، ارزش کاربردی پیام و نوع دوستی به عنوان متغیرهای مهم و تأثیر گذار بر بازنشر پیام در رسانه های اجتماعی ایفای نقش می کنند. از این رو، سازمان های غیرانتفاعی چنانچه بخواهند صدایشان در میان انبوه پیام های اطلاعاتی که هر لحظه در رسانه های اجتماعی منتشر می شوند؛ شنیده شود باید واکنش های احساسی چندگانه ای را در افراد برانگیزند تا اطمینان پیدا کنند پیام آن ها در محمل های اطلاعاتی گوناگون بارها و بارها دیده خواهد شد. همچنین باید از طریق پرننگ کردن بعد اجتماعی پیام با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. سازمان های غیرانتفاعی باید مطلع از شرایط جامعه و دغدغه مند نسبت به حل مسائل آن جلوه کنند تا افراد را برانگیزند پیام آن ها را برای شروع یک گفتگوی برخط با دوستانشان به اشتراک بگذارند. آن ها باید بدانند افراد تمایل دارند در نظر دیگران فردی هوشمند و با معلومات جلوه کنند؛ در نتیجه می توانند با غنی کردن محتوای کاربردی پیام، مخاطبان خود را به بازنشر آن وادارند و از طریق بیان نگرانی ها و دغدغه هایی که در حال حاضر افراد جامعه از آن رنج می برند حس نوع دوستی انسان ها را برانگیخته و آن ها را وادار به واکنش کنند.

«تعیین عوامل اثرگذار بر بازنشر
پیام سازمان های غیرانتفاعی در
رسانه های اجتماعی: جستاری بر
بازاریابی و پروسی محتوای
اطلاعات»

کفاشان کاخکی
همکاران (۱۳۹۸)

<p>این تحقیق نشان داد که اندازه بیمارستان، قابلیت‌های سیستم اطلاعاتی پرسنل، خلاقیت مدیران ارشد، توانایی‌های مدیریت دانش و مزیت نسبی، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر پذیرش ارزش مشتری دارد.</p>	<p>شناسایی عوامل مؤثر بیمارستانی بر پذیرش ارزش مشتری در کشور تایوان</p>	<p>هونگ و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>این تحقیق نشان داد که خلق ارزش مشترک مشتری همواره مهم‌ترین شکل رفتاری و نگرشی وفاداری به نام تجاری می‌باشد.</p>	<p>"اهمیت خلق ارزش مشترک مشتری بر وفاداری مشتریان"</p>	<p>استون و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>در این مقاله به بررسی قابل اجرا بودن الگوی ارزش مشترک که منجر به ادغام دیدگاه خرده فروشان و اطلاعات مرتبط و کارآمد مصرف‌کنندگان می‌پردازند. طبق نتایج حاصل از این تحقیق ایجاد ارزش مشترک باعث تقویت رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.</p>	<p>"ایجاد ارزش مشترک بین خرده فروشان و مصرف‌کنندگان رویکردی جدید نسبت به فروشگاه اسباب و اثاثیه"</p>	<p>لویزا اندرو و ایزابل سانچز^۳ (۲۰۱۹)</p>
<p>روش تحقیق توصیفی پیمایشی است، بمنظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که شباهت، کیفیت محتوا، اعتماد، رابطه قوی، اعتبار، جذابیت و نفوذ بین فردی بر شهرت الکترونیکی تأثیر دارد.</p>	<p>تأثیر بازاریابی ویروسی بر شهرت الکترونیکی</p>	<p>کاستلانو و همکاران^۴ (۲۰۱۸)</p>
<p>در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از ۲۵۱ کاربر اینترنتی استفاده گردید و اعتماد گوینده، تخصص گوینده، تجربه گوینده بر بازاریابی ویروسی و بازاریابی و نگرش و تمایلات رفتاری بررسی شد، تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک معادلات ساختاری انجام گرفت و نتایج نشان داد که تخصص و تجربه و اعتماد گوینده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد و بازاریابی ویروسی بر تمایلات خرید نیز تأثیر معنی‌داری دارد.</p>	<p>بررسی پیشانی‌های بازاریابی ویروسی آنلاین، نگرش و تمایلات رفتاری برای محصولات الکترونیکی در پاکستان</p>	<p>بابر و همکاران^۵ (۲۰۱۶)</p>
<p>، در این مطالعه بر روی رابطه بین ویژگی‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان نسبت به تصمیم‌گیری خرید در رستوران مجلل پرداختند، این تحقیق، کیفیت خدمات، کیفیت مواد غذایی، محیط فیزیکی و قیمت را بر تصمیمات خرید بررسی کردند، پرسشنامه میان ۳۰۰ نفر از مشتریان توزیع گردید و بمنظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه استفاده گردید نتایج نشان داد که کیفیت محیط فیزیکی بیشترین تأثیر را تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد</p>	<p>بررسی بازاریابی ویروسی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده</p>	<p>بصری و همکاران^۶ (۲۰۱۶)</p>

¹ Hung

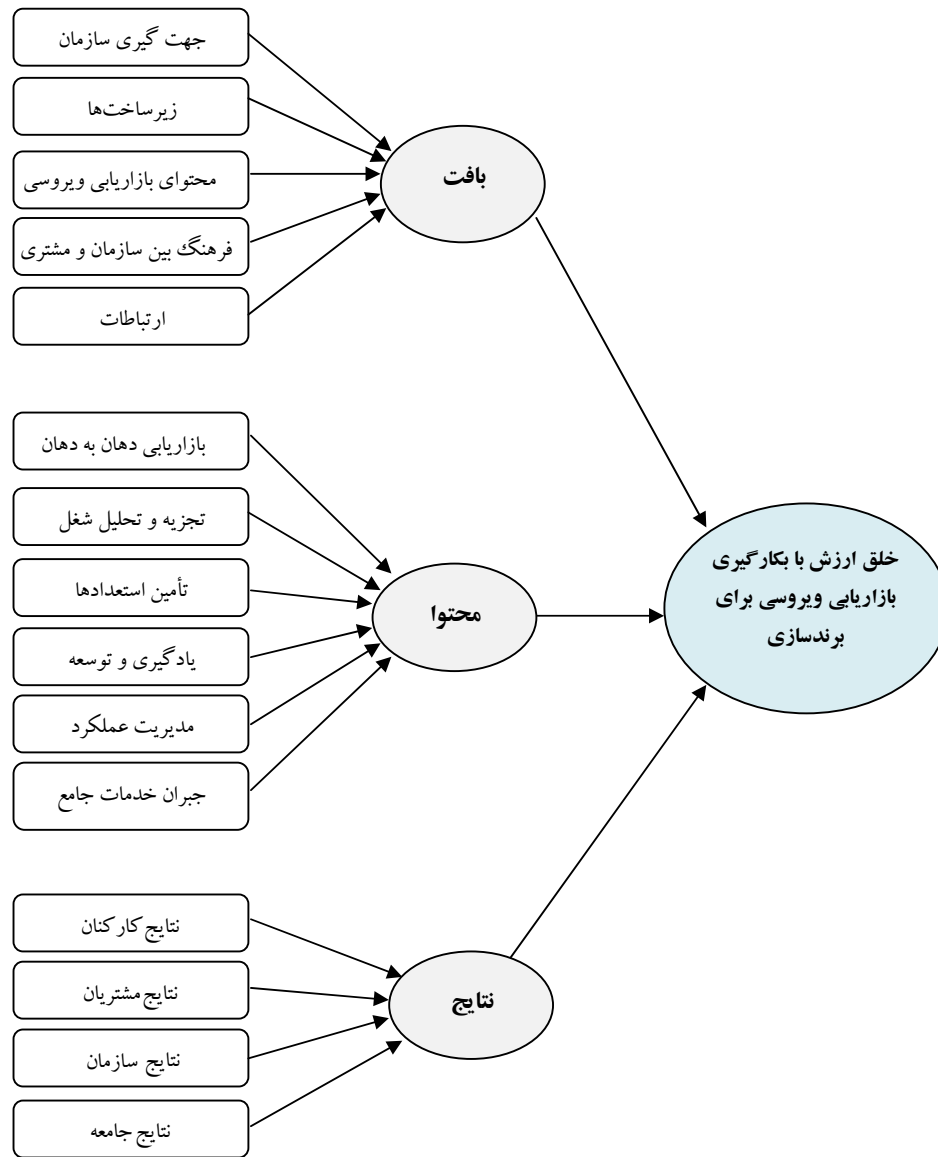
² Steven

³ Luisa Andreu and Isabel Sanchez

⁴ castellano

⁵ Baber

⁶ basri



شکل ۱: مدل مفهومی خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پروسی برای برندسازی

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع مطالعات توسعه‌ای به شمار می‌رود که به روش کمی از نوع توصیفی-پیمایشی انجام شده است. در این تحقیق کل مدیران منتخب (مدیر شعب منطقه، معاونت های کسب و کار منطقه، معاونت های اجرایی، معاونت های اداری، معاونت مقیم، روسای شعب ممتاز، کارشناس بازاریابی مناطق) در سطح کشور به تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان جامعه آماری بخش کمی در نظر گرفته شدند. نمونه گیری

بصورت در دسترس انجام شد. از آنجایی که حجم جامعه آماری حدود ۲۶۰ میباشد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تقریباً ۱۵۵ نفر است. فرمول کوکران به همراه جزئیات آن در ذیل آمده است.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{d^2(N-1) + Z^2 pq}$$

N = حجم جامعه آماری که حدود ۲۶۰ نفر می باشد n = حجابازاریابی مناطقم نمونه Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می باشد P = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت.
 q = درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند ($q = 1-p$)
 d = مقدار اشتباه مجاز که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقدار خطای مجاز ۵ درصد می باشد.
 با قرار دادن این مقادیر در فرمول بالا، حجم نمونه ۱۵۵ نفر بدست می آید.

از پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده گردید. سؤالات پرسشنامه تناسب سنجی بر اساس یافته های حاصل از بخش کیفی پژوهش تدوین گردید. پرسشنامه تناسب سنجی که مربوط به مرحله اول بخش کمی است با طیف پنج امتیازی از کاملاً مخالفم (امتیاز ۱) تا کاملاً موافقم (امتیاز ۵) طراحی شد. پرسشنامه تناسب سنجی حاوی ۱۳۱ سؤال بود که جزئیات آن در جدول ذیل آمده است.

جدول ۲: متغیرها، ابعاد و سؤالات مربوطه

تعداد سؤالات	ابعاد	متغیرها
۳	اسناد بالادستی	جهت گیری سازمان
۳	تصمیم گیری های راهبردی	
۲	جهت گیری اجتماعی	
۴	ساختار سازمانی	زیرساخت ها
۳	فناوری	
۲	مطالعه رفتار مشتری	محتوای بازاریابی و بررسی
۶	ایجاد حس ارزشمندی برای مشتریان	
۵	رفتار تأثیر گذار	
۶	ارائه محتوای با کیفیت	
۷	برندسازی آنلاین	
۴	باورهای مشترک	فرهنگ سازمانی
۴	ارزش های مشترک	
۶	رفتارهای مشترک	
۷	ارتباط با مشتریان	ارتباطات
۶	ارتباطات سازمانی	
۴	روابط کار	
۶	تبلیغات آنلاین	فعالیت بازاریابی و بررسی

۵	کمپین های تبلیغاتی	
۱۰	پشتیبانی آنلاین از مشتریان	
۸	تعاملات مجازی با مشتریان	
۷	گزینش مخاطبان هدف	
۶	به اشتراک گذاری محتوا	
۷	نتایج کارکنان	نتایج بازاریابی و بررسی
۴	نتایج مشتریان	
۳	نتایج سازمان	
۲	نتایج جامعه	

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط پنج نفر از خبرگان بررسی شد و بر اساس نظرات آنها اصلاحاتی در پرسشنامه لحاظ گردید تا روایی محتوایی پرسشنامه بهبود یابد ضمن اینکه فهم گویه ها برای پاسخ دهندگان تسهیل شود. روایی سازه پرسشنامه از طریق مدل اندازه گیری بامدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم افزار LISREL بررسی شد.

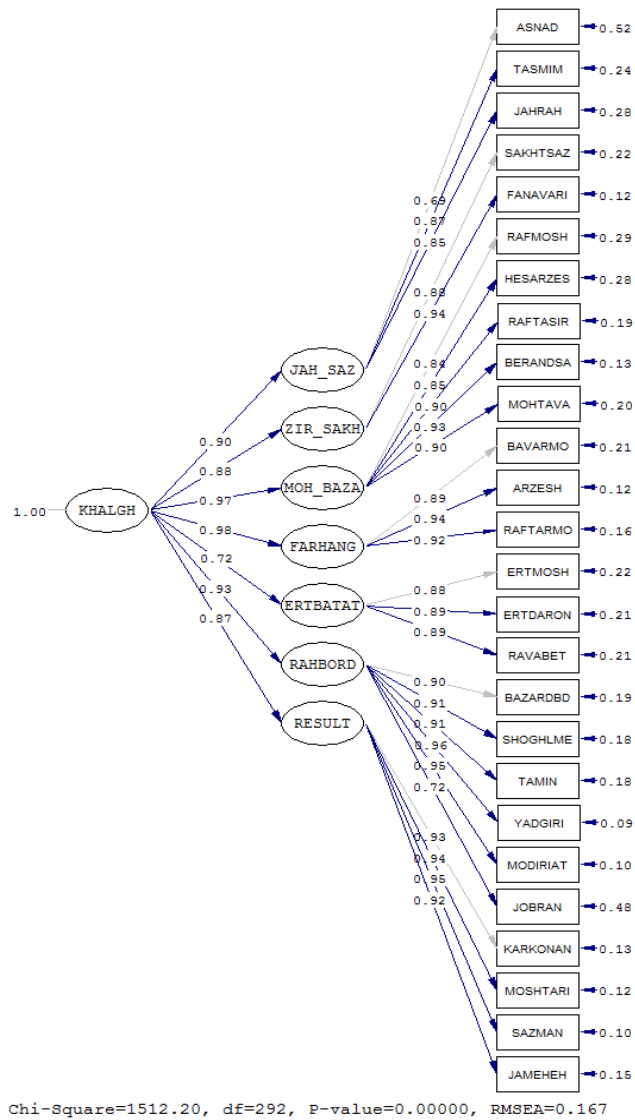
از آنجایی که تمامی سازه ها یا متغیرهای مکنون این پژوهش از نوع سازنده هستند پایایی درونی درباره ابزارتحقیق صدق نمی کند. برخلاف مدل انعکاسی که شاخص های آن همبستگی بالایی با یکدیگر دارند در مدل سازنده، شاخص ها ممکن است رابطه مثبت اندکی با یکدیگر داشته باشند، یا هیچ رابطه ای باهم نداشته باشند و یا حتی رابطه منفی با یکدیگر داشته باشند چون هر شاخص بخش خاصی از سازه را می سنجد (پودساکف وهمکاران، ۲۰۰۳). در مدل سازنده، متغیرهای آشکار به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر سازه موردنظر در نظر گرفته می شوند ضمن اینکه هر متغیر آشکار یک صفت یا بخش خاصی از سازه موردنظر را میسنجد بنابراین همبستگی بالایی با یکدیگر ندارند. همچنین متغیرهای آشکار بدون خطا در نظر گرفته می شوند. این بدین معناست که پایایی ثبات درونی در مورد مدل های سازنده صدق نمیکند و نمیتواند مورد استفاده قرار بگیرد چون پایایی زمانی معنا دارد که متغیرهای آشکار همبستگی بالایی با یکدیگر داشته باشند برای تحلیل داده های کمی از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح آمار توصیفی، شاخص های گرایش مرکزی (میانگین و درصد فراوانی) و شاخص های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) مورد استفاده قرار گرفتند. در سطح آمار استنباطی از آزمون های تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه گیری) و میانگین T تک نمونه ای استفاده گردید. لازم به ذکر است که نرم افزارهای SPSS 16 و LISREL برای تحلیل داده های کمی مورد استفاده قرار گرفتند.

یافته‌ها

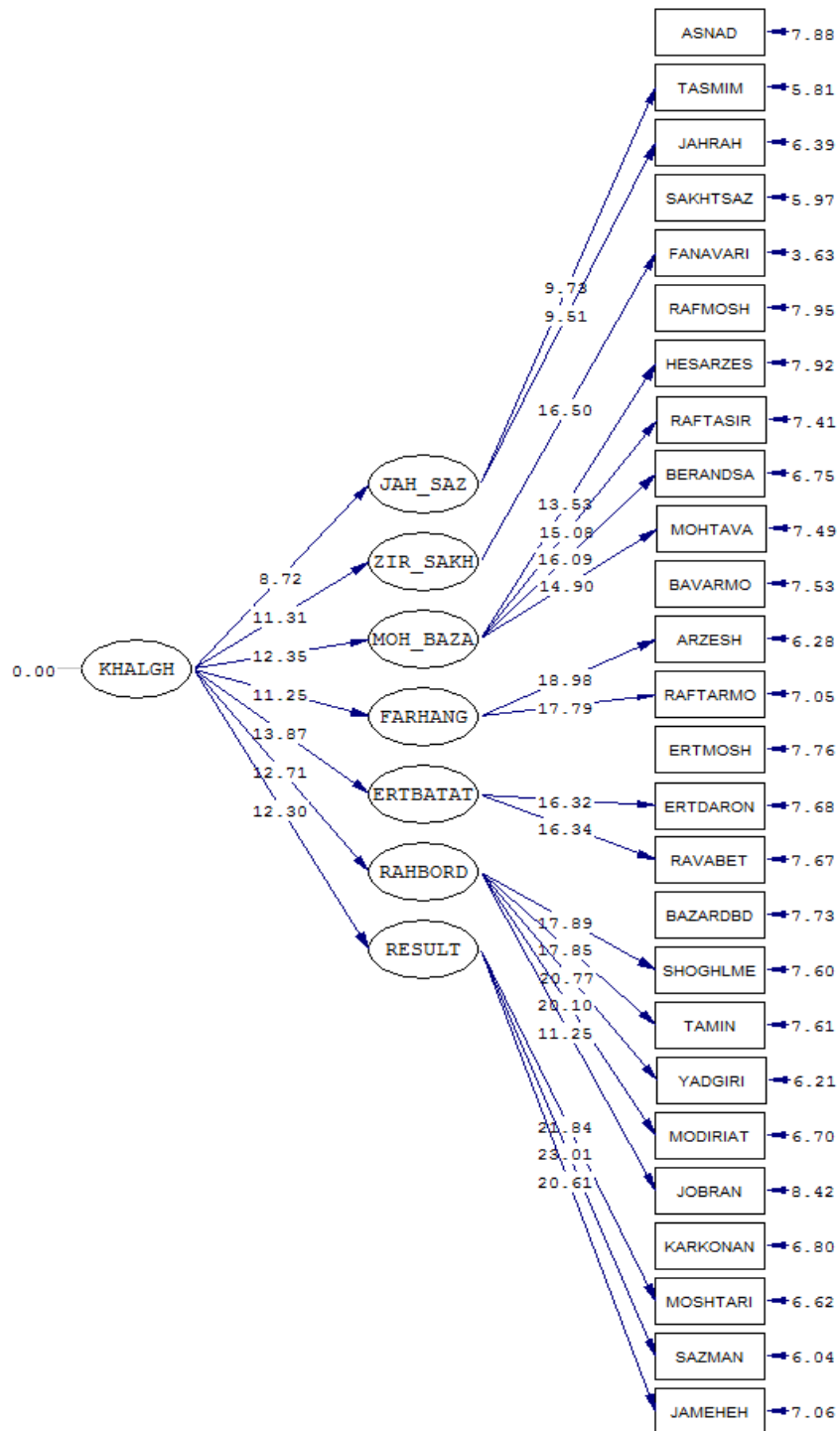
شکل ۲ و ۳، مدل اندازه‌گیری کلی فرآیند خلق ارزش را به ترتیب در حالت تخمین استاندارد و در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد. مدل اندازه‌گیری ضرایب استاندارد شده در شکل ۴-۱۹ نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی از ۰/۵ بزرگ‌تر شده‌اند. با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری کلیه پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است (شکل ۴-۲۰)؛ لذا روایی سازه‌های اندازه‌گیری متغیر نتایج بازاریابی و بررسی در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید می‌شود. جدول ۴-۲۱ شاخص‌های نیکویی برازش مدل را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۴-۲۱ مشاهده می‌شود مقدار کای دو به درجه آزادی ۵/۱۷ و بزرگ‌تر از ۵ شده است. اما شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده، شاخص برازندگی افزایشی، شاخص برازندگی هنجار یافته و شاخص برازندگی هنجار نیافته از ۰/۹ بزرگ‌تر شده‌اند و در محدوده مطلوب قرار دارند، پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تأیید است.

جدول ۳: محدوده دامنه شاخص و برازش مدل

شاخص برازندگی	معادل فارسی	خوبی برازش	مقدار محاسبه شده
P-value	سطح معنی‌داری	$P < 0.05$	۰/۰۰
χ^2 / df	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	$0 \leq \chi^2 / df \leq 5$	۵/۱۷
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$0 \leq RMSEA \leq 1$	۰/۱۶
GFI	شاخص نیکویی برازش	$0.90 \leq GFI \leq 1$	۰/۸۷
AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	۰/۹۱
IFI	شاخص برازندگی افزایشی	$0.90 \leq IFI \leq 1$	۰/۹۶
NFI	شاخص برازش هنجار یافته	$0.90 \leq NFI \leq 1$	۰/۹۵
NNFI	شاخص برازش هنجار نیافته	$0.90 \leq NNFI \leq 1$	۰/۹۵
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	$0.90 \leq CFI \leq 1$	۰/۹۶



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری متغیر فرآیند خلق ارزش در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=1512.20, df=292, P-value=0.00000, RMSEA=0.167

شکل ۳: مدل اندازه‌گیری متغیر فرآیند خلق ارزش در حالت ضرایب معناداری (آماره‌های t)

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مدلسازی فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برندسازی در صنعت بانکداری انجام شد. این پژوهش از نظر هدف از نوع مطالعات توسعه‌ای به شمار می‌رود که به روش ترکیبی (کیفی - کمی) انجام شد. استراتژی موردنظر برای این روش تحقیق نیز از نوع متوالی - اکتشافی بود. بخش کیفی این پژوهش با روش تحلیل مضمون و بخش کمی با روش توصیفی - همبستگی انجام شد. بخش کیفی برای پاسخگویی به این سؤال که مدلسازی فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برندسازی در صنعت بانکداری کدام است انجام شد. جامعه آماری بخش کیفی همان منابعی هستند که برای تحلیل مضمون استفاده شدند و نحوه نمونه‌گیری نیز بصورت هدفمند بود. پس از جستجوی پایگاه‌های اطلاعاتی ۱۹۶ منبع اعم از کتاب و مقاله شناسایی و دانلود شدند که از این تعداد ۹۲ منبع علیرغم اینکه در عنوان، چکیده یا واژگان کلیدی یکی از کلیدواژه‌های خلق ارزش و بازاریابی و پیروسی را در برداشتند اما فاقد کد مرتبط با سؤالات و اهداف این پژوهش بودند. در مجموع ۱۰۴ منبع حاوی کدهای مرتبط بودند که این تعداد همان نمونه منتخب بخش اول این پژوهش محسوب می‌شوند. تمامی منابع منتخب دو مرتبه‌کد گذاری شدند. کدگذاری در مرحله اول با کمک نرم افزار MAXQDA11 و در مرحله دوم بصورت دستی انجام شد. نتایج تحلیل مضمون شناسایی ۱۳۱ مضمون پایه، ۲۶ مضمون سازمان دهنده و ۷ مضمون فراگیر بود که در قالب یک مدل ارائه شده‌اند. برای تقویت روایی تحقیق علاوه بر اینکه از ادبیات پژوهش و منابع مرتبط با خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی استفاده شد کدهایی انتخاب و استخراج شدند که با اهداف و سؤالات تحقیق مرتبط بودند. علاوه بر این، از خبرگان بازرگانی کشور هم برای ارزیابی یافته‌ها استفاده گردید. پایایی تحقیق نیز با استفاده از روش هولستی مورد تأیید قرار گرفت. مدل پیشنهادی دارای سه بعد اصلی بافت، محتوا و نتایج است. بافت مدل متشکل از جهت‌گیری سازمان، زیرساخت‌ها، رهبری، فرهنگ و ارتباطات است. محتوای مدل به راهبردها، فرآیندها و کارکردهای منابع انسانی اشاره دارد. نتایج مدل به نتایج کارکنان، مشتریان، سازمان و جامعه اشاره دارد.

پس از انجام پژوهش کیفی، از روش کمی به منظور اطمینان یافتن از مرتبط بودن مؤلفه‌های شناسایی شده با خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی استفاده شده است. بدین منظور، مضامین پایه استخراج شده در قالب پرسشنامه تناسب سنجی در اختیار خبرگان قرار گرفت تا نظر خود را درباره میزان مرتبط بودن مؤلفه‌ها با مدل خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی اعلام نمایند. برای تصمیم‌گیری درباره حذف مضامینی که از نظر خبرگان ارتباط خوبی با مدل مورد نظر ندارند از آمار توصیفی و طیف مطلوبیت استفاده گردید. یافته‌های این مرحله نشان داد که از نظر خبرگان، تمامی مضامین شناسایی شده با الگوی خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی مرتبط بوده و درباره اهمیت آنها بین خبرگان اتفاق نظر وجود دارد. مرحله دوم بخش کمی برای اعتباریابی الگوی پیشنهادی و پاسخگویی به این سؤال که الگوی پیشنهادی تا چه حد وضع موجود خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی را تبیین میکند انجام پذیرفت. روش پژوهش بخش کمی از نوع توصیفی - پیمایشی بود که در دو مرحله انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مرحله دوم بر اساس یافته‌های مراحل قبل، پرسشنامه‌ای طراحی گردید و بین مدیران بانک تجارت در سطح کشور توزیع شد. مدیران بانک تجارت در سطح کشور به عنوان جامعه آماری مرحله دوم بخش کمی انتخاب شدند. از آنجایی که حجم جامعه آماری حدود ۲۶۰ نفر در این تحقیق که شامل کل مدیران منتخب (مدیر شعب منطقه، معاونت‌های کسب و کار منطقه، معاونت‌های اجرایی، معاونت‌های اداری، معاونت مقیم، روسای شعب ممتاز، کارشناس بازاریابی مناطق) در سطح کشور بودند که بود حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تقریباً ۱۵۵ نفر محاسبه شد. برای انتخاب اعضای نمونه از روش تصادفی ساده استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط پنج نفر از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه از طریق ایمیل و توسط انجمن مدیریت بازرگان کشور برای اعضای نمونه ارسال شد. پس از پیگیری‌های مستمر، ۸۶ پرسشنامه تکمیل شده

دریافت گردید و مورد استفاده قرار گرفت. برای تحلیل داده های کمی از نرم افزارهای SPSS16 و LISREL استفاده شد. برای اعتباریابی الگوی پیشنهادی از مدل اندازه گیری استفاده شد. یافته های بخش کمی نشان می دهد مدل پیشنهادی از برازش خوبی برخوردار است.

سؤال اول پژوهش این بود که مدل مطلوب فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی برای برندسازی در بانک تجارت کدام است. طبق یافته های بخش کیفی، هفت مضمون فراگیر شناسایی شدند که پنج مضمون فراگیر مربوط به الزامات زمینه ای، یک مضمون فراگیر مربوط به راهبردها، فرآیندها و کارکردهای فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی و یک مضمون فراگیر هم به نتایج فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی اشاره دارد. این مضامین فراگیر ذیل سه بعد اصلی مدل قرار داده شدند.

الزامات زمینه ای به عنوان بافت مدل نامگذاری شد. راهبردها، فرآیندها و کارکردهای فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی تحت عنوان محتوای مدل نامگذاری شد. نتایج فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی به عنوان بعد سوم مدل یعنی نتایج مدل نامگذاری شد. زمانی نتایج مطلوب حاصل می شود که راهبردها، فرآیندها و کارکردهای فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی در راستای جلب رضایت مشتریان طراحی شوند و بافت یا الزامات زمینه ای هم از آنها پشتیبانی نمایند. راهبردها، فرآیندها و کارکردهای فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی مستقیماً تحت تأثیر بافت مدل قرار دارند ضمن اینکه بر نتایج مدل نیز تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارند.

الف) بافت

همانطوری که اشاره شد بافت مدل دارای پنج بعد جهت گیری سازمان، محتوای بازاریابی ویروسی، فرهنگ و ارتباطات است. هر کدام از این ابعاد دارای چند مؤلفه هستند که در ادامه به تبیین نقش تک تک این الزامات زمینه ای و ارتباط آنها با سایر ابعاد و مؤلفه های مدل مطلوب فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی برای برندسازی در بانک تجارت پرداخته می شود.

جهت گیری سازمان به جهت گیری راهبردی اسناد بالادستی، فرآیندها و تصمیم گیری های کلان سازمان اشاره دارد که از سه مؤلفه اسناد بالادستی، تصمیم گیری های راهبردی و جهت گیری اجتماعی تشکیل شده است. نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتریان تعیین کننده خلق ارزش برای مشتری هستند. خلق ارزش برای مشتری بطور مستقیم بر جهت گیری مشتریان تأثیر می گذارد و جهت گیری مشتریان نیز بر فرآیندهای خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی تأثیر می گذارد.

مشتری مداری و نحوه برآورده سازی نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتریان باید در بیانیه مأموریت، چشم انداز، ارزشها، استراتژی و اهداف سازمان مشخص باشد تا جهت گیری و نحوه طراحی و پیاده سازی سیستم خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی مشخص شود. اسناد بالادستی، اهداف و استراتژی سازمان به عنوان نقاط مرجع برای همسوسازی اهداف، استراتژی و فرآیندهای خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی محسوب می شوند. تمرکز اسناد بالادستی، اهداف و استراتژی سازمان بر جلب رضایت مشتریان مستقیماً روی جهت گیری، اهداف، استراتژی و فرآیندهای خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی تأثیر می گذارد. ضمناً سازمان نمی تواند منافع جامعه را فدای منافع مشتریان نماید و مسئولیت های اجتماعی خود را نادیده بگیرد. مهمتر از همه اینکه تصمیمات سازمانی باید با توجه به ارزش های حاکم بر جامعه اتخاذ شود در غیر اینصورت موجودیت آن به خطر می افتد. چون جهت گیری سازمان بر جهت گیری خلق ارزش سازمان تأثیر مستقیم می گذارد بنابراین، در جهت گیری سازمان و در نتیجه فرآیندهای خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی نیز به ارزش های حاکم بر جامعه و مسئولیت های اجتماعی باید توجه شود. توجه به ارزش های حاکم بر جامعه و پابندی به مسئولیت های اجتماعی نه تنها بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت می گذارد بلکه بر رضایت کارکنان، شهرت سازمان، رفاه جامعه و رضایتش شهروندان هم تأثیر مثبت می گذارد (کن دویت و همکاران، ۲۰۱۴، رشید و همکاران، ۲۰۱۳). بخش هایی از چکیده های استخراج شده مرتبط با این مضمون عبارتند از:

در سازمان های مشتری مدار، مشتری همانند قطب نمایی است که جهت تصمیم گیری های سازمان را تعیین می کند (وان در مرو، ۲۰۱۴، ص ۱). مشتری مداری یعنی اولویت دادن به مشتری در تمامی فعالیت های سازمان و سازماندهی تمام فعالیتها با هدف اصلی ارائه ارزش برتر به مشتریان (چن و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۴۱۵). قبل از اتخاذ هر تصمیمی باید به این سؤال پاسخ داده شود که آیا این تصمیم روی رضایت مشتریانمان تأثیر مثبت می گذارد؟ اگر پاسخ مثبت بود تصمیم اتخاذ میشود در غیر این صورت آن تصمیم اتخاذ نمی شود (سالی، ۱۹۹۶، ص ۶۷).

مشتری مداری مشتریان را هسته مرکزی همه تصمیم گیری های سازمان قرار می دهد (نریاندان، ۲۰۱۵، ص ۱۲). گرایش به مشتری باید در بیانیه مأموریت، چشم انداز، اهداف، ارزشها و استراتژی سازمان مشهود باشد (کوک، ۲۰۰۸، ص ۳۴). سازمانهای مشتری مدار به شدت بر جلب رضایت و وفادار ساختن مشتریان تمرکز دارند (بارتلی و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۴۹۱). بعد از اینکه اهداف مشتری مدار تعیین شدند باید استراتژی کسب و کار در راستای نیازمشتریان و تحقق اهداف مشتری محور تدوین شود (کوک، ۲۰۰۸، ص ۵۱). فرآیندهای سازمان و نحوه انجام کارها باید با نیاز مشتریان مطابقت داشته باشد نه با نیاز خودش (کوک، ۲۰۰۸، ص ۳۵). مشتری مداری نباید به قیمت نادیده گرفتن اصول و دستورات اسلامی تمام شود بلکه جلب رضایت خداوند باید در مرکز همه فعالیتهای سازمان باشد (رشید و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۳۶۸). همچنین پایبندی سازمان به مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر میگذارد بنابراین توجه به مسئولیت های اجتماعی لازمه مشتری مداری است (رشید و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۳۶۰).

زیرساخت ها از دو مؤلفه ساختار سازمانی و فناوری تشکیل شده است. زیرساخت ها به تمامی جنبه های ملموس و ناملموس اعم از نرم افزارها، سخت افزارها و غیره اشاره دارد که بدون آنها امکان تولید کالا و خدمات با کیفیت و تحقق اهداف سازمان وجود ندارد. زیرساخت ها در واقع شرط لازم برای تحقق اهداف سازمان محسوب می شوند اما شرط کافی نیستند. وجود زیرساخت های مرتبط با مشتری مداری برای جلب رضایت مشتریان ضروری است.

حتی اگر کارکنان از انگیزه، توانایی و رضایت بالایی برخوردار باشند اما امکانات و زیرساخت های مناسب وجود نداشته باشد قادر نخواهند بود رضایت مشتریان را جلب کنند. زیرساخت ها بطور مستقیم هم بر راهبردها، فرآیندها و کارکردهای منابع انسانی و هم بر نتایج مشتریان تأثیر می گذارند. زیرساختها بصورت غیرمستقیم یعنی با تسهیل ارتباطات و فرآیند یادگیری و توسعه نیز بر رضایت مشتریان تأثیر می گذارند. کاهش قوانین و مقررات دست و پاگیر، تفویض اختیار به زیردستان و کاهش سلسله مراتب سازمانی سبب می شود کارکنان بدون مراجعه به مقامات مافوق و بر اساس صلاحدید خود نیاز مشتریان را در مدت زمان کمتر برآورده سازند. در نتیجه رضایت مشتریان هم افزایش می یابد. طراحی ساختار سازمان حول مشتریان موجب نزدیکی بیشتر به مشتریان و شناسایی نیازهای آنها را فراهم می کند. برای جلب رضایت مشتریان هم باید کالای با کیفیتی به مشتری تحویل داد و هم خدمات مطلوبی اعم از خدمات قبل از فروش، حین فروش و پس از فروش به وی ارائه داد. فناوری تولید مشتری محور امکان تولید کالاهای با کیفیت و مورد انتظار مشتریان را فراهم می کند. امکانات خدمت رسانی مشتری محور امکان ارائه خدمات با کیفیت را فراهم می کند. فناوری اطلاعاتی نیز امکان دسترسی سریع و آسان مشتریان به سازمان را فراهم می کند ضمن اینکه ارتباطات بین بخش های مختلف سازمان و فرآیندهای یادگیری اعم از گردآوری و تسهیم اطلاعات یا دانش مربوط به مشتریان را هم تسهیل می کند. علاوه بر این، فناوری اطلاعات با تسهیل گردآوری اطلاعات مشتریان، امکان طراحی راهبردهای و فرآیندهای خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی در راستای نیاز مشتریان را هم فراهم می کند. بخش هایی از چکیده های استخراج شده مرتبط با این مضمون عبارتند از: سازمانهای مشتری مدار ساختار سازمانی خود را حول بازار یا مشتریان هدف طراحی می کنند. ساختار سازمانی مشتری محور لازمه جلب رضایت مشتریان است چون امکان نزدیکی به مشتریان و شناسایی نیازها و مشکلات آنها را فراهم میکند (هومبورگ و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۴۶۷).

برای تحقق مشتری مداری باید ساختار سازمانی دارای سلسله مراتب اندک باشد چون کاهش لایه های سازمان موجب افزایش سرعت تصمیم گیری و افزایش رضایت مشتریان می شود (شاه و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۱۲۰). محققان و مدیران معتقدند استفاده از قوانین و دستورالعمل های سختگیرانه مانع انعطاف پذیری کارکنان و سبب کاهش رضایت مشتریان میشود (پسی و روزنتها، ۲۰۰۱، ص ۸۳۵). بسیاری از سازمانها متوجه شده اند که برای جلب رضایت مشتریان باید تمرکز در تصمیم گیری بسیار اندک باشد. بدین منظور بطور گسترده از تیم ها استفاده کرده و اختیار تصمیم گیری را به آنها واگذار می کنند (کاردی و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۱۶۵). تکنولوژی تولید پیشرفته که امکان انعطاف پذیری در تولید و سفارشی سازی را فراهم می کند جزء سخت افزارهای ضروری سازمان های مشتری مدار است (پرا و همکاران، ۱۹۹۷، ص ۵۵۹). استقرار فناوری اطلاعات لازمه ارتباط بلندمدت با مشتریان است ضمن اینکه به سازمان امکان می دهد اطلاعات مربوط به مشتریان را گردآوری، ذخیره، بروزرسانی و تسهیم کند (باساتز و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۳۹۳). مجهز بودن کارکنان به تجهیزات مناسب نه تنها امکان رفع نیاز مشتریان را فراهم می کند بلکه تصویری که امکانات خدمت رسانی در ذهن مشتریان ایجاد می کند نیز بر ادراک و رضایت مشتریان تأثیر می گذارد (استرانگ و هریس، ۲۰۰۴، ص ۱۸۸).

محتوای بازاریابی و پروسی از پنج مؤلفه مطالعه رفتار مشتری، ایجاد حس ارزشمندی برای مشتریان، رفتار تأثیرگذار، برندسازی آنلاین و شایستگی محتوا تشکیل شده است. مدیران سازمان نقش بسیار مهمی در شکل گیری و تقویت مشتری مداری ایفا می کنند چون زیردستان آنها را به عنوان الگوی خود می دانند. کارکنان و مشتریان، مدیران را نمایندگان سازمان می دانند به همین دلیل تعصبات، نگرش، ویژگی های شخصیتی، گفتار و رفتار مدیران به نوعی منعکس کننده هویت سازمان است. محتوای بازاریابی و پروسی لازمه جلب رضایت مشتریان است. منظور از محتوای بازاریابی و پروسی، محتوایی است که نگرش، گفتار و رفتارشان بیانگر اهمیت مشتریان است و بطور خالصانه تلاش می کند رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان را تقویت کند تا امکان دستیابی سازمان به عملکرد برتر در بلندمدت فراهم شود. محتوای بازاریابی و پروسی بانسان دادن رفتارهای مشتری مدار، تعهد نسبت به مشتریان، روابط دوستانه با مشتریان، تأکید مستمر بر اهمیت جلب رضایت مشتریان و پایبندی به اصول اخلاقی بطور مستقیم بر نتایج مشتریان تأثیر مثبت می گذارد. طبق نظریه مبادلات اجتماعی، وقتی رهبران سازمان به نیازها و رفاه مشتریان توجه نشان دهند و نسبت به آنها متعهد باشند مشتریان هم رضایت شان جلب شده و در صدد جبران متقابل برمی آیند یعنی سعی می کنند با افزایش وفاداری و توصیه محصولات سازمان به دیگران لطف سازمان را جبران کنند. مدیران باید دارای نگرش مثبت نسبت به مشتریان و کارکنان باشد چون نگرش مدیران نه تنها بر گفتار و رفتارشان بلکه بر تصمیم گیری های آنها نیز تأثیر چشمگیر می گذارد. طبق تئوری مقام ارشد، تصمیمات استراتژیک سازمان به شدت تحت تأثیر تعصبات، نگرش و ویژگیهای شخصیتی مدیران ارشد قرار دارد (لیائو و سویرامونی، ۲۰۰۸). مدیران همچنین باید از شایستگی لازم هم برخوردار باشند چون هر قدر هم به مشتریان و کارکنان توجه نشان دهند و به اصول اخلاقی پایبند باشند اما فاقد شایستگی مدیریتی باشند قادر نخواهند بود اعتماد کارکنان را جلب کرده یا وظائف خود را به خوبی انجام دهد و اهداف مشتری مدار را محقق سازد. بخش هایی از چکیده های مرتبط با این مضمون عبارتند از:

برای اینکه کل سازمان برای مشتری ارزش قائل شوند مدیریت ارشد باید عمیقاً باور داشته باشد که مشتری برای سازمان بسیار اهمیت دارد (کوک، ۲۰۰۸، ص ۴۰). مدیران ارشد باید باور داشته باشند که جلب رضایت مشتریان داخلی سازمان یعنی کارکنان لازمه جلب رضایت مشتریان بیرونی است (آرمسترانگ، ۲۰۰۹، ص ۲۱۸).

فرهنگ دارای سه مؤلفه ارزش ها، باورها و رفتارها است. در پایینترین سطح ارزش ها قرار دارند که بازگو کننده ترجیحات پایدار هستند. ارزش ها نشان دهنده مطلوب های فرهنگ سازمانی است و منعکس کننده استانداردها، اهداف و اصول اجتماعی هستند. ارزش های محوری سازمان نقش مهمی در انگیزش کارکنان ایفا می کنند. در سطح بالاتر فرهنگ نرُم ها قرار دارد که باورهای مشترک درباره رفتارهای مطلوب هستند. یک نرُم مشترک در سازمانهای مشتری مدار این است که کارکنان حامی مشتریان هستند. در سطح سوم فرهنگ که قابل مشاهده است رفتارها وجود دارند. رفتارها به اقدامات، فعالیت های روتین و واکنش اعضای سازمان به محرک های محیطی اشاره دارد (شاه و همکاران، ۲۰۰۶). گرایش کارکنان در فرهنگ سازمان احاطه شده و از طریق عناصر کلیدی آن یعنی باورها، ارزش ها و رفتارها متجلی می شود. فرهنگ سازمانی باید با اهداف، استراتژی و ساختار سازمان همسو باشد. فرهنگ مشتری مدار ضمن تقویت ادراک، نگرش و رفتارهای مشتری مدار کارکنان می تواند جایگزینی نظارت مستقیم بر عملکرد کارکنان باشد. در صورت ایجاد فرهنگ مشتری مداری دیگر نیازی به وضع قوانین، مقررات، دستورالعمل ها و سیستم های کنترلی و نظارتی نیست. فرهنگ دارای سطوح ناملموس است که همین سبب می شود تغییر آن بسیار دشوار باشد. در واقع، آنچه که از فرهنگ قابل مشاهده و ملموس است رفتار کارکنان و مدیران است و دو سطح دیگر ناملموس هستند. ارزش ها و باورهای کارکنان جهت دهنده رفتارها یا آنها می باشد. فرهنگ نه تنها بر فرآیندهای منابع انسانی بلکه بر نتایج کارکنان و مشتریان هم تأثیر مستقیمی گذارد. فرهنگ مشتری مداری موجب تقویت شهرت سازمان هم به عنوان برند کارفرما و هم به عنوان سازمان مشتری مدار می شود. نشان دادن رفتارهای مطلوب در تعامل با مشتریان بیرونی سبب افزایش رضایت و وفاداری آنها می شود. بخش هایی از چکیده های استخراج شده مرتبط با این مضمون عبارتند از:

یک باور بارز در فرهنگ مشتری مداری این است که وفاداری مشتریان لازمه بقا و سودآوری بلندمدت سازمان است. یکی دیگر از مشخصه های بارز فرهنگ مشتری مداری باور کارکنان به اهمیت همه واحدها، فرآیندها و کارکنان جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان است (شاه و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۱۱۵). ارزش مشتری و نحوه خلد قارزش مورد انتظار مشتری در تمامی جلسات و بحث های سازمان غالب است (واندرمرو، ۲۰۱۴، ص ۱۶۴). در سازمان هایی که به معنای واقعی مشتری مدار هستند کارکنان شور و اشتیاق فراوانی برای جلب رضایت مشتریان نشان داده و همواره مشتریان را در اولویت قرار میدهند (استرانگ، ۲۰۰۶، ص ۱۰۳). در فرهنگ های مشتری مدار کارکنان از تاکتیکهای غیراخلاقی برای تحت فشار قرار دادن مشتری و ملزم کردن وی به خرید اجتناب می ورزند (هی و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۱۷۵۵). فرهنگ مشتری مدار به فرهنگی گفته میشود که در آن همه کارکنان از اهمیت جلب رضایت مشتریان آگاهی دارند و با همکاران خود نهایت همکاری را انجام می دهند تا بهترین ارزش را برای مشتریان خلق کنند (آرمسترانگ، ۲۰۰۹، ص ۱۹۵). در فرهنگ مشتری مدار به دلیل بارز بودن یادگیری و بهبود مستمر، میزان نوآوری هم در سطح بالایی قرار دارد (شاه و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۱۱۶).

ارتباطات از سه مؤلفه ارتباط با مشتری، ارتباطات داخلی و روابط کار تشکیل شده است. ارتباطات بر راهبردها، فرآیندها و کارکردهای منابع انسانی تأثیر می گذارد. ارتباطات با تقویت اعتماد موجب تسهیل فرآیندهای یادگیری و توسعه می شود. همچنین با گردآوری نظرات و بازخور کارکنان و مشتریان، اطلاعات لازم جهت طراحی راهبردها و فرآیندهای منابع انسانی را فراهم می کند. همچنین با مشارکت دادن کارکنان و مشتریان در تصمیم گیری های سازمانی امکان طراحی راهبردها و فرآیندها در راستای نیاز مشتریان را فراهم می کند. ارتباطات علاوه بر اینکه ورودی لازم برای راهبردها، فرآیندها و کارکردهای خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و ویروسی را تأمین می کند بلکه بر رضایت کارکنان و مشتریان هم تأثیر مستقیم می گذارد. ارتباط با مشتریان موجب تقویت اعتماد بین سازمان و مشتریان، شناسایی نقاط ضعف و قوت سازمان، شناسایی نیازهای مشتریان و تبادل اطلاعات و دانش می شود. بدین ترتیب زمینه را برای برآورده سازی نیازها و انتظارات مشتریان به نحو احسن فراهم میکند. ارتباط دوستانه با مشتری، اطلاع رسانی به مشتریان، نظرسنجی از مشتریان و نظیر آن بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات

هم تأثیرمی گذارد. ارتباطات داخلی هم بر افزایش اعتماد، همکاری و انسجام بین کارکنان و واحدهای سازمان تأثیرمی گذارد. همچنین سبب شناخت بیشتر طرفین از یکدیگر و شناسایی نیازهای مشتریان داخلی می شود. روابط کار هم از طریق مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها، ارج نهادن به نظرات و خواسته های کارکنان و رفع تبعیض در سازمان موجب شناسایی نقاط ضعف و قوت فرآیندهای خلق ارزش در سازمان می شود. بخش هایی از چکیده های استخراج شده مرتبط با این مضمون عبارتند از:

برقراری ارتباط دوستانه و بلندمدت با مشتریان جهت ایجاد اعتماد متقابل، تعهد و شناخت متقابل بسیار ضروری است (زیگرس و هنسلر، ۲۰۱۵، ص ۲۰). برقراری ارتباط دوستانه با مشتریان به سازمان این امکان را می دهد که اطلاعات مشتریان را بطور منظم از طریق تعاملات مکرر گردآوری نماید. این امر سبب می شود درک و شناخت بهتری در برآوردنی از مشتریان حاصل شود و با ارائه محصولات مناسب نیازشان را برآورده سازد (لین و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۴). با گوش دادن به صدای مشتری میتوان نیازهای آنها و نقاط ضعف سازمان را به دقت شناسایی کرد (آهوی، ۲۰۰۹، ص ۱۱۸). سازمان مشتری مدار به مشتریان به عنوان منابع ارزشمند بیرونی می نگرد و امکان مشارکت آنها را جهت حل مشکلات و تصمیم گیری های سازمان فراهم می کند (واندرمرو، ۲۰۱۴، ص ۲۰۸). جابجایی کارکنان بین دپارتمان های مختلف نه تنها موجب افزایش تبادل اطلاعات و یادگیری میشود بلکه موجب گسترش شبکه اجتماعی افراد و تقویت اعتماد بین کارکنان می شود (هومبورگ و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۴۶۶).

افزایش ارتباطات بین کارکنان موجب افزایش اعتماد بین آنها، تقویت تسهیم دانش و ارائه ارزش های برتر به مشتریان می شود (آرنت و بادریناریانان، ۲۰۰۵، ص ۳۳۲). کارکنانی که در تعامل مستمر با مشتریان هستند منبع ارزشمند اطلاعات درباره ترجیحات مشتریان محسوب میشوند لذا مشورت با آنها بینش های جدیدی به مدیران می دهد (استرانگ، ۲۰۰۶، ص ۹۹). همچنین برای تقویت اعتماد، مدیریت ارشد باید بر رفع تبعیض بین مدیران و کارکنان متمرکز شود چون تفاوت های ناشی از جایگاه موجب ایجاد شکاف و عدم اعتماد میشود (پلاکویاناکی و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۲۸۰). در سازمانهای مشتری مدار ایده های خوب کارکنان اجرایی میشوند تا انگیزه لازم برای ارائه ایده های بیشتر جهت رفع احتیاجات مشتریان فراهم شود (موکرجی، ۲۰۱۳، ص ۵۴).

(ب) محتوا

محتوای مدل به راهبردها، فرآیندها و کارکردهای خلق ارزش با به کارگیری بازاریابی و بررسی اشاره دارد که دارای شش مؤلفه تبلیغات دهان به دهان، تجزیه و تحلیل شغل محور و شاغل محور، تأمین استعدادهای یادگیری و توسعه، مدیریت عملکرد و جبران خدمات جامع است. بارت تبلیغات دهان به دهان اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سالهای اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (موون، ۱۹۹۶). آرنندتز (۱۹۶۷) تبلیغات دهان به دهان را این گونه تعریف کرده است: ارتباط رودروی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال های غیرتجاری دریافت می کند.

در محیطی که اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان به دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیلوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در ارتباط با ارزیابی ها و تجارب شخصیشان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جیسن و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش ها نشان داده است، ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند

توصیه های مطالب مهم روزنامه یا آگهی ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه ای معتبری را ارائه می دهد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). همچنین تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف کنندگان مؤثر است (ایست و همکاران، ۲۰۰۸). در پژوهشی که به تازگی ماهاجان و دیگران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان می تواند روی ارزیابی محصول اثر بگذارد (توماس و همکاران، ۲۰۰۶). گاردان و دیگران نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان نه تنها ارزش درک شده محصولات شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد، روی وفاداری آنها نیز اثر می گذارد (رادمهر و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی از طریق ارتباطات دهان به دهان معتبرتر از سایر تکنیکهای بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی های بازرگانی می بینند، م یخوانند یا می شنوند، اعتماد می کنند. جالبتر این که، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می کنند، اعتماد دارند چون آنها می دانند که منافعی در این تأیید برای آنان وجود ندارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

طبق تئوری توانایی-انگیزش-فرصت نقش آفرینی (AMO)، عملکرد افراد تابعی است از سه عنصر توانایی، انگیزش و فرصتتقش آفرینی (اپلیام، ۲۰۰۰). طبق این مدل باید گفت زمانی می توان عملکرد مشتری مدار کارکنان تقویت کرد که اولاً کارکنان از شایستگی لازم برخوردار باشند. دوم اینکه انگیزه کافی جهت استفاده از دانش، مهارت و توانایی های خود برای خلق ارزش مشتری داشته باشند. سوم اینکه فرصت و شرایط لازم جهت استفاده کارکنان از دانش، مهارت و توانایی هایشان فراهم شود. بر اساس مدل پیشنهادی پژوهش حاضر، تجزیه و تحلیل شغلمحور و شاغل محور سبب شناسایی و تعریف شایستگی های لازم برای جلب رضایت مشتریان می شود. تمرکز تأمیناستعدادها بر نیازهای مشتریان به سازمان کمک می کند افرادی جذب و استخدام شوند که از شایستگی لازم یعنی نگرش مطلوب نسبت به مشتریان، ویژگی های شخصیتی مناسب، دانش و مهارت تخصصی جهت برآورده سازینتظارات مشتریان برخوردار باشند. اجتماعی سازی و برنامه های توسعه استعدادها نیز امکان تقویت دانش، مهارت و توانایی های کارکنان را فراهم می کنند. گردآوری، تسهیم و بکارگیری اطلاعات مربوط به نیازها و انتظاراتمشتریان نیز موجب افزایش اطلاعات، دانش و در نتیجه توانمندی کارکنان در راستای برآورده سازی نیازهای مشتریان می شود. جبران خدمات جذاب و مبتنی بر جلب رضایت مشتریان نیز سبب تقویت انگیزش شغلیکارکنان می شود. طراحی مشاغل در راستای نیاز مشتریان و افزایش آزادی عمل کارکنان هم فرصت نقش آفرینی را برای کارکنان فراهم می سازند. محتوای مدل پیشنهادی بر نتایج مشتریان تأثیر مستقیم و بر نتایج کارکنان، سازمان و جامعه تأثیر غیرمستقیم دارد. از آنجایی که منافع کارکنان نظیر حقوق، پاداش، ارتقاء شغلی و غیره به عملکرد مشتری مدار مرتبط است رفتارهای خود را در جهت جلب رضایت مشتریان اصلاح یا تقویت خواهند کرد. در نتیجه کیفیت محصول، رضایت، وفاداری و توصیه های دهان به دهان مشتریان تقویت می شود.

بخشهایی از چکیده های استخراج شده مرتبط با این مضمون عبارتند از:

مشتریان بیرونی به عنوان پایه و اساس شرح شغلها، انتخاب کارکنان، جبران خدمات و غیره محسوب می شوند. تحلیل شغل باید در راستای احتیاجات مشتریان هدف انجام شود تا علاوه بر شناسایی وظائف، شایستگیهای لازم برای رفع احتیاجات مشتریان هم شناسایی شود (اشنایدر، ۱۹۹۴، ص ۷۳). برای مشتری مدار شدن باید افرادی را استخدام کرد که با نیازها و انتظارات مشتریان هدف مطابقت داشته باشند، کارکنان را به گونهای آموزش داد که نیازهای مشتریان هدف برآورده شود، مدیریت عملکرد به گونه ای باشد که نیازهای مشتریان هدف برآورده شود و جبران خدمات هم به گونهای باشد که نیازهای مشتریان هدف برآورده شود (بوون، ۱۹۹۶، ص ۴۱). ابتدا باید نگرش، مهارتها و رفتارهای مطلوب برای رفع نیازهای مشتریان را جهت تعیین مبنایی برای جذب و استخدام، آموزش، مدیریت عملکرد و جبران خدمات تعریف کرد

(آرمسترانگ، ۲۰۰۹، ص ۲۱۹). یکی از راههایی که سازمان ها می توانند اهمیت مشتریمداری را به کارکنان بشناسانند این است که مشتریمداری را به عنوان یکی از شایستگی ها در الگوی شایستگی منابع انسانی بگنجانند (کوک، ۲۰۰۸، ص ۲۰۳). سازمانهای مشتریمدار در دوره اجتماعی سازی بر اهمیت مشتریان تأکید کرده و کارکنان تازه وارد را با ارزشهای سازمان، استانداردهای خدمتسانی و اهداف و مأموریت سازمان آشنا میسازند (استرانگ و هریس، ۲۰۰۴، ص ۱۸۷). سازمانهای مشتریمدار با قردانی و تجلیل از رفتارهای مشتریمدار یک جو انگیزی برای کارکنان ایجاد می کنند (کوک، ۲۰۰۸، ص ۳۵).

سازمانهای موفق از اطلاعاتی که مشتریان ارائه می دهند برای تعیین اهداف آموزش و توسعه کارکنان خود استفاده می کنند (کوک، ۲۰۰۸، ص ۱۸۵). در شرکت کلارک^۱ پاداش های سالیانه به نتایج رضایت مشتریان و رسیدگی سریع به شکایات مشتریان مرتبط است (اورلیس، ۲۰۰۳، ص ۴).

ج) نتایج

نتایج مدل شامل نتایج کارکنان، نتایج مشتریان، نتایج سازمان و نتایج جامعه است. نتایج ماحصل راهبردها، فرآیندها، کارکردهای منابع انسانی و ابعاد زمینه ای است. وقتی راهبردها، فرآیندها و کارکردهای منابع انسانی مبتنی بر رفع نیاز مشتریان و جلب رضایت آنها باشد و عوامل زمینه ای یعنی جهت گیری سازمان، زیرساخت ها، رهبری، فرهنگ و ارتباطات سیستم منابع انسانی را پشتیبانی کنند مشتریمداری تقویت می شود. نتایج مشتریان به عنوان کانون توجه و مهمترین نتیجه واحد منابع انسانی هستند. اگر نتایج مشتریان محقق نشود یا اینکه در سطح مطلوبی نباشد باید جهت گیری سازمان، جهت گیری منابع انسانی و فرآیندها و کارکردهای منابع انسانی مورد بازنگری قرار گیرد. نتایج مشتریان هم تحت تأثیر ابعاد بافت مدل و هم محتوای مدل قرار دارد. مشتریمداری و تمرکز بر نیازهای مشتریان بر ادراک از کیفیت کالاها و خدمات، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و توصیه های دهان به دهان آنها تأثیر مثبت می گذارد. نتایج مشتریان نیز به نوبه خود بر نتایج کارکنان، سازمان و جامعه تأثیر می گذارد ضمن اینکه نتایج کارکنان با نتایج سازمان و نتایج جامعه رابطه متقابل دارند.

افزایش رضایت و وفاداری مشتریان سبب افزایش فروش و سودآوری سازمان می شود. توصیه های دهان به دهان مشتریان نیز بر افزایش شهرت سازمان تأثیر می گذارد. افزایش کیفیت کالاها و خدمات نیز بر افزایش رفاه جامعه و رضایت شهروندان تأثیر می گذارد. همچنین رضایتمندی، وفاداری و توصیه های دهان به دهان مشتریان بر رضایت، انگیزش شغلی، تعهد سازمان و عجین شدن شغلی کارکنان تأثیر میگذارد. از طرفی دیگر، نتایج کارکنان و سازمان هم با یکدیگر رابطه متقابل دارند. سازمان هایی که از شهرت خوبی برخوردار هستند کارکنانی خواهند داشت که رفتارهای درون نقشی و فرانقشی چشمگیری از خود نشان میدهند. چنین شرکت هایی بهتر می توانند کارکنان مستعد و باکیفیت را جذب کنند چون تصویر پرستیژی مثبتی از خود نشان می دهند که منعکس کننده برند برتر کافرما است. طبق تئوری هویت اجتماعی، کارکنان هویت سازمان را منعکس کننده هویت خود میدانند. بنابراین وقتی سازمان از شهرت خوبی برخوردار باشد کارکنان به گونه ای رفتار می کنند که منعکس کننده هویت و شهرت سازمان است. به همین دلیل سازمانهایی که در جامعه از شهرت خوبی برخوردار هستند در جذب استعدادها موفق هستند ضمن اینکه کارکنان با انگیزشهای برای ارائه کالاها یا خدمات باکیفیت دارند. علاوه بر این، کارکنانی که در سازمانهای مشتریمدار کار می کنند اهداف و چشم انداز سازمان خود را بهتر می پذیرند و به آن متعهد میشوند (کانگ و بارتلت، ۲۰۱۳، ص ۲۸۹-۲۹۱). افزایش رضایت، تعهد، انگیزش، عجین شدن شغلی و وفاداری کارکنان به سازمان نیز بر افزایش بهره وری و سودآوری سازمان تأثیر می گذارد.

^۱ Clarke

علاوه بر این، نتایج سازمان و جامعه نیز رابطه متقابل با یکدیگر دارند. شهرت سازمان بر رضایت شهروندان از سازمان و رضایت شهروندان هم بر موفقیت و شهرت سازمان تأثیر متقابل می‌گذارد. بخشهایی از چکیده‌های استخراج شده مرتبط با این مضمون عبارتند از:

ارزیابی عملکرد کارکنان با رویکرد رفتاری سبب کاهش استرس شغلی کارکنان و افزایش رضایت شغلی شان می‌شود (بون، ۱۹۹۶، ص ۳۴). هر قدر کارکنان در راستای ارائه ارزش موردانتظار مشتریان توانمند شوند و موردحمایت قرار گیرند درگیری شغلی و رضایت شغلی شان افزایش مییابد (پارسونز، ۲۰۱۴، ص ۷). جذب کارکنان یکه به نیازهای مشتریان حساس هستند و رفتارهای مشتری مدار از خود نشان میدهند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد (کیلیستس و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۳۵). مدیرعامل شرکت کوپیک فیت می‌گوید اگر به مشتری توجه شود، نیازهای او رفع شود و ارتباط دوستانه با وی برقرار شود همانند یک تبلیغات سیار خودش برای محصولات شما تبلیغ می‌کند بدون اینکه وجهی بابت آن پرداخت کنید (کووک، ۲۰۰۸، ص ۷۵). سازمانهایی که فرهنگ مشتری مدار دارند و مشتریان را در اولویت قرار می‌دهند سودآوری بیشتری نسبت به سایر سازمانها دارند (شاه و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۱۱۶). بهبود کیفیت کالاها و خدمات عامل بسیار مهمی جهت تقویت شهرت سازمانی مییابد که این شهرت نه تنها موجب جذب مشتریان بلکه در جذب نیروی کار نیز بسیار ضروری است (کانگ و بارتلت، ۲۰۱۳، ص ۲۸۶). پایداری سازمان به مسئولیت‌های اجتماعی موجب جلب رضایت همه ذینفعان اعم از کارکنان، مشتریان، مدیران و شهروندان می‌شود (واندرمرو، ۲۰۱۴، ص ۱۸۴). سازمانهایی که از شهرت خوبی در جامعه از نظر مشتری مداری برخوردار هستند در جذب کارکنان با کیفیت موفق هستند ضمن اینکه کارکنان با انگیزه‌ای برای ارائه کالاها یا خدمات با کیفیت دارند (کانگ و بارتلت، ۲۰۱۳، ص ۲۹۰). شرکت یونیلور اعلام کرد می‌خواهد با تولید محصولات بهداشتی به کاهش مرگ و میر در هند کمک کند و توانست تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر رفاه و معیشت مردم هند داشته باشد (واندرمرو، ۲۰۱۴، ص ۱۲۵).

در مرحله بعدی برای بررسی اعتبار یافته‌های بخش کیفی از نظر خبرگان استفاده شد. در این پیمایش بر اساس یافته‌های بخش کمی پرسشنامه‌ای طراحی گردید و در اختیار بیست نفر از اختیار خبرگان مدیریت بازرگانی کشور قرار گرفت. یافته‌های این بخش نشان داد مضامین شناسایی شده در بخش کیفی به خوبی با الگوی فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برندسازی در صنعت بانکداری مرتبط هستند. سؤال دوم پژوهش این بود که الگوی پیشنهادی تا چه حد وضع موجود فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برندسازی در صنعت بانکداری را تبیین می‌کند. مرحله دوم بخش کمی به منظور اعتباریابی مدل پیشنهادی و پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش انجام پذیرفت. بدین منظور مدل اندازه‌گیری تمامی سازه‌های مرتبه اول، مرتبه دوم و مرتبه سوم مورد بررسی قرار گرفت. بررسی‌ها نشان داد مدل پیشنهادی از اعتبار بالایی برخوردار بوده و به خوبی می‌تواند وضع موجود مدل فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برندسازی در صنعت بانکداری را تبیین کند.

امروزه به دلیل افزایش رقابت، جهانی شدن، پیشرفت تکنولوژی، دسترسی مشتریان به حجم انبوهی از اطلاعات و افزایش انتظارات آنها، خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی اهمیت فراوانی یافته است بطوری که بقاء و موفقیت سازمان‌ها به برآورده سازی نیازها و انتظارات مشتریان بستگی دارد. کارکنان به عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان نقش چشمگیری در تحقق فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برندسازی در صنعت بانکداری ایفا می‌کنند. پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برندسازی در صنعت بانکداری انجام شد. بدین منظور از روش پژوهش ترکیبی استفاده گردید. بخش کیفی با روش تحلیل مضمون انجام شد. طبق یافته‌های بخش کیفی، مدل فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برندسازی در صنعت بانکداری دارای سه

بعد اصلی بافت، محتوا و نتایج می باشد. بافت مدل دارای پنج بعد جهت گیری سازمان، زیرساخت ها، محتوای بازاریابی و پیروسی، فرهنگ سازمان و ارتباطات است. محتوا به راهبردها، فرآیندها و کارکردهای فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی اشاره دارد. نتایج مدل هم به نتایج کارکنان، مشتریان، سازمان و جامعه اشاره دارد. یافته های بخش کیفی در قالب پرسشنامه در اختیار مدیران بانک تجارت در سطح کشور قرار گرفت. طبق یافته های بخش کمی، الگوی پیشنهادی از برازش مطلوبی برخوردار است. یافته های این پژوهش بینشهای جدید و ارزشمندی ارائه می دهد. اول اینکه مدیریت بازاریابی مشتری مدار اگر چه از نظر کارکردهایی که دارد همانند الگوهای مدیریت بازاریابی عام می باشد اما زیرمعیارها و مؤلفه های آن تفاوت اساسی با الگوهای موجود دارد.

وقتی ابعاد و مؤلفه های الگوی پیشنهادی برای فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برنندسازی در صنعت بانکداری با با ابعاد و مؤلفه های تک تک مدل های موجود در حوزه مدیریت بازاریابی مقایسه می شود شباهت ها و تفاوت های زیر مشاهده می شود:

الف) در مدل بلوغ قابلیت های بازاریابی همانند الگوی خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی به محتوای بازاریابی و پیروسی، آموزش و بهسازی، مدیریت عملکرد، فعالیت های مبتنی بر شایستگی اشاره شده است اما این مدل از چند جهت با الگوی پیشنهادی این تحقیق متفاوت است. اول اینکه، در مدل بلوغ قابلیت های بازاریابی بر مدیریت عملکرد با رویکرد کمی یا مبتنی بر نتایج تأکید شده است در صورتی که مدل پیشنهادی این تحقیق بر ارزیابی عملکرد با رویکرد رفتاری تأکید شده است. دوم اینکه، مدل مذکور به عوامل زمینه ای و همچنین نتایج آن اشاره ای نکرده است. سوم اینکه، مدل مذکور فاقد رویکرد استراتژیک است و به موضوع همسویی درونی، بیرونی، افقی و عمودی نیز در مدیریت بازاریابی هیچ توجهی ندارد. چهارم اینکه، مدل بلوغ قابلیت های بازاریابی صرفاً بر داخل واحد سازمان تمرکز دارد و فاقد نگرش بیرون به داخل است. پنجم اینکه، این مدل فاقد نگرش سیستمی است یعنی بر این فرض استوار است که واحد بازاریابی سازمان نمی تواند تمام کارهای خوب را یکباره انجام دهد و بین فعالیت ها انسجام ایجاد کند بلکه باید بصورت مرحله به مرحله در مسیر بهبود حرکت کند.

ب) در مدل میشیگان نیز همانند الگوی پیشنهادی این تحقیق بر همسویی بیرونی بین سیستم بازاریابی و الزامات زمینه ای نظیر استراتژی و ساختار سازمان تأکید شده است. این مدل همانند الگوی سازمان مشتری مدار بر ارتباط متقابل و انسجام بین فعالیتهای مدیریت منابع انسانی تأکید می کند. در مدل میشیگان همانند مدل فرآیند خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی برای برنندسازی در صنعت بانکداری به اهمیت محتوای بازاریابی، آموزش و بهسازی، جبران خدمات و ارزیابی عملکرد اشاره شده است. مدل میشیگان تفاوت هایی نیز با الگوی خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی دارد. اول اینکه، در مدل میشیگان صرفاً بر ارزیابی عملکرد تمرکز دارد در صورتی که مدل پیشنهادی این تحقیق بر مدیریت عملکرد تأکید دارد. دوم اینکه، مدل مذکور به عوامل زمینه ای و همچنین نتایج آن اشاره ای نکرده است. سوم اینکه، مدل میشیگان رویکرد ابزاری نسبت به مشتریان دارد یعنی مشتریان را همانند ابزاری می داند که باید با کمترین قیمت آنها را بدست آورد، تا حد امکان آنها را استثمار کرد و در استفاده از آنها باید صرفه جویی کرد در حالیکه الگوی پیشنهادی این تحقیق نگرش ارزشی نسبت به مشتریان دارد یعنی مشتریان به عنوان مهمترین دارایی سازمان هستند که به راحتی نمیتوان آنها را جایگزین کرد و منبع کسب مزیت رقابتی هستند. چهارم اینکه، مؤلفه ها و زیرمعیارهای سیستم مشتریان در مدل میشیگان بصورت کلی و فاقد جزئیات کافی هستند در حالیکه در الگوی پیشنهادی تمامی مؤلفه ها مشخص و شفاف ارائه شده اند. نهایتاً اینکه مدل میشیگان فاقد نگرش بیرون به داخل است.

ج) مدل هاروارد همانند الگوی خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی و پیروسی بر همسویی بین اقدامات مدیریت مشتری محور با اهداف، مأموریت و استراتژی سازمان تأکید می کند. علاوه بر این، فرآیند یا نحوه تأثیرگذاری اقدامات مدیریت مشتری محور بر نتایج کوتاه مدت و بلندمدت در مدل هاروارد و الگوی پیشنهادی این تحقیق اشاره شده است. در مدل هاروارد همانند الگوی خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی

ویروسی به اهمیت بازاریابی، آموزش و بهسازی، جبران خدمات و ارزیابی عملکرد اشاره شده است. مدل هاروارد تفاوت هایی نیز با الگوی خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی دارد. اول اینکه، در مدل هاروارد علیرغم توجه به ذینفعان سازمان، تأثیر و نقش مشتریان به عنوان یکی از مهمترین ذینفعان سازمان را نادیده گرفته است. دوم اینکه، سایر الزامات محیط نزدیک مدیریت مشتری محور نظیر فرهنگ سازمان، زیرساخت ها، محتوای بازاریابی ویروسی و ارتباطات و همچنین تأثیر آنها بر نتایج یا دستاوردها نادیده گرفته شده است. سوم اینکه، مدل هاروارد نیز همانند مدل‌های قبلی فاقد نگرش بیرون به داخل است.

دومین بینش ارزشمندی که این یافته ها ارائه می دهد این است که خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی صرفاً جلب رضایت کارکنان برای جلب رضایت مشتریان نیست بلکه تمامی راهبردها، فرآیندها و کارکردهای سازمان باید بر جلب رضایت مشتریان بیرونی سازمان متمرکز شوند. برخلاف الگوهای موجود که فاقد جهت گیری راهبردی بوده و هدف شان صرفاً جلب رضایت کارکنان جهت جلب رضایت مشتریان و دستیابی به نتایج مطلوب سازمانی است، یافته های پژوهش حاضر نشان داد که خلق ارزش با بکارگیری بازاریابی ویروسی توجه خود را بر آورده سازی نیازهای مشتریان بیرونی متمرکز می کند. در واقع مهمترین هدف مدیریت مشتری مدار جلب رضایت مشتریان سازمان است در حالیکه به نیازهای کارکنان، مالکان و جامعه هم اهمیت می دهد.

اگرچه سیستم های منابع انسانی نظیر سیستم کاری عملکرد بالا، سیستم کاری تعهد بالا یا بهترین اقدامات مدیریت منابع انسانی با افزایش رضایت کارکنان موجب جلب رضایت مشتریان می شود اما این نوع سیستم منابع انسانی قادر نیست جو مشتری مداری را به معنای واقعی در سازمان ایجاد نماید چون این سیستم ها فاقد جهت گیری خاصی بوده و صرفاً بر رفع نیاز کارکنان متمرکز هستند. عناصر سیستم کاری عملکرد بالا و سیستم کاری تعهد بالا از قبیل حقوق و مزایای جذاب، آموزش های گسترده و مستمر، مدیریت عملکرد، مشارکت کارکنان در تصمیم گیری های سازمان، امنیت شغلی و غیره بر تعهد، رضایت شغلی و درگیری شغلی کارکنان تأثیر مثبت گذاشته و از این طریق سبب میشود کارکنان در صدد جبران متقابل برآمده و رضایت مشتریان سازمان را جلب نمایند (هنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۳). اما این نوع سیستم منابع انسانی هیچ تمرکزی بر مشتریان بیرونی سازمان ندارد. هدف اصلی مدیریت منابع انسانی مشتری مدار جلب رضایت مشتریان است در حالیکه همزمان بر رضایت کارکنان هم تمرکز دارد. میزان تأثیرگذاری سیستم کاری عملکرد بالا و سیستم منابع انسانی مشتری مدار بر ایجاد جو مشتری مداری و جلب رضایت مشتریان را می توان با استناد به مفهوم قدرت سیستم منابع انسانی^۲ که توسط بوون و استروف^۳ (۲۰۰۴) مطرح شد توجیه کرد. به اعتقاد بوون و استروف (۲۰۰۴)، میزان تأثیرگذاری فعالیت های مدیریت منابع انسانی بر تحقق اهداف سازمانی تحت تأثیر میزان قدرت آن قرار دارد. زمانی سیستم منابع انسانی قوی است که دارای سه ویژگی تمایز، انسجام و مقبولیت باشد. تمایز زمانی ایجاد می شود که اقدامات مدیریت منابع انسانی پیام های مرتبط، آشکار، قابل فهم و مشروع ارسال کنند. انسجام زمانی ایجاد می شود که اقدامات مدیریت منابع انسانی بطور مداوم تغییر نکند و بایکدیگر تناقض نداشته باشند. مقبولیت زمانی ایجاد می شود که اقدامات مدیریت منابع انسانی مورد حمایت مدیران قرار گیرد و از نظر کارکنان عادلانه باشد یعنی مبتنی بر اصول عدالت توزیعی، رویه ای و مراوده ای باشد. سیستم منابع انسانی مشتری مدار به چند دلیل از قدرت بیشتری نسبت به سایر الگوهای موجود مدیریت منابع انسانی از جمله مدل تعالی منابع انسانی و سیستم کاری عملکرد بالا جهت ایجاد جو مشتری مداری و جلب رضایت مشتریان برخوردار است. اول اینکه مدیریت منابع انسانی مشتری مدار پیام متمایز ارسال میکند چون فرآیندها و فعالیت های مدیریت منابع انسانی بر آورده سازی نیازها و انتظارات مشتریان متمرکز است و پیام آن برای کارکنان کاملاً آشکار، قابل فهم و مشروع است. به عنوان مثال، تدوین استراتژی منابع انسانی در راستای نیاز مشتریان، ارزیابی عملکرد مبتنی بر معیارهای مشتری محور، استفاده از مشتریان به عنوان منبع ارزیابی عملکرد، پرداخت مبتنی بر رضایت مشتریان و غیره پیامی واضح و قابل فهم مبنی بر اهمیت جلب رضایت مشتریان به کارکنان ارسال می کند. مشروعیت زمانی ایجاد میشود که واحد منابع انسانی در سازمان از اعتبار برخوردار باشد. از آنجایی که فعالیت ها و

فرآیندهای مدیریت منابع انسانی مشتری مدار در راستای تحقق اهداف و استراتژی سازمان یعنی جلب رضایت مشتریان است و به دلیل آگاهی کارکنان از اهمیت رضایت مشتریان، مشروعیت واحد منابع انسانی نیز تقویت می شود. دوم اینکه اقدامات مدیریت منابع انسانی مشتری مدار از انسجام بیشتری نسبت به سایر سیستم های منابع انسانی برخوردار است چون تمامی راهبردها، فرآیندها و کارکردهای منابع انسانی مشتری مدار بر یک هدف واحد یعنی جلب رضایت مشتریان متمرکز هستند. به عنوان مثال فرآیند جذب و استخدام، آموزش، ارزیابی عملکرد و جبران خدمات در راستای جلب رضایت مشتریان هستند. افرادی جذب می شوند که بتوانند انتظارات مشتریان را برآورده کرده و رضایت شان را جلب کنند. اهداف و دوره های آموزشی بر اساس نیاز مشتریان تعریف می شود. اهداف، شاخص ها و منبع ارزیابی عملکرد کارکنان مبتنی بر مشتریان است. حقوق و پاداش بر اساس عملکرد مشتری مدار و رضایت مشتریان است. بنابراین تمامی اقدامات بر مشتریان متمرکز هستند. سوم اینکه به دلیل اهمیت بالای مشتریان و تعهدی که مدیران نسبت به مشتریان احساس می کنند برای جلب رضایت مشتریان از اقدامات و برنامه های واحد منابع انسانی حمایت می کنند. علاوه بر این، مدیریت منابع انسانی مشتری مدار عادلانه تر از سایر سیستم ها یا الگوهای مدیریت منابع انسانی است. برخلاف الگوهای مدیریت منابع انسانی عام که ارزیابی عملکرد، جبران خدمات و ارتقاء شغلی غالباً مبتنی بر نتایج است، تمامی فرآیندهای مدیریت منابع انسانی مشتری مدار مبتنی بر شایستگی و رفتار محور است یعنی معیارهای ناملموس هم لحاظ می شوند. عملکرد کارکنان بصورت نامحسوس هم ارزیابی میشود که این امر امکان بررسی دقیق تر و عادلانه تر رفتار و عملکرد آنها را فراهم میکند. منابع ارزیابی عملکرد هم مشتریان هستند که این امر امکان تاثیر تعصبات شخصی مدیران یا همکاران را از بین می برد. با توجه به دلایل ارائه شده باید اذعان کرد که الگوی مدیریت منابع انسانی مشتری مدار در مقایسه با سایر الگوها و سیستمهای منابع انسانی از تمایز، انسجام و مقبولیت بیشتری برای تقویت مشتری مداری و جلب رضایت مشتریان برخوردار است.

سومین بینش ارزشمندی که این پژوهش ارائه می دهد این است که مدیران نباید نگاه تک بعدی به مدیریت منابع انسانی داشته باشند بلکه باید نگرش کل نگر داشته باشند. برای اینکه مدیریت منابع انسانی در مسیر مشتری مداری موفق شود باید سایر جنبه های محیط نزدیک اعم از جهت گیری سازمان، رهبری، زیرساخت ها، فرهنگ و ارتباطات از این جهت گیری پشتیبانی کنند. مدل پیشنهادی این پژوهش نشان میدهد برای تقویت مشتری مداری تمرکز صرف بر سیستم منابع انسانی کافی نیست بلکه تمامی جنبه های محیط نزدیک منابع انسانی باید با جهت گیری مشتری مدار همسو باشند. طبق یافته های این پژوهش، نتایج مشتریان هم تحت تأثیر مستقیم الزامات زمینه ای یعنی جهت گیری سازمان، رهبری، زیرساخت ها، فرهنگ و ارتباطات و هم تحت تأثیر راهبردها، فرآیندها و کارکردهای منابع انسانی قرار دارد. بنابراین نباید انتظار داشت صرفاً با متمرکز کردن راهبردها، فرآیندها و کارکردهای منابع انسانی بر نیازهای مشتریان، نتایج مطلوبی حاصل شود.

مدل پیشنهادی این پژوهش علیرغم بینش های جدیدی که ارائه می دهد دارای دو محدودیت نیز می باشد. اول اینکه، تمامی جنبه ها و کارکردهای مدیریت منابع انسانی مشتری مدار در این مدل منعکس نشده اند ضمن اینکه برخی زیرمعیارهای فرآیندهای مدیریت منابع انسانی نیز مشخص نشده اند. به عنوان مثال، احتمالاً در سازمان های مشتری مدار برای ارزیابی اثربخشی برنامه های یادگیری و توسعه باید از مشتریان استفاده شود. به دلیل نبود منابع و مستندات کافی در این حوزه، این زیرمعیار در مدل پیشنهادی مشخص نشده است. دوم اینکه، اگرچه این الگو برای بخش تولیدی طراحی شده است اما در ظاهر ارتباط آن با بخش صنعت بانکداری چندان ملموس نیست و به نظرمی رسد برای بخش خدماتی هم کاربرد دارد.

منابع

- آرام، فرشاد؛ بحرینی، محمد علی (۱۳۹۸) بررسی اثرات جذابیت احساسی پیام ویروسی و اعتبار پیام ویروسی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند، اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران، ایران
- اعتباری، محمد (۱۴۰۱) ارزیابی تاثیر اعتماد مصرف کنندگان بر پذیرش بازاریابی ویروسی بر مبنای مدل TAM (مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی اصفهان)، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان
- اوحدی فریدون، محمدی مهرنوش، تاریخ محمدجعفر (۱۳۹۸) ارزیابی کارایی روش بازاریابی ویروسی ترکیبی با روش خوشه بندی شبکه ای و مقایسه نتایج، رشد فناوری شماره: بهار ۱۳۹۸، دوره ۱۵، شماره ۵۸ صفحه ۶۵ تا صفحه ۷۲.
- بحرینی زاده، م.، توسلی، ل.، (۱۳۹۹)، مدلی برای تبیین وفاداری مشتریان بر اساس ارزش ویژه و رضایت مشتری: مطالعه ی صنعت خدمات تلفن همراه ایران در بوشهر، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۰، صص ۲۱-۳۸.
- بیورانی، حسین؛ عظیمی، محرم (۱۳۹۴). طبقه بندی مشتریان بانک صادرات بر اساس ارزش مشتری با استفاده از درخت تصمیم. مدیریت بهره وری. شماره ۳۳، صص ۱۱۹-۱۳۴.
- پورخلیل الهه (۱۳۹۷) تاثیر تبلیغات اینترنتی بر بازاریابی ویروسی (مطالعه تطبیقی فروشگاه دیجی کالا و وال مارت)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق
- توربان، ا.، (۱۳۹۶)، فناوری اطلاعات در مدیریت: دگرگونی سازمان ها در اقتصاد دیجیتالی، حمیدرضا ریاحی و دیگران: تهران: دانشگاه پیام نور جلالی، میلاد؛ طاهری، حسین (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین تصویر شرکت بر ارزش مشتری، وفاداری مشتریان و اعتماد به کارکنان شعب بیمه آسیا. دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، ۱ (۶)، صص ۱۴۲-۱۵۵.
- حبیبی روزبه. منظوری مجید (۱۳۹۷)، بازاریابی ویروسی، مشکلات، عناصر کلیدی، اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی
- حدادیان، سیما؛ طباطبایی نسب، سید محمد (۱۳۹۳). رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری مداری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۳)، صص ۸۹-۱۰۶.
- حسن پور قروچچی، ا.، ۱۳۸۶ چارچوبی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک مسکن، مقاله کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی،
- حقیقی کفاش، م، اکبری، م، لالیان پور، ن.، (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، شماره ۱، صص ۷۵-۹۵.
- درویشی، محسن؛ مرادبع زهرا (۱۳۹۷) انگیزه افراد در ارسال پیام های الکترونیکی برای دیگران (بازاریابی ویروسی)، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، دوره ۳، شماره ۱۴، صص ۵۵-۶۳
- رجیان، الهام (۱۳۹۶) بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی بر میزان فروش محصولات تولیدی صنایع غذایی آستان قدس رضوی از دیدگاه مدیران، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور
- رشیدی صالح، م.، (۱۳۹۸)، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه صادرات، شماره ۷۹، صص ۱۶-۱۷.

- رضوانی مهران، خداداد حسینی سیدحمید، کیایی کیاندخت (۱۳۹۶) مدل یابی تاثیر بازاریابی و ویروس بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت) شماره: تابستان ۱۳۹۶، دوره ۹، شماره ۲، صفحه ۳۳۷ تا صفحه ۳۵۲.
- روح روان سوسن. حسینی منیره (۱۳۹۹)، بررسی فرصت های بازاریابی و ویروس موبایل در ایران، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی
- سلاجقه سنجر. فضلعلی مجید (۱۳۹۹)، تأملی بر نقش فناوری اطلاعات (IT) در بازاریابی و ویروس با تأکید بر اینترنت، اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت
- سمیع زاده و همکاران (۱۴۰۰) تمایل به انتشار پیام در بازاریابی و ویروس اینترنتی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، صص ۲۱۹-۲۳۶
- سیدی، س. م.، موسوی، س. ع.، حیدری، ش.، (۱۳۹۸)، ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی: در صنعت الکترون کی) فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۲
- شراره رجبلو (۱۳۹۶) تاثیر بازاریابی و ویروس و بازاریابی رابطه مند بر میزان فروش کالاها و ورزشی استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال، دانشکده علوم ورزشی
- شیرخدایی میثم، رضایی سعید (۱۳۹۷) شناسایی انگیزه های انتقال پیام تبلیغاتی در بازاریابی و ویروس (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)، راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۳، صفحه ۸۳ تا صفحه ۹۲.
- طالقانی، م.، فروغی فر، ط.، (۱۳۹۶)، مدیریت ارتباط با مشتریان، مفاهیم، کاربردها، روش ها تهران: مدیریت عادل زاده، رقیه (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری: مطالعه موردی شرکت چند ملیتی سامسونگ کره جنوبی. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۳ (۴)، صص ۶۲-۶۹.
- علمی بیژن، رضایی مجتبی (۱۳۹۷) بررسی جامعه شناختی تاکتیک های مؤثر بر بازاریابی و ویروس و نقش آن بر رفتار خرید (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای رفاه استان آذربایجان شرقی)، مطالعات جامعه شناسی، دوره ۳، شماره ۱۰، صفحه ۱۲۵ تا صفحه ۱۳۷.
- علی پور مهرداد، جعفری فرشید، شفقی درویش گورنمز علی (۱۴۰۰) بازاریابی و ویروس و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی، مجله علوم سیاسی، شماره ۱۷، صفحه ۱۱۱ تا صفحه ۱۳۷.
- قاضی زاده مصطفی، سرداری احمد، شجاعی رضا، سمیع زاده مهدی (۱۴۰۰)، تمایل به انتشار پیام در بازاریابی و ویروس اینترنتی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، صفحه ۲۱۹ تا صفحه ۲۳۶.
- کشوری نیلوفر (۱۳۹۷)، بازاریابی و ویروس در بازاریابی شبکه ای (مطالعه موردی شرکت آدیداس)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکز
- کفاشان کاخکی مجتبی، بریدنیکپور فاطمه سادات، آسمان دره یاسر (۱۳۹۸) تعیین عوامل اثرگذار بر باز نشر پیام سازمان های غیرانتفاعی در رسانه های اجتماعی: جستاری بر بازاریابی و ویروس محتوای اطلاعات، کتابداری و اطلاع رسانی شماره: بهار ۱۳۹۸، دوره ۲۲، شماره ۱ (پیاپی ۸۵) صفحه ۷۲ تا صفحه ۹۰.
- کلاریجانی، محسن (۱۳۹۸) بررسی ویژگیهای پیام در تبلیغات ویروس و تأثیر آن بر انتقال پیام و نگرش افراد، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، ساری.
- کیانی و همکاران (۱۳۹۷) مدل یابی تاثیر بازاریابی و ویروس بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۷۱، صص ۸۹-۷۳.

محمدی شهریار، کریمی دهکردی کیوان (۱۳۹۹)، تاثیر ویرتین گردی در بهبود عملکرد بازاریابی و ویروسی و بازاریابی شبکه ای، فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، دوره ۲، شماره ۴-۳؛ صفحه ۹ تا صفحه ۲۶.

محمدی، علی، (۱۴۰۰)، مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه علمی و آموزشی تدبیر، شماره ۱۲۹.

مرادی محسن، علی پوردریش زهرا (۱۳۹۸) انگیزه افراد در ارسال پیام های الکترونیکی برای دیگران (بازاریابی و ویروسی)، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، دوره ۳، شماره ۱ (پیاپی ۴)؛ صفحه ۵۵ تا صفحه ۶۳.

موسوی شاهرودی، م.، (۱۳۹۶)، رابطه بین رضایت مشتری و عملکرد بانک ها، مجله بانک، شماره ۷: ۳۹-۴۶.

ناصری، کیوان (۱۳۹۸) بررسی تاثیر اعتماد فرستنده و تبلیغ کننده بر تاثیرات چتر مرحله ای تبلیغات و ویروسی، پایاننامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران.

Johnson, (2020) nike-tops-list-of-most-viral-brands-on-facebook-twitter.

A.s Ambily (2018) The Study on the Effectiveness and Popularity of Viral Marketing

Aaker, D.A. (2021). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. New York: The Free Press, Page 62

Aaker, David A. And Erich Joachimsthaler (2020), Brand Leadership, London, Free Press

Adebanjo, D. Kehoe, D., (2021), An Evaluation of Factors Influencing Teamwork and Customer Focus, Managing Service Quality, Vol.11, no.1

Adriana Grenčíková ; Karol Krajčo ; Jakub Sokol (2018) Use of Viral Marketing by Universities ; DOI: 10.33844/mbr.2018.60440

Anastasia Mochalova, Alexandros Nanopoulos (2014) A targeted approach to viral marketing, Electronic Commerce Research and Applications, Volume 13, Issue 4, July–August 2014, Pages 283-294

Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2021) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, Business Horizons, Volume 54, Issue 3, May–June 2011, Pages 253-263

Aulia Fadil (2015) Value Co-creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 169, 20 January 2015, Pages 258-265

Bampo, M., Michael, T., Ewing. D., Mather, R., Stewart, D., and Wallace, Mark., (2018). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance, Information Systems Research, 19 (3), pp.273–90

Berli A, martin, m (2014), "A model of customer loyalty in the retail banki market ", European journal of marketing, vol 38. 1/2.

Berry, L L., (2019), Relationship Marketing, American Marketing association, Chicago.

Brunett, Ken, (2020), The Handbook of Key Customer Relationship Management, prentice Hall 271

Bruyn, A., L. Lilien, G., (2018). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, Journal of Research in Marketing, Vol. 25, pp.151-163.

Bueren, R., Schierholz, L., Kolbe, W (2015), Improving Performance of Customer Processes with Knowledge Management Business Process Management Journal.

Long, R.C.W. Wong, (2021) Minimizing seed set for viral marketing, in: 2011 IEEE 11th International Conference on Data Mining (ICDM), IEEE, 2011, pp. 427–436.

Carmen Camarero, Rebeca San José (2021) Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics, Computers in Human Behavior, Volume 27, Issue 6, November 2011, Pages 2292-2300

- Celeste Swanepoel, Ashley Lye, Robert Rugimbana (2019) Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 17, Issue 1, May 2009, Pages 9-15
- Chen, C.H (2021). Using Free Association To Examine The Relationship Between The Characteristics Of Brand Association And Brand Equity. *Journal Of Product And Brand Management*, V.10, N.7, Pp.439-445
- Chen, I J., Popovich, k (2013), Understanding customer relationship management :people ,process and Technology” . *Business Process Management Journal* ,vol 19, No 1 , p p 672- 688
- Christian Pescher, Philipp Reichhart, Martin Spann (2014) Consumer Decision making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 28, Issue 1, February 2014, Pages 43-54 Company,
- Gruhl, R. Guha, D. Liben-Nowell, A. Tomkins, Information diffusion Dietmar, G., Wiedemann., (2021). Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research, *Mobile Commerce Working Group Chair of Business Informatics and Systems Engineering*, University of Augsburg. diffusion processes for marketing candidates selection, in: *CIKM*,
- Danang Satrio ; Sony Heru Priyanto ; Albert K.N.A. Nugraha(2020)The effects of positive and negative emotion on viral marketing effectiveness ; DOI: 10.1201/9780429322259-03
- Davis-sramek, B., Mentzer, T.J, Sank, P.T(2017) creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations, *Journal of operations management*.
- Dobele Angela, Toleman David and Beverland Michael (2015) “Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing”, *Business Horizons* 48, 143-149, 2005.
- Emilio Serrano, Carlos A. Iglesias(2016) Validating viral marketing strategies in Twitter via agent-based social simulation, *Expert Systems with Applications*, Volume 50, 15 May 2016, Pages 140-150
- Erdem, T., Zhao, Y., And Valenzuela, A. (2014). Performance Of Store Brands: A Cross-Country Analysis Of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, And Risk. *Journal Of Marketing Research*. V.41, N.1, Pp. 86-100
- Esther Silvia and S. Rabiyyathul Basariya (2020) Viral Marketing – Strategies For Business Promotion ; 10.26643/gis.v15i1.17183
- Finberg, j., Romano, N C (2014), Electronic customer relationship management- Revising the General Principles of Usability and Resistance – an integrative implementation frame work, *business process management journal*, vol 9, NO 5
- George Evans (2020).“Measuring and managing customer value”*Journal of work study*.Vol 51 ,No 3 , pp.134-139.
- Gitomer, J., (2013), *Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless : How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know*, Bard Press
- Gronroos.(2020) ،"Service management and marketing: A customer relationship approach",2nd ed. ، Wiley .Chichester.
- H. Ma, H. Yang, M. R. Lyu, I. King,(2020) Mining social networks using heat
- Hinton, T.D, (2021), *The Spirit of Service: How to Create a Customer Focused Culture: A Customer Service Strategy for the New Decade and Beyond*, Kendall/Hunt Publishing Company88
- Huber Frank ,Herrmann Andreas ,Morgan Robert E.(2021).“ Gaining competitive advantage through customer value oriented management" *Journal of Consumer Marketing* ،Vol.18 ،No.1 ،p p. 4 1 - 5 3.

- Hung, H., Mondejar, R., (2018), Corporate Directors and Entrepreneurial Innovation: An Empirical Study. The Journal of Entrepreneurship, vol 14, No 2, pp 117-129.
- I Kh Utakaeva(2019) Mathematical model of viral marketing ; 10.1088/1742-6596/1353/1/012122
- Ivana Baltezarevic and Radoslav Baltezarevic(2020)VIRAL MARKETING – eWOM COMMUNICATION ; Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscriptum Publishing Group
- J. Bryant, D. Miron, (2019) Theory and research in mass communication, J. Commun. 54 (4) (2004) 662–704.
- J. Leskovec, A. Krause, C. Guestrin, C. Faloutsos, J. VanBriesen, N. Glance, (2018) Cost-effective outbreak detection in networks, in: SIGKDD, 200۸, pp. 420–429.
- Jason Y.C. Ho, Melanie Dempsey(2020)Viral marketing: Motivations to forward online content, Journal of Business Research, Volume 63, Issues 9–10, September–October 2010, Pages 1000-1006
- Jianmei Yang, Dong Zhuang, Weicong Xie, Guangrong(2017)A study of design approach of spreading schemes for viral marketing based on human dynamics, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, Volume 392, Issue 24, 15 December 2013, Pages 6494-6505
- Johnson, M.D. Gustafsson, A, (2013), Improving Customer atisfaction, Loyalty, and Profit : An Integrated Measurement and Management System, Jossey Bass Press121
- Jurvetson Steve, (2020) “FROM THE GROUND FLOOR-What exactly is viral marketing?”, From Red Herring, pp. 110-111.
- Kotler, P., (2013), Marketing Management, the edition, New Jersey , Prentice Hall
- Leskovec Jure, Adamic Lada A. and Huberman Bernardo A (2017) “The Dynamics of Viral Marketing”, ACM Transactions on the Web, 1.
- Ling, R , Yen , D C., Customer Relationship Management , An analysis framework and implementation strategies, Journal of Compute Information Systems , No 41, pp 82-97.
- M. Kimura, K. Saito,(2014) Tractable models for information diffusion in
- Manik Chandra Rabidas(2020) Viral Marketing Consumer Purchase Intentions: a Theoretical Review ; DOI: 10.25236/iwass.2019.037
- McCarthy J, (2021) “Basic Marketing: A managerial approach”, Irwin, Homewood Il, 13th ed, 2002.
- Moore Robert E (2018), “From genericide to viral marketing: on ‘brand’”, Language & Communication, Vol-23, pp: 331–357,
- Navid Adelsarbanlar, Behnaz Khoshtinat(2016) Critical Factors and Advantage Factors Influencing the Implementation of Viral Marketing by Considering the Mediating Role of Islamic Marketing; a Conceptual Approach, Procedia Economics and Finance, Volume 36, 2016, Pages 433-440
- Oliver Francis Koch, Alexander Benlian(2015)Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals, Journal of Interactive Marketing, Volume 32, November 2015, Pages 37-52
- Oliver, R. L, (2021), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume ", Irwin, Mc Graw – Hill Company.
- Peret, P.J., And Jerry, O.G. (2019). Consumer Behavior And Marketing Strategy. Singapore: Mc Graw-Hill. Page 183
- R. Narayanam, Y. Narahari, (2020) A Shapley value-based approach to discover influential nodes in social networks, IEEE Trans. Autom. Sci. Eng. (99) 1–18.
- Reedy, W.T., (2020), Innovative Software Drives Customer Service, National Underwriter, Vol.103, no.21

- Russel, B. Mc coll, K. Janet, c. leonard, v., (2017), Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, No 60, PP 1253-1260
- S. Datta, A. Majumder, N. Shrivastava, (2020) Viral marketing for multiple products, in: ICDM.
- Seigyoung, A, Michael D. J, (2015), Compatibility effects in evaluations .of satisfaction and loyalty, *Journal of Economic Psychology* 26 . 2005. 35–57
- Sharda Haryani, Bharti Motwani (2015) Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention, *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, Volume 1, Issue 1, January 2015, Pages 49-56
- social networks, in: PKDD, pp. 259–271.
- T.C. Schelling, (2021) Micromotives and Macrobehavior, WW Norton and Tackseung Jun, Jeong-Yoo Kim (2018), “A theory of consumer referral”, *International Journal of Industrial Organization* 26 (2018) 662–678.
- Tser-yieth Chen et al. (2015), " Price.brand cues and banking customer value". *International Journal of Marketing*, Vol 23 ,No 3 ,pp.273-291.
- Warrington, P; Gangstad, E; Feinberg, R; Ruyter, Ko de. (2017) “Multi-channel retailing and customer satisfaction: Implications for E-CMR”. *International Journal of E-Business Research* , ۳(۲), pp ۵۷-۶۹.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., (2018). Internet-Induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns , *Journal of Business Science and Applied Management*, Vol 3(1): 33-45.
- Yonggui Wang ,Hing Po Lo ,Renyong Chi ,Yongheng Yang, (2014), "An integrated framework for customer value and customer relationship management performance" *Journal of Managing Service Quality* ,pp 169-182
- Yoo, B., Donthu, N., And Lee, S. (2020), An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 28(2), Pp. 195-211