

Research Paper (Mixed)

eISSN: 2980-8359

## Presenting the fintech market development model with an emphasis on existing challenges and strategies

Seyed Mani Sadraee<sup>1</sup> , Farideh Haghshenaskashani<sup>1</sup> , Mehdi Karimizand<sup>1</sup> 

1- Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

### Receive:

02 September 2023

### Revise:

10 November 2023

### Accept:

14 December 2023

### Abstract

The purpose of this research is to present the fintech market development model with an emphasis on existing challenges and strategies. The research method is applicable in terms of purpose, thematic analysis type in terms of execution method (qualitative-quantitative), fundamental in terms of its nature, and exploratory-correlative in terms of data collection method. The statistical population of the research includes 20 managers and experts of fintech companies active in the field of payment with the license of Shaperk, including Zarinpal, Asan-Dariaft, Balle Financial Messenger, EasyPay, Iranian credit and point cards. The sampling method is done in a judgmental manner, and the interviews continued until reaching theoretical saturation. The method of data collection and analysis is interview and thematic analysis in the qualitative part, and questionnaire and content validity technique (CVR) and semi-structured interview data collection tool in the quantitative part. The results of the research showed that the challenges of fintech market development include insufficient infrastructure, regulatory and legislative barriers, difficulty of working with public/general customers, mistrust of technology and fintech, low levels of income and product pricing challenges, and cultural barriers. Also, fintech market development strategies include community participation in the marketing process, use of social networks, smart and optimal advertising, useful and valuable content production, branding, adaptation of communication strategies to the nature of the fintech market, geographic and cultural segmentation of the market, and also training to the customer.

### Keywords:

marketing,  
marketing strategy,  
fintech market,  
market development  
strategies,  
marketing process,  
branding

**Please cite this article as (APA):** Sadraee, S. M., Haghshenaskashani, F., & Karimizand, M. (2024). Presenting the fintech market development model with an emphasis on existing challenges and strategies. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 192-214.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.419093.1211>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Farideh Haghshenaskashani

**Email:** fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

Every day, people see a lot of advertisements everywhere; from bus stop, street banner, shopping mall to magazine, TV, computer, mobile etc. However, more often than not, these ads feel like annoying information that the general public is forced to see. For this reason, professional marketers need to redefine their marketing idea. They should understand that marketing is not only about sales and advertising, but also fulfills customer needs in order to overcome constraints (Sheth & Parvatiyar, 2021).

On the other hand; with the digital trend, the financial sector has started to apply and implement technology in its workflow. More and more start-ups have formed to provide digital financial services. Some of the companies that provide online payment gateway are pioneers in this field which is widely used all over the world. In addition, more and more investors are spending on new technologies; they are competing with each other in an effort to improve security and user convenience. Financial technology companies are trying to attract users with new mobile phone features, capabilities and technologies. Recently, the blockchain concept has also opened new solutions for security issues; therefore, fintech tools have become the most popular digital services and have the largest share of fintech stocks worldwide (Fernandez-Vazquez et al, 2019). In the meantime, financial technology (Fintech) as a technological innovation has been considered especially important for the development path of countries. This is due to its potential to promote financial inclusion so that more people can access financial services (Demirguc-Kunt et al, 2018).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: What is the fintech market development model with an emphasis on existing challenges and strategies?

### Theoretical Framework marketing strategy

When companies enter a new market, they will most likely face thousands of challenges and risks related to establishing their operations and acceptance of their offers by new customers, and the company will compete for market share with other companies that already have supply chains, distribution channels and already established customer bases (Luo, 2022). Foreignness, geographic distance, and characteristics of the home market all contribute to these challenges in new markets. This issue applies more in emerging markets such as fintech (Khan & Khan, 2021). In this regard, Gaur et al, (2011) argue that emerging market challenges lead to higher external liability. These challenges include large heterogeneous populations with low incomes, inadequate infrastructure, lack of resources, corruption, and in general, with structural flaws (Barnard & Luiz, 2018).

From the point of view of marketing strategy, companies adapt their marketing strategies to achieve a competitive advantage when entering a new market. Once a company has decided to expand into a new market and adopt its marketing strategy, the question of what changes will be necessary for this particular context will arise. In this regard, Sharmelly & Klarin (2021) described implicit concepts for segmentation, product variety, pricing, distribution, and communication methods of the company. They argue that segmentation costs are high, and that mass media marketing is not well adapted to emerging markets. Also, the offered products need to be functional and also made to not become obsolete quickly.

Shadbakhsh (2023) investigated the impact of using sustainable marketing strategies on the performance of digital businesses with the mediation of information technology in the country's real estate industry. The results showed that marketing trends and sustainable marketing experiences have a positive effect on the performance of the studied companies.

Also, marketing trends, sustainable marketing experiences, and sustainable marketing strategies have a positive effect on the performance of selected companies.

Barrio Oton (2021) in a research investigated the social media marketing in the fintech ecosystem in Monfer Startup Company. For this purpose, a detailed study of the fintech private equity industry was conducted through Porter's 5 forces model, along with an explanation of the Monfer startup case through the blue ocean strategy canvas. Then, secondary data including statistical insights were collected directly from the company. This study was further designed by analyzing the internal and external situation and concluded with a strategic planning model and setting goals through the framework of smart goals.

### Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose, thematic analysis type in terms of execution method (qualitative-quantitative), fundamental in terms of its nature, and exploratory-correlative in terms of data collection method. The statistical population of the research includes 20 managers and experts of fintech companies active in the field of payment with the license of Shaperk, including Zarinpal, Asan-Dariaft, Balle Financial Messenger, EasyPay, Iranian credit and point cards. The sampling method is done in a judgmental manner, and the interviews continued until reaching theoretical saturation. The data collection tool is a semi-structured interview.

### Research findings

For data analysis, thematic analysis was used in the qualitative part, and content validity technique (CVR) was used in the quantitative part. The results of the research showed that the challenges of fintech market development include insufficient infrastructure, regulatory and legislative barriers, difficulty working with public/general customers, mistrust of technology and fintech, low levels of income and product pricing challenges, and cultural barriers. Also, fintech market development strategies include community participation in the marketing process, use of social networks, smart and optimal advertising, useful and valuable content production, branding, adaptation of communication strategies to the nature of the fintech market, geographic and cultural segmentation of the market, and training to the customer.

### Conclusion

The current research has been carried out with the aim of presenting the fintech market development model with an emphasis on existing challenges and strategies. The results of the present research is aligned with the results of Shadbakhsh (2023), Barrio Oton (2021), Pazhoheshfar & Biabani (2021), Hammerschlag et al, (2020), Nurjanah et al, (2020), and Noami et al, (2019). The results of Shadbakhsh (2023) showed that marketing trends and sustainable marketing experiences have a positive effect on the performance of the studied companies. Also, marketing trends, sustainable marketing experiences and sustainable marketing strategies have a positive effect on the performance of selected companies.

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

Effective market development strategies often require local community involvement in marketing, product distribution and product awareness. In general, using local people to distribute products is important to the success of a marketing strategy. Local people understand the nuances of the market and can help distribute products in the most efficient and cost-effective way. Finding local people often has to be done through field research, but can also be achieved through networking. The reason for this is that the community plays a major role in Iranian culture and people are more likely to use a product if it is approved by a

member of the community. In creating consumer awareness, community participation can be in the form of in-person or online campaigns (for example through social media).

When talking about the development of the fintech market, it means that it should be possible to identify that part of the target market and, according to the knowledge that is found, convert the audience of social networks into customers of your market.

Fintech companies can advertise their products or services with an optimized website or a standard page according to the Instagram algorithm. The cost of such advertisements is much lower and the efficiency of advertisements is high. Therefore, producing valuable content helps clarify the topic in the audience's mind. For example, producing content that is according to the taste and interest of the young generation can have a great impact on the success of the company. If you can start producing content according to the type of audience that exists, you will get a lot of success and fame in business.



## ارائه مدل توسعه بازار فینتک با تأکید بر چالش‌ها و استراتژی‌های موجود

سیدمانی صدراپی<sup>۱</sup>، فریده حق شناس کاشانی<sup>۱</sup>، مهدی کریمی زند<sup>۱</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل توسعه بازار فینتک با تأکید بر چالش‌ها و استراتژی‌های موجود می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، (کیفی-کمی)، از نوع تحلیل مضمون و از نظر ماهیت، بنیادی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های فینتک فعال در حوزه پرداخت با مجوز شاپرک شامل زرین‌پال، آسان‌دریافت، پیام‌رسان مالی بله، ایزی‌پی، کارت اعتباری و امتیازی ایرانیان می‌باشد و روش نمونه‌گیری به صورت قضاوتی انجام شد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. روش گردآوری داده‌ها و تحلیل در بخش کیفی، مصاحبه و تحلیل مضمون و در بخش کمی، پرسشنامه و تکنیک روایی محتوا (CVR) و ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد، چالش‌های توسعه بازار فینتک شامل زیرساخت ناکافی، موانع رگولاتوری و قانون‌گذاری، دشواری کار با مردم/مشتری عمومی، بی‌اعتمادی به فناوری و فینتک، سطوح پایین درآمد و چالش‌های قیمت‌گذاری محصول، موانع فرهنگی هستند. همچنین، استراتژی‌های توسعه بازار فینتک شامل مشارکت جامعه در فرآیند بازاریابی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات هوشمند و بهینه، تولید محتوای مفید و ارزشمند، برندسازی، انطباق استراتژی‌های ارتباطی با ماهیت بازار فینتک، بخش‌بندی جغرافیایی و فرهنگی بازار و نیز آموزش به مشتری، می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳

### کلید واژه‌ها:

بازاریابی،  
استراتژی بازاریابی،  
بازار فینتک،  
استراتژی‌های توسعه بازار،  
فرآیند بازاریابی،  
برندسازی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): صدراپی، سیدمانی، حق شناس کاشانی، فریده، کریمی زند، مهدی. (۱۴۰۳). ارائه مدل توسعه بازار فینتک با تأکید بر چالش‌ها و استراتژی‌های موجود. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۱). ۱۹۲-۲۱۴.

doi: https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.419093.1211



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com

نویسنده مسئول: فریده حق شناس کاشانی

## مقدمه

مردم هرروز، تبلیغات زیادی از همه‌جا می‌بینند، از ایستگاه اتوبوس، بنر در خیابان، مرکز خرید تا مجله، تلویزیون، کامپیوتر، موبایل و غیره. با این حال، بیشتر اوقات، احساس می‌شود که این تبلیغات، اطلاعات آزاردهنده‌ای هستند که عموم مردم مجبور به دیدن آن‌ها هستند. به همین دلیل، بازاریابان حرفه‌ای نیاز به تعریف مجدد ایده بازاریابی خود دارند. آن‌ها باید درک کنند که بازاریابی تنها در مورد فروش و تبلیغات نیست، بلکه نیازهای مشتری را در راستای رفع محدودیت‌ها، برآورده می‌کند (Sheth & Parvatiyar, 2021).

از سویی دیگر؛ با روند دیجیتال، بخش مالی شروع به اعمال و پیاده‌سازی فناوری در جریان کار خود کرده است. شرکت‌های نوپیان بیشتر و بیشتری برای ارائه خدمات مالی به شکل دیجیتال شکل گرفتند. برخی از شرکت‌ها که دروازه پرداخت آنلاین را فراهم می‌کنند، پیشگام این عرصه هستند که به‌طور گسترده در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاران بیشتری برای فناوری‌های جدید هزینه می‌کنند، آن‌ها در تلاش برای بهبود امنیت، راحتی کاربر؛ در حال رقابت باهم هستند. شرکت‌های فناوری مالی در تلاش‌اند، کاربران را با امکانات، ویژگی‌ها و فناوری‌های تلفن همراه جدید جذب کنند. اخیراً مفهوم بلاک چین نیز راه‌حل‌های جدیدی را برای مسائل امنیتی باز کرده است؛ بنابراین، ابزار فینتک تبدیل به محبوب‌ترین سرویس‌های دیجیتالی شده است و بیش‌ترین سهم را در سهام فناوری مالی در سراسر جهان به خود اختصاص داده است (Fernandez-Vazquez et al, 2019). در این میان، فناوری مالی (فینتک) به‌عنوان یک نوآوری فناوری به‌طور خاص برای مسیر توسعه کشورها نیز مهم تلقی شده است. این امر به دلیل پتانسیل آن برای ترویج شمول مالی است تا بسیاری از مردم به خدمات مالی دسترسی یابند (Demirguc-Kunt et al, 2018). فینتک شامل توزیع خدمات بانکی (مانند تسویه پرداخت‌ها، ریسک به اشتراک‌گذاری و تخصیص سرمایه) و سپس ارائه آن خدمات به‌صورت دیجیتالی است که دسترسی بیشتری را برای افراد بیشتر فراهم می‌کند و در نتیجه شمول را ترویج می‌دهد (Chuen & Teo, 2015). به بیانی دیگر، فینتک یک نوآوری در بخش مالی است که به فناوری مدرن اشاره دارد (Christmastianto, 2017). در فینتک، عملکرد فیزیکی پول، به شکل دیجیتال تبدیل می‌شود تا کارآمدتر باشد. لذا، فینتک مفهوم گسترده‌ای دارد. فینتک یک صنعت بسیار سریع و پویا است که در آن مدل‌های کسب‌وکار مختلف بسیاری وجود دارد (Alika et al, 2021). همچنین می‌تواند به‌عنوان یک کاربرد فن‌آوری دیجیتال که هدف آن واسطه‌گری مالی است، تعریف شود (Aaron et al, 2017)؛ بدین صورت که در حال حاضر تقریباً در هر سرویس مالی مصرف‌کننده - از پرداخت تلفن همراه گرفته تا خدمات مدیریت سرمایه‌گذاری آنلاین، بیمه مصرف‌کننده و وام‌دهی نظیر به نظیر - مورد استفاده قرار می‌گیرد (Lee, 2021).

از سویی دیگر، کسب‌وکارهای پیش‌تاز فناوری اطلاعات ایران، مانند خدمات پرداخت تلفن همراه و وام‌های آنلاین مبتنی بر داده بزرگ، در مرز صنعت فناوری اطلاعات جهانی قرار ندارند. صنعت فین‌تک در ایران هنوز به بلوغ نسبی نرسیده است. با نگاهی به اکوسیستم فین‌تک کشورهای توسعه‌یافته می‌توان به راحتی دریافت که ایران در حوزه فین‌تک عقب‌ماندگی بسیار زیادی دارد (Chaharsoghi, 2018). در همین رابطه صنعت فینتک ایران از بسیاری جهات متفاوت از کشورهای توسعه‌یافته تکامل یافته است. درحالی‌که کشورهای غربی عمدتاً فینتک را توسعه داده‌اند که بر ارزشهای رمزنگاری شده یا خدمات پرداخت مرزی تمرکز دارد، کسب‌وکارهای فینتک ایران بیشتر بر خدمات مالی همراه

مصرف کننده، مانند پرداخت همراه و وام آنلاین تمرکز کرده‌اند. بنابراین، برای مصرف کنندگان ایرانی، فینتک در حال تبدیل شدن به گسترده ترین فناوری دیجیتال است که بیشترین تجارت آنلاین را از پرداخت تلفن همراه به سرگرمی، آموزش، خدمات فرهنگی، حمل و نقل، مراقبت های پزشکی و دیگر زمینه های مصرف متفرقه در برمی گیرد (Moradi, 2019). در این میان، عناصر بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده برای گسترش و نفوذ در بازار و بودن گوی سبقت از رقبای تجاری اهمیت بسزایی می یابد (Farahani & Seyedhavadin, 2022). لذا، با توجه به آنچه بیان شد و از آنجایی که امروزه خدمات فینتک برای هر کسب و کاری مهم تلقی می شود؛ به منظور رسیدن به یک جمعیت گسترده در غالب توسعه بازار، تقاضا برای ارتباطات بازاریابی در فینتک نیز افزایش یافته است (Fernandez-Vazquez et al, 2019). در همین رابطه بسیاری از محققان بازاریابی تلاش کرده اند تا عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کنندگان را پیدا کنند، چراکه فناوری مالی به طور گسترده ای به مصرف کنندگان رسیده و مورد استفاده قرار می گیرد. به طور مثال، (Zhou, 2013) تشخیص داد که اعتماد، جریان و رضایت، قصد مستمر پرداخت با تلفن همراه را تعیین می کند. چوانگ و همکاران دریافتند که اعتماد به برند و خدمات، سودمندی درک شده و سهولت استفاده ادراک شده، ارتباط مثبتی با پذیرش خدمات فینتک دارد (Chuang et al, 2016). (Wang et al, 2019) دریافتند که اعتماد به خدمات فینتک و تضمین ساختاری می تواند تمایل به استفاده مستمر از خدمات فینتک را تشویق کند با این وجود و درحالی که بسیاری از محققان عوامل ارتقادهنده رفتار را در ادبیات بازاریابی محصولات دیجیتال شناسایی کرده اند، مطالعاتی که بر محدودیت ها و به عبارتی دیگر بر چالش های موجود در بازاریابی فینتک و نیز راهبردهای بازاریابی جهت برون رفت از این چالش ها و دستیابی به بازارهای جدید، تمرکز کرده باشند، تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. این شکاف تحقیقاتی در مطالعات داخل کشور به وضوح نمایان بوده و تحقیقی که به این مورد بپردازد، یافت نمی شود. از این رو شناسایی چالش ها و استراتژی های بومی موجود، قطعاً می تواند کمک شایانی به توسعه بازار فینتک نماید. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: مدل توسعه بازار فینتک با تأکید بر چالش ها و استراتژی های موجود چگونه می باشد؟

## ادبیات نظری

### استراتژی بازاریابی

شرکت ها هنگام ورود به یک بازار جدید، به احتمال زیاد با هزاران چالش و ریسک مربوط به ایجاد عملیات خود و پذیرش پیشنهادها خود توسط مشتریان جدید مواجه خواهد شد و شرکت برای سهم بازار با شرکت های دیگری رقابت خواهد کرد که قبلاً زنجیره های تأمین، کانال های توزیع و پایگاه های مشتری را قبلاً ایجاد کرده اند (Luo, 2022). بیگانه بودن، فاصله جغرافیایی و ویژگی های بازار مبدأ، همه به این چالش ها در بازارهای جدید کمک می کنند. این مسئله در بازارهای درحال ظهور مانند فینتک بیشتر صدق می کند (Khan & Khan, 2021). در همین رابطه (Gaur et al, 2011) استدلال می کنند که چالش های بازارهای درحال ظهور منجر به مسئولیت خارجی بالاتری می شوند. این چالش ها شامل جمعیت های ناهمگون بزرگ با درآمد پایین، زیرساخت های ناکافی، کمبود منابع، فساد و به طور کلی، با حفره های معیوب ساختاری است (Barnard & Luiz, 2018).

از نقطه نظر استراتژی بازاریابی، شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را برای دستیابی به یک مزیت رقابتی در زمان ورود به یک بازار جدید تطبیق می‌دهند. هنگامی که تصمیم گرفته شد که یک شرکت به یک بازار جدید توسعه یابد و استراتژی بازاریابی خود را اتخاذ کند، این سؤال که چه تغییراتی برای این زمینه خاص ضروری خواهد بود، پیش خواهد آمد. در این رابطه، (Sharmelly & Klarin, 2021) مفاهیمی ضمنی برای تقسیم‌بندی، تنوع محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و شیوه‌های ارتباطی شرکت را توصیف کردند. آن‌ها استدلال می‌کنند که هزینه‌های تقسیم‌بندی بالاست و رسانه‌های جمعی بازاریابی در بازارهای نوظهور به خوبی منطبق نشده‌اند. همچنین، محصولات عرضه‌شده نیاز به عملکردی بودن و نیز ساخته شدن برای منسوخ نشدن سریع را دارند. (Pakparvar et al, 2020) در پژوهشی به بررسی این سؤال پرداختند که آیا ابزارهای هوشمند سازی همانند هوش مصنوعی بازاریابی دیجیتال، می‌تواند هدف توسعه صادرات فناوری برتر ایران را در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز تسریع و تسهیل نمایند؟. بر این اساس، بعد از بررسی چالش‌های موجود، ۱۰ مؤلفه ابزارهای بازاریابی دیجیتال هوشمند، مصرف‌کنندگان، تحلیل، مفاهیم، برنامه‌های کاربردی، ارتباطات، تجارت الکترونیک، مشارکت هوشمند در تولید دانش و معاملات هوشمند همراه با امنیت سایبری را جهت رفع چالش‌ها، شناسایی کردند. (Pralhad, 2006) نیز بیان می‌کنند که برخی از مفاهیم اصلی بازاریابی در بازارهای درحال ظهور حول محور آموزش مشتری و طراحی محصول هستند. آموزش مشتری کلید رسیدن به مشتریان است، زیرا بسیاری از آن‌ها ممکن است به اشکال مدرن رسانه دسترسی نداشته باشند. علاوه بر این، محصولات باید طوری طراحی شوند که با توجه به سرعت بالای تکامل فناوری در این بازارها، قادر به تطبیق آسان با ویژگی‌های جدید باشند. (Anderson & Billou, 2007)، نیز مطرح کردند، شرکت‌ها نیاز دارند تا رویکردی را توسعه دهند که با مسائل در دسترس بودن، مقرون به صرفه بودن، قابل قبول بودن و آگاهی سروکار داشته باشد.

از سویی دیگر مطالعات اخیر مانند (Sinha & Sheth, 2018) و (Barrio Oton, 2021) چارچوب استراتژی بازاریابی را برای شرکت‌های فعال در بازارهای نوظهور پیشنهاد کرده‌اند. بنگ و همکاران استدلال می‌کنند که استراتژی بازاریابی یک شرکت باید توسط یک طبقه‌بندی اولیه از مصرف‌کنندگان بازار در حال ظهور به عنوان مشتریان موجود از یک دسته محصول، ایجاد شود؛ پس از آن مشتریان موجود باید به دو دسته کاربران بالاتر از متوسط و کاربران پایین‌تر از متوسط تقسیم شوند. هنگامی که این طبقه‌بندی‌ها صورت گرفتند، استراتژی بازاریابی می‌تواند فرموله شود، که می‌تواند بر ارتقا بازار، گسترش حجم، توسعه بازار یا استراتژی‌های تکمیل تقاضا تمرکز کند. (Sinha & Sheth, 2018) نیز چارچوبی را برای اطلاع‌رسانی به استراتژی بازاریابی بازار در حال ظهور شرکت بر اساس چالش‌های اصلی که باید در بازارهای در حال ظهور هدایت شوند، پیشنهاد کرده‌اند. چارچوب آن‌ها نه تنها پاسخ‌های استراتژیک سطح بالا به چالش‌های بازار در حال ظهور را در نظر می‌گیرد، بلکه جزئیات فعالیت‌های بازاریابی خاص را نیز فراهم می‌کند. (Barrio Oton, 2021) هم در تحقیق خود، مناسب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی محتوا، شبکه‌های اجتماعی و تکنیک‌های مورد نیاز برای تقویت رشد فروش، آگاهی از برند و مشارکت جامعه از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی فعلی آن مورد بررسی قرار دادند.



## پیشینه پژوهش

(Shadbakhsh, 2023) به بررسی تاثیر بکارگیری استراتژی های بازاریابی پایدار بر عملکرد کسب و کارهای دیجیتال با میانجی گری فناوری اطلاعات در صنعت املاک کشور پرداخت. نتایج نشان داد که گرایش بازاریابی و تجربه های بازاریابی پایدار اثر مثبتی بر روی عملکرد شرکت های مورد مطالعه دارند. همچنین گرایش بازاریابی، تجربه های بازاریابی پایدار و استراتژی های بازاریابی پایدار اثر مثبتی بر روی عملکرد شرکت های منتخب دارند.

(Barrio Oton, 2021) در پژوهشی به بررسی بازاریابی رسانه های اجتماعی در اکوسیستم فین تک در شرکت استارت-آپی مون فر پرداختند. بدین منظور یک مطالعه دقیق از صنعت سهام خصوصی فین تک از طریق مدل ۵ نیروی پورتر در کنار توضیحی از مورد استارت آپ مون فر از طریق بوم استراتژی اقیانوس آبی صورت گرفت. سپس، داده های ثانویه شامل بینش های آماری مستقیماً از شرکت جمع آوری شد. این مطالعه بیش تر با تجزیه و تحلیل وضعیت داخلی و خارجی طراحی شد و با یک مدل برنامه ریزی استراتژیک و تعیین اهداف از طریق چارچوب اهداف هوشمند نتیجه گیری شد.

(Pazhoheshfar & Biabani, 2021) در پژوهشی به تحلیل عوامل اخلاقی و اجتماعی مؤثر بازاریابی دیجیتال در حوزه استارت آپ های خدماتی مالی آنلاین انجام دادند. بر اساس تحلیل نظر خبرگان ۲۷ مفهوم شناسایی که از میان آنها ۸ کد ثانویه و در نهایت در ۲ کد محوری جایابی شد. مطابق با نتایج بدست آمده عوامل اخلاقی و اجتماعی مؤثر بر بازاریابی مدل بازاریابی دیجیتال در حوزه استارت آپ های خدماتی مالی آنلاین عبارتند از: عادات اجتماعی، تأثیر اجتماعی و مشارکت (عوامل اجتماعی)، سودمندی، عدالت، امنیت، پذیرش و توجه به دیدگاه مشتری

(Hammerschlag et al, 2020) در پژوهشی به بررسی بین المللی سازی شرکت های فین تک آفریقا: استراتژی های بازاریابی برای توسعه موفق در داخل آفریقا پرداختند. این مطالعه اکتشافی ماهیت کیفی دارد و از مصاحبه های نیمه ساختاریافته در ۱۴ شرکت فین تک آفریقایی استفاده کرده است. نتایج بررسی ها در این مطالعه نشان می دهد که در طول توسعه داخل آفریقا، شرکت ها استراتژی های بازاریابی خود را با کار با مردم محلی، اولویت دادن به آموزش مشتری، ایجاد روابط شخصی با مشتریان، تطبیق استراتژی های ارتباطی و استراتژی های قیمت گذاری و استفاده از رسانه های اجتماعی، تطبیق می دهند. همچنین استراتژی هایی که بیش ترین تأثیر را داشته اند: شامل کردن جامعه در فرآیند بازاریابی، اولویت بندی روابط، تقسیم بندی مشتریان از نظر جغرافیایی، آموزش مشتریان در مورد محصولات، استفاده از شرکای توزیع محلی و داشتن یک رویکرد انعطاف پذیر برای انطباق استراتژی است.

(Nurjanah et al, 2020) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر تصمیمات سرمایه گذاری در صندوق سرمایه گذاری مشترک بی بیت فین تک پرداختند. براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، متغیر توجه بر متغیر علاقه، متغیر علاقه بر متغیر جستجو، متغیر جستجو بر متغیر اقدام، متغیر اقدام بر متغیر سهم تأثیر معناداری دارد. متغیر سهم تأثیر معناداری بر تصمیمات سرمایه گذاری دارد.

(Noami et al, 2019) در پژوهشی به بررسی طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال حوزه خدمات پرداختند. بدین منظور از روش کیفی تحلیل محتوا بین ۷ تن از خبرگان کسب و کارهای دیجیتال تا رسیدن به اشباح نظری و روش کمی ساختاری تفسیری استفاده شد. در نتایج تحقیق ۳۱ مؤلفه، که شامل بررسی محیط خرد و کلان، رفتارشناسی افراد هدف، بررسی تهدید تازه واردان، تحولات زیاد بازیگران، سنجش پویایی سیستم، نقاط تماس با

مشتری، بررسی پلتفرم‌ها و گذرا بودن مزیت‌های رقابتی، تبیین محتوا، ارائه خدمات و قیمت‌گذاری تبلیغات و رابط- کاربری، ارتقا و بروزرسانی، مقیاس‌بندی و ابزارهای بازخوردی، سئو و داده‌کاوی، اعتبار کسب و کار و برندینگ، مشارکت افراد و همکاری، ارزش ارائه شده بالاتر، توسعه افقی، تقویت مشارکت و شبکه‌سازی دارایی و اطلاعاتی و تبلیغاتی استخراج شده و در ادامه نحوه ارتباط این مؤلفه باهم در مدلی فرایندی ارائه گردید. سپس از مؤلفه‌های استخراج شده، پنج عنصر محتوی استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال معرفی شد.

## روش پژوهش

این پژوهش، از بعد هدف اکتشافی از بعد مخاطب بنیادی و از بعد زمان مقطعی است. بر مطالعات آمیخته (کیفی و کمی) مبتنی بوده و روش گردآوری داده‌ها و تحلیل در بخش کیفی، مصاحبه و تحلیل مضمون و در بخش کمی، پرسشنامه و تکنیک روایی محتوا (CVR) است. دلیل استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته این است که علاوه بر آنکه امکان تبادل نظر و فکر وجود دارد، می‌توان بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمود. همچنین در طول فرآیند مصاحبه، امکان مشاهده احساسات و رسیدن به باورها و اعتقادات مصاحبه‌شوندگان درباره موضوع پژوهش نیز وجود دارد قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، نتایج بررسی پیشینه پژوهش، به همراه اهداف و سؤالات پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه‌شوندگان از طریق ایمیل ارسال شد و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام شده به طور مختصر توضیح داده شد، سپس نسبت به طرح سؤالات مصاحبه و انجام فرآیند مصاحبه اقدام گردید. دلیل انتخاب روش تحلیتم در این پژوهش شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق صاحب-نظران از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته برای توسعه الگوی نظریه پژوهش‌های تجربی آتی مبتنی بر یافته‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Ahadiani et al, 2022). همچنین، از تکنیک روایی محتوا (CVR) به این دلیل استفاده شد تا مولفه‌های مدل تحقیق (چالش‌ها و استراتژی‌ها)، از حیث جامعیت، منحصر به فرد بودن، متناسب بودن و شفاف بودن، به تأیید خبرگان برسد. مشارکت‌کنندگان در تحقیق برای انجام مصاحبه‌های و نیز پاسخ به پرسشنامه، شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های منتخب فینتک فعال در حوزه پرداخت با مجوز شاپرک شامل زرین پال، آسان‌دریافت، پیام‌رسان مالی بله، ایزی‌پی، کارت اعتباری و امتیازی ایرانیان و خبرگان دانشگاهی، بودند. به منظور طراحی الگوی تحقیق در مجموع بر اساس روش نمونه-گیری هدفمند قضاوتی از سه نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۷ نفر از خبرگان اجرایی استفاده شد. خبرگان دانشگاهی ضمن داشتن مدرک دکترا در رشته‌های مرتبط با مبحث تحقیق آشنایی داشتند. خبرگان اجرایی نیز ضمن داشتن مدرک حداقل کارشناسی ارشد، دارای حداقل ۱۰ سال فعالیت در زمینه‌های مرتبط با تحقیق، بودند. در فرایند انجام مصاحبه‌ها و شیوه طراحی سؤال‌ها تلاش شد قواعد مصاحبه رعایت شود تا کیفیت و اعتبار موقعیت مصاحبه خط دار نشود. همچنین، در فرایند انجام مصاحبه‌ها و شیوه طراحی سؤال‌ها تلاش شد قواعد مصاحبه رعایت شود تا کیفیت و اعتبار موقعیت مصاحبه خط دار نشود. به منظور تحلیل داده‌های مصاحبه از تحلیتم استفاده شد. مراحل کدگذاری انجام گرفت و نهایتاً ابعاد و مولفه‌های الگوی تحقیق شناسایی شد و برای تأیید اعتبار تحلیل مصاحبه‌ها، از روش‌های باز آزمون شاخص ثبات بر اساس دیدگاه‌های مختلف به‌ویژه دیدگاه (khastar, 2009) استفاده گردید. برای محاسبه پایایی باز آزمون‌های فوق از بین مصاحبه‌های انجام گرفته سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه (دو هفته)

دوباره کُدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه شدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه بودند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص گردیدند. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول تعیین شده، برابر ۸۰ درصد است که بیشتر از مقدار قابل قبول یعنی ۶۰ درصد است. همچنین، جهت تکنیک روایی محتوا (CVR) از خبرگان خواسته شد تا هریک از مولفه‌ها را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت طبقه‌بندی کنند. پس از گردآوری دیدگاه خبرگان با استفاده از رابطه زیر CVR را محاسبه شد:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{n}{2}}{\frac{n}{2}} \quad (1)$$

در این فرمول داریم:

-  $n$ : تعداد کل متخصصین

-  $n_e$ : تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند.

در جدول ۱ تفسیر مقدار CVR مورد پذیرش متناظر با اجزای تشکیل دهنده پانل آمده است. به این ترتیب که بسته به تعداد نفراتی که در مرحله روایی سنجی شرکت می‌کنند، یک CVR خاص وجود دارد و هرچه قدر تعداد اعضای پانل بیشتر باشد، CVR مورد پذیرش مقدار کمتری خواهد شد (Mansourian, 2017).

جدول ۱. حداقل مقادیر CVR برای تعدادهای متفاوتی از اعضای پانل

تعداد اعضای پانل	حداقل مقادیر CVR قابل قبول
۵	۰/۹۹
۶	۰/۹۹
۷	۰/۹۹
۸	۰/۷۵
۹	۰/۷۸
۱۰	۰/۶۲
۱۱	۰/۵۹
۱۲	۰/۵۶
۱۳	۰/۵۴
۱۴	۰/۵۱
۱۵	۰/۴۹
۲۰	۰/۴۲
۲۵	۰/۳۷
۳۰	۰/۳۳
۳۵	۰/۳۱
۴۰	۰/۲۹

بر اساس تعداد خبرگانی که در این تحقیق (۲۰ نفر) سؤال‌ها را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول ۰/۴۲ تعیین شد. مؤلفه‌هایی که مقدار CVR محاسبه‌شده برای آن‌ها کمتر از میزان موردنظر با توجه به تعداد خبرگان ارزیابی‌کننده سؤال باشد، باید از آزمون کنار گذاشته شوند. به علت اینکه بر اساس CVR به‌دست آمده، روایی قابل قبولی ندارند.

## یافته‌های پژوهش

### شناسایی چالش‌ها و استراتژی‌های توسعه بازار فینتک

همانگونه که در بخش روش تحقیق ذکر شد، در تحقیق حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، از مصاحبه و جهت تحلیل از روش تحلیل‌م (مضمون)، استفاده گردید. بر همین اساس و باهدف جمع‌آوری داده‌های کیفی، پس از بررسی ادبیات مرتبط با مبحث تحقیق، چارچوبی برای طرح پرسش‌های مصاحبه‌ها با خبرگان تدوین گردید. در ادامه، ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های منتخب فینتک فعال در حوزه پرداخت با مجوز شاپرک شامل زرین‌پال، آسان-دریافت، پیام‌رسان مالی بله، ایزی‌پی، کارت اعتباری و امتیازی ایرانیان، از طریق روش نمونه‌گیری قضاوتی، انتخاب شدند. در فاز دوم، مصاحبه‌های انجام‌شده با روش تحلیل‌م استقرایی شش مرحله‌ای (Braun & Clarke, 2006)، کدگذاری گردید. بر این اساس و در طی مرحله آشنایی با داده‌ها، شواهد گفتاری (۶۷ مورد) شناسایی شده از متن مصاحبه‌ها در قالب ۱۴ کد اولیه برچسب‌زنی شد. سپس، کدهای اولیه در قالب دو تم فرعی (چالش‌ها و استراتژی‌ها) و سپس، یکتم اصلی (توسعه بازار فینتک) دسته‌بندی شدند. در ادامه، به جهت آشنایی با مرحله کدگذاری، بخشی از مصاحبه انجام شده با یکی از مشارکت‌کنندگان، آورده شده است:

مشارکت‌کننده ۱۵: "... طی سال‌های اخیر ما از یک دولت شارژ فروش به سمت دولت سامانه‌ها حرکت کردیم. به این معنا که دولت شارژفروشی را به‌عنوان خدمت خود تعریف کرده بود و برای ارائه این خدمت انواع روش‌ها را استفاده می‌کرد، حالا چنین دولتی (در معنای عام آن) به دولت سامانه‌ها تبدیل شده است. به‌عنوان نمونه فقط بانک مرکزی بیش از ۱۰۰ سامانه فعال دارد و در سایر دستگاه‌ها و نهادها هم با انبوهی از سامانه‌ها روبه‌رو هستیم. در تعاریف کلاسیک فین‌تک ما با چهارچوبی مشخص و محدود مواجه هستیم، اما معتقدم نباید به این تعاریف قائل بود؛ چراکه محدودکننده هستند. همان‌طور که در کشورهای دیگر نیز می‌بینیم، الزاماً از تعاریف کلاسیک تبعیت نمی‌کنند و طبق اقتضائات و مناسبات کشور خود از آن استفاده می‌کنند. گروه ملی انفورماتیک حوزه‌های مورد نظر بانک مرکزی را پوشش می‌دهد، پس ما مشخصاً نقش تنظیم‌گری نداریم و صرفاً کمک‌دهنده به تنظیم‌گر هستیم. معتقد هستیم در زمانه امروز که گروهی بر حوزه فناوری متمرکز هستند، لاجرم باید در تنظیم‌گری هم کنار بانک مرکزی قرار بگیرند. خوشبختانه بانک مرکزی هم اخیراً در بحث مطالعات تحقیقاتی و کاربردی فعال شده و می‌تواند از نظر کارشناسان استفاده کند..."

نمونه‌ای از چگونگی انجام مراحل آشناسدن و برچسب‌زنی داده‌ها در شکل ۱. نمونه‌ای از چگونگی انجام مراحل آشناسدن و برچسب‌زنی داده‌ها

ارائه شده است:

شرکت کننده ۱۵ "گروه ملی انفورماتیک حوزه‌های مورد نظر بانک مرکزی را پوشش می‌دهد، پس ما مشخصاً نقش تنظیم‌گری نداریم و صرفاً کمک‌دهنده به تنظیم‌گر هستیم. معتقد هستیم در زمانه امروز که گروهی بر حوزه فناوری متمرکز هستند، لاجرم باید در تنظیم‌گری هم کنار بانک مرکزی قرار بگیرند. خوشبختانه بانک مرکزی هم اخیراً در بحث مطالعات تحقیقاتی و کاربردی فعال شده و می‌تواند از نظر کارشناسان استفاده کند"

• آشنا شدن با داده‌ها

موانع رگولاتوری و قانون‌گذاری

• برچسب زنی داده‌ها (کدگذاری اولیه)

### شکل ۱. نمونه‌ای از چگونگی انجام مراحل آشناسدن و برچسب زنی داده‌ها

در مرحله طبقه‌بندی کدهای اولیه و تشکیلیم فرعی نیز کدهای اولیه بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته و سپس پژوهشگر کدهایی که از نظر معنی و مفهوم به یکدیگر نزدیک هستند و به اصطلاح قرابت معنایی با یکدیگر دارند را در یک گروه فراد داده و به خلق معانی و واژه‌های جدید می‌پردازد. در حقیقت پژوهشگر کدها را در قالب تم‌های فرعی دسته بندی می‌شوند. برای آشنایی بیشتر با چگونگی این دسته بندی‌ها، یک نمونه در ادامه آورده شده است (جدول ۲). نمونه‌ای از چگونگی انجام مرحله طبقه بندی کدهای اولیه و تشکیلیم فرعی).

### جدول ۲. نمونه‌ای از چگونگی انجام مرحله طبقه بندی کدهای اولیه و تشکیلیم فرعی

<p>- مصاحبه‌شونده ۲ " یک چالش زیرساخت پایین است، بنابراین شما نمی‌توانید به سادگی برای رسیدن به مشتریان به سیستم‌های موجود تکیه کنید"</p> <p>- مصاحبه‌شونده ۴ " پیدا کردن راه‌هایی برای توزیع محصول با توجه به منابع و زیرساخت‌های موجود کشور دشوار است"</p> <p>- مصاحبه‌شونده ۸ " بزرگ‌ترین مانع برای ما از نقطه‌نظر بازاریابی، در واقع دسترسی مشتریان ما به کانال‌های بازاریابی مختلف است. در واقع، کانال مشخص وجود ندارد. ما گاهی اوقات از پیامک‌ها برای رساندن پیام خود به مشتریان استفاده می‌کنیم و اگر پیام تبلیغاتی محدوده شده باشد، پیام به آن‌ها تحویل داده نمی‌شوند"</p> <p>- مصاحبه‌شونده ۱۵ " نقطه فروش ما به یک گوشی هوشمند متصل به آن نیاز دارد و شما متوجه خواهید شد که بسیاری به دلیل قیمت بالا موبایل هنوز از گوشی هوشمند استفاده نمی‌کنند و یا نسخه‌های قدیمی دارند. که نرم‌افزارهای ما قابل استفاده برای آنها نیست. حتی به خاطر همین در ارتقا نرم افزار هم چالش داریم"</p>	<p>زیرساخت ناکافی</p>	<p>چالش‌های توسعه بازار فینتک</p>
<p>- مصاحبه‌شونده ۱ " جهت‌گیری ناواضح و غیرمتمرکز رگولاتوری و حضور اکوسیستم مالی بالغ و پیشرفته که به مشتریان خدمات گسترده ارائه می‌کند به معنی چالش تغییرات تدریجی اکوسیستم فعلی است"</p> <p>- مصاحبه‌شونده ۶ " مهم‌ترین چالشی که فین‌تک‌ها در ایران با آن روبرو هستند</p>	<p>موانع رگولاتوری و قانون‌گذاری</p>	

<p>رگولاتوری و قانون گذاری است"</p> <p>- مصاحبه شونده ۱۱ "بخاطر حضور سیستم بانکی متمرکز بر مشتری و سیستم رگولاتوری حامی این سیستم، همگی باعث شده که شرکت های فناورانه بزرگ، سهم غالب بازار را در خدمات مالی تصاحب نکنند"</p> <p>- مصاحبه شونده ۱۳ "توسعه فین تک امری به شدت وابسته به جغرافیا است و به دلیل تفاوت در رگولاتوری و قانون گذاری فقط محدود به مرزهای کشور است"</p> <p>- مصاحبه شونده ۱۵ "گروه ملی انفورماتیک حوزه های مورد نظر بانک مرکزی را پوشش می دهد، پس ما مشخصاً نقش تنظیم گری نداریم و صرفاً کمک دهنده به تنظیم گر هستیم. معتقد هستیم در زمانه امروز که گروهی بر حوزه فناوری متمرکز هستند، لاجرم باید در تنظیم گری هم کنار بانک مرکزی قرار بگیرند. خوشبختانه بانک مرکزی هم اخیراً در بحث مطالعات تحقیقاتی و کاربردی فعال شده و می تواند از نظر کارشناسان استفاده کند"</p> <p>- مصاحبه شونده ۱۵ "مسئله اصلی این است که ما با نهاد تنظیم گری مواجه هستیم که خود یکی از بازیگران بازار است. حالا این بازیگری یا به صورت مستقیم از سوی خود رگولاتور است یا توسط شرکت های اقماری آن؛ بنابراین از طرفی خود رگولاتور به نوعی رقیب محسوب می شود و از طرفی در بحث قانون گذاری و مقررات نویسی از ابزارهایی می تواند استفاده کند که در عرصه رقابت نه منافع بازار، بلکه منافع یک طرف رقابت یعنی خود رگولاتور تأمین شود"</p>		
<p>- مصاحبه شونده ۲ "پیدا کردن افرادی که با شما کار کنند و شما را جدی بگیرند، دشوار است"</p> <p>- مصاحبه شونده ۵ "از یک طرف، باید بگویم که کسب و کارهایی که از نسخه های سازمانی فین تک استفاده می کنند به روشی که اینجا وجود دارد ساختار بندی شده اند، اما یک جدایی بزرگ بین بالا و پایین افرادی وجود دارد که در سطح میانی می نشینند، آن ها بسیار غیر ماهر هستند"</p> <p>- مصاحبه شونده ۱۸ "توسعه و بازاریابی فین تک خیلی پیچیده است چرا که استفاده کنندگان از خدمات فین تک در حوزه پرداخت، عموم مردم هستند"</p> <p>- مصاحبه شونده ۱۸ "من در در برخی شهرستان ها یک حس مقاومت را تجربه کرده ام، جایی که آن ها می گویند، می دانید، شما چالش های ما را در اینجا درک نمی کنید از جمله اینکه مشتری های ما به پول نقد تمایل بیشتری دارند"</p>	<p>دشواری کار با مردم/مشتری عمومی</p>	
<p>- مصاحبه شونده ۲ "از آنجا که اغلب یکی از اولین ارائه دهندگان این فن آوری خاص یا خدمات مالی هستیم، باید برای جلب اعتماد خیلی تلاش و کنیم زمان و هزینه صرف کنیم."</p> <p>- مصاحبه شونده ۶ "در برخی نقاط همه چیز مبتنی بر پول نقد است و مردم کار کردن با ابزار مالی جدید را دوست ندارند و به فن آوری اعتماد ندارند، بنابراین توسعه در آن بازارها بسیار دشوار است."</p> <p>- مصاحبه شونده ۸ "برای ۸۰٪ از مشتریان ما، این اولین باری است که آن ها با خدمات مالی در تماس هستند."</p> <p>- مصاحبه شونده ۱۵ "بزرگ ترین چالشی که ما با آن مواجه هستیم این است که مردم</p>	<p>بی اعتمادی به فناوری و فین تک</p>	

<p>دانش فنی زیادی از محصول ندارند"</p>		
<p>- مصاحبه‌شونده ۲ "هزینه ایجاد زیرساخت و ایجاد و ارتقا اپلیکیشن بسیار بالا است و چالشی که هست اینکه آیا مردم واقعاً می‌توانند قیمت واقعی محصول را پرداخت کنند یا خیر. آیا واقعاً می‌توانیم آن را در یک قیمت خاص وارد بازار کنیم که آن‌ها بتوانند از عهده مخارج آن بریبایند؟ این یک چالش است."          - مصاحبه‌شونده ۳ "مردم به خصوص افراد عادی به طرز مضحکی نسبت به قیمت حساس هستند. بنابراین مردم نمی‌توانند یا شاید نمی‌خواهند ماهیانه برای خدمات ما پول پرداخت کنند و حتی حاضر نیستند برای نصب اولیه هزینه پرداخت کنند و همه چی باید رایگان باشد."</p>	<p>سطوح پایین درآمد و چالش‌های قیمت‌گذاری محصول</p>	
<p>- مصاحبه‌شونده ۲ "موانع فرهنگی نیز چالش بزرگی است؛ بنابراین، شما صدها، اگر نگوییم هزاران فرهنگ دارید."          - مصاحبه‌شونده ۶ "اولین و مهم‌ترین چالش تفاوت فرهنگی است، استراتژی‌ها باید به طور گسترده با توجه به تفاوت‌های فرهنگی سازگار شوند."          - مصاحبه‌شونده ۱۴ "محلی‌سازی باید بصورت جدی وجود دارد. اگر به نقاط مختلف کشور و یا حتی شهرها نگاه کنید، فرهنگ بسیار متفاوتی می‌بینید. تمایل، بی‌توجهی، حتی تقابل و ... در بخش‌های مختلف بازار متفاوت است."          - مصاحبه‌شونده ۱۵ "گاهی اوقات شما در مسائل جزئی گم می‌شوید و باید تحقیقات زیادی انجام داد تا بتوان درک نمود که این افراد چه چیزی را به عنوان محصول کاربردی در نظر می‌گیرند و یا چطور به آن تمایل پیدا می‌کنند."</p>	<p>موانع فرهنگی</p>	

با توجه به جدول ۲. نمونه‌ای از چگونگی انجام مرحله طبقه بندی کدهای اولیه و تشکیلتم فرعی، ویژگی‌هایی از قبیل زیرساخت ناکافی، موانع رگولاتوری و قانون‌گذاری، دشواری کار با مردم/مشتری عمومی، بی‌اعتمادی به فناوری و فینتک، سطوح پایین درآمد و چالش‌های قیمت‌گذاری محصول و نیز موانع فرهنگی، از نظر پژوهشگر قرابت معنایی بالایی با یکدیگر دارند و با توجه به شواهد گفتاری ارائه شده توسط پاسخ‌دهندگان، در یک دسته تحت عنوان چالش‌های توسعه بازار فینتک، قرار گرفتند. با توجه به نمونه ارائه شده، نتایج نهایی حاصل از این دسته بندی و یا به عبارت دیگر احصای تم‌های فرعی و نیز تم اصلی پژوهش، به جهت رعایت اختصار در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج پژوهش حاضر در بخش تحلیلتم

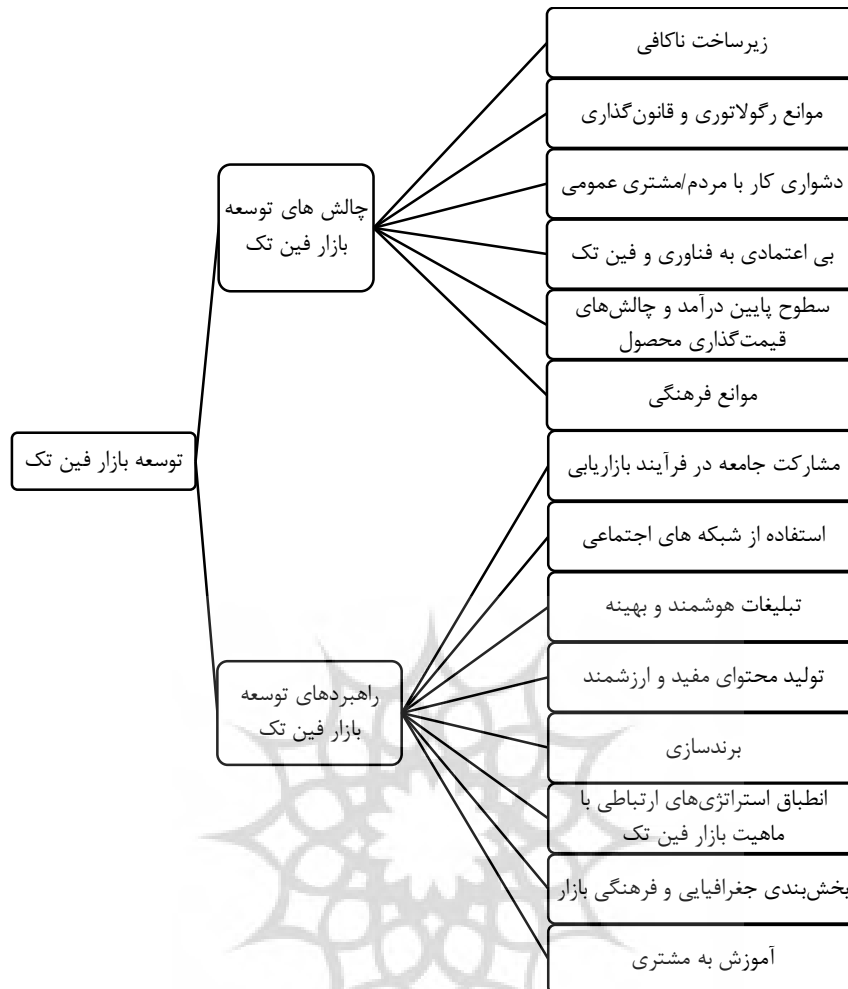
کدگذاری اولیه	تم فرعی
<p>زیرساخت ناکافی            موانع رگولاتوری و قانون‌گذاری            دشواری کار با مردم/مشتری عمومی            بی‌اعتمادی به فناوری و فینتک</p>	<p>چالش‌های توسعه بازار فینتک</p>

سطوح پایین درآمد و چالش‌های قیمت‌گذاری محصول	راهبردهای توسعه بازار فینتک
موانع فرهنگی	
مشارکت جامعه در فرآیند بازاریابی	
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
تبلیغات هوشمند و بهینه	
تولید محتوای مفید و ارزشمند	
برندسازی	
انطباق استراتژی‌های ارتباطی با ماهیت بازار فینتک	
بخش‌بندی جغرافیایی و فرهنگی بازار	
آموزش به مشتری	

با توجه به نتایج پژوهش در بخش کیفی (Error! Reference source not found.)، مدل توسعه بازار فینتک با تأکید بر چالش‌ها و استراتژی‌های موجود، مطابق رسم ارائه شده است.







شکل ۲. مدل توسعه بازار فین‌تک با تأکید بر چالش‌ها و استراتژی‌های موجود

### اعتبارسنجی مؤلفه‌ها با استفاده از نسبت روایی محتوا (CVR)

در این بخش، جهت اعتبارسنجی مؤلفه‌ها با استفاده از نسبت روایی محتوا از حیث متغیرهای چهارگانه زیر؛ از نظرات ۲۰ نفر از خبرگان تحقیق، استفاده گردید.

۱. ضرورت: میزان ضروری بودن وجود شاخص مربوطه.
۲. شفافیت: شفاف بودن بیان شاخص، عدم وجود ابهام در آن، عدم وجود اصطلاحات نامفهوم یا نامأنوس به عبارت دیگر، برای درک منظور شاخص نیاز به تفکر زیاد نباشد.
۳. ساده بودن: ساده و صحیح بودن ساختار جمله بندی و انتقال کامل مفهوم و مشخص بودن نکات مورد تأکید.
۴. مرتبط بودن: شاخص تا چه حد با موضوع مورد اندازه‌گیری ارتباط دارد.

سؤالات مربوط به این قسمت طوری طراحی شده است که به پاسخ دهندگان این مکان را بدهد تا با استفاده از گزینه‌ها موجود در رابطه با ساختار پرسشنامه و مؤلفه‌های آن نظر دهند. همچنین، جهت تحلیل پرسشنامه مذکور از روش سنجش اعتبار محتوا و نسبت روایی محتوا (CVR)، استفاده شد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران را در خصوص « مناسب یا اساسی بودن» یک گویه خاص می‌سنجد. نتایج مرتبط با نسبت اعتبار محتوای به دست آمده برای تمامی سؤال‌های پرسشنامه از حیث ضرورت، شفافیت، ساده بودن و مرتبط بودن، در جدول ۴. نسبت روایی محتوا (CVR) از حیث ضرورت، شفافیت، ساده بودن و مرتبط بودن، آمده است.

جدول ۴. نسبت روایی محتوا (CVR) از حیث ضرورت، شفافیت، ساده بودن و مرتبط بودن

مؤلفه	ضرورت	شفافیت	ساده بودن	مرتبط بودن
زیرساخت ناکافی	0/741	0/909	0/523	0/807
موانع رگولاتوری و قانون‌گذاری	0/965	0/779	0/779	0/731
دشواری کار با مردم/مشتری عمومی	0/584	0/664	0/572	0/633
بی‌اعتمادی به فناوری و فینتک	0/601	0/972	0/817	0/605
سطوح پایین درآمد و چالش‌های قیمت‌گذاری محصول	0/804	0/617	0/84	0/785
موانع فرهنگی	0/62	0/688	0/8	0/664
مشارکت جامعه در فرآیند بازاریابی	0/757	0/856	0/936	0/697
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	0/517	0/524	0/834	0/6
تبلیغات هوشمند و بهینه	0/962	0/646	0/599	0/776
تولید محتوای مفید و ارزشمند	0/983	0/944	0/714	0/619
برندسازی	0/869	0/83	0/623	0/943
انطباق استراتژی‌های ارتباطی با ماهیت بازار فینتک	0/82	0/66	0/664	0/685
بخش‌بندی جغرافیایی و فرهنگی بازار	0/905	0/574	0/673	0/845
آموزش به مشتری	0/762	0/551	0/712	0/757
میانگین	0/778	0/730	0/720	0/725

مطابق با جدول ۴ و بر اساس تعداد متخصصینی که سؤال‌ها را مورد ارزیابی قرار داده‌اند (بیست نفر)، حداقل مقدار CVR قابل قبول برابر ۰/۴۲، است. لذا، با توجه به نتایج این بخش (جدول ۴. نسبت روایی محتوا (CVR) از حیث ضرورت، شفافیت، ساده بودن و مرتبط بودن) روایی محتوای مولفه‌های مدل تحقیق از حیث ضرورت، شفافیت، ساده بودن و مرتبط بودن، تأیید گردید.

## بحث و نتیجه‌گیری

هر تحقیقی باهدف دستیابی به نتایجی جهت افزایش آگاهی و با کمک به تصمیم‌گیری در مورد مسئله‌های خاص صورت می‌گیرد و ارزش یک تحقیق به میزان کمکی که در این راستا به پژوهشگر یا تصمیم‌گیرنده می‌کند، بستگی دارد. در همین رابطه، تحقیق حاضر مدل راهبردی توسعه بازار فینتک با تأکید بر چالش‌های موجود را طراحی نمود. با

توجه به اهمیت مسئله پژوهش و همچنین مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق، ضرورت طراحی مدل راهبردی توسعه بازار فینتک با تأکید بر چالش‌های موجود احساس گردید. محقق در گام‌های ابتدایی تحقیق و با توجه به مطالعات اولیه خود در زمینه موضوع پژوهش، به این نکته رسید که محققان گذشته اجماع قابل توجهی در خصوص تعریف، انواع و ابعاد مختلف توسعه بازار فینتک در ایران ندارند. بررسی‌ها نشان می‌داد که از دید برخی از صاحب‌نظران، دلیل اصلی تحقق نیافتن چنین اجماعی، عدم توجه مناسب به ماهیت چند وجهی و چالش‌های موجود در توسعه بازار فینتک بود. فینتک، یک مفهوم نسبتاً جدید و گسترده در حوزه بازار مالی است. با توجه به محدود بودن تحقیقات در این خصوص، احتمال طراحی مدلی که بتواند توسعه بازار فینتک با تأکید بر چالش‌های موجود شکل دهد، ضعیف جلوه می‌داد. بنابراین اتخاذ روش‌های آمیخته بتواند نتایج تحقیق را به صورت نظام‌مند در بیاورد و به پژوهشگران در دست یافتن به مدلی منظم یاری رساند، ضروری به نظر رسید. بر این اساس رویکرد تحلیتم که هنوز به طور گسترده در این حوزه استفاده نشده و می‌توانست ابزار ارزشمندی برای تسهیل در رویه شناسایی مؤلفه‌ها باشد؛ برای شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه بازار فینتک انتخاب گردید.

با توجه به نتایج پژوهش شواهد گفتاری (۶۷ مورد) شناسایی شده از متن مصاحبه‌ها در قالب ۱۴ کد اولیه برجسب‌زنی شد. سپس، کدهای اولیه در قالب دو تم فرعی (چالش‌ها و استراتژی‌ها) و سپس، یکتم اصلی (توسعه بازار فینتک) دسته‌بندی شدند. در ادامه و در مرحله بعدی، با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش سنجش اعتبار محتوا به واسطه نسبت روایی محتوا (CVR)، اعتباریابی محتوا مؤلفه‌های کشف‌شده (چالش‌ها و استراتژی‌ها) از حیث ضرورت، شفافیت، ساده بودن، مرتبط بودن، انجام شد. با توجه به نتایج این بخش، اعتبار محتوا چالش‌های توسعه بازار فینتک شامل زیرساخت ناکافی، موانع رگولاتوری و قانون‌گذاری، دشواری کار با مردم/مشتری عمومی، بی‌اعتمادی به فناوری و فینتک، سطوح پایین درآمد و چالش‌های قیمت‌گذاری محصول، موانع فرهنگی و همچنین، اعتبار محتوا راهبردهای توسعه بازار فینتک شامل مشارکت جامعه در فرآیند بازاریابی، استفاده از شبکه‌ای اجتماعی، تبلیغات هوشمند و بهینه، تولید محتوای مفید و ارزشمند، برندسازی، انطباق استراتژی‌های ارتباطی با ماهیت بازار فینتک، بخش‌بندی جغرافیایی و فرهنگی بازار و نیز آموزش به مشتری، تأیید شد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (Shadbakhsh, 2023) (Barrio Oton, 2021) (Pazhoheshfar & Biabani, 2021) (Hammerschlag et al, 2020) (Nurjanah et al, 2020) (Noami et al, 2019) همسو می‌باشد. (Shadbakhsh, 2023) نتایج نشان دادند که گرایش‌های بازاریابی و تجربه‌های بازاریابی پایدار اثر مثبتی بر روی عملکرد شرکت‌های مورد مطالعه دارند. همچنین گرایش‌های بازاریابی، تجربه‌های بازاریابی پایدار و استراتژی‌های بازاریابی پایدار اثر مثبتی بر روی عملکرد شرکت‌های منتخب دارند. (Hammerschlag et al, 2020) نشان دادند که در طول توسعه داخل آفریقا، شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را با کار با مردم محلی، اولویت دادن به آموزش مشتری، ایجاد روابط شخصی با مشتریان، تطبیق استراتژی‌های ارتباطی و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تطبیق می‌دهند. همچنین استراتژی‌هایی که بیش‌ترین تأثیر را داشته‌اند: شامل کردن جامعه در فرآیند بازاریابی، اولویت‌بندی روابط، تقسیم‌بندی مشتریان از نظر جغرافیایی، آموزش مشتریان در مورد محصولات، استفاده از شرکای توزیع محلی و داشتن یک رویکرد انعطاف‌پذیر برای انطباق استراتژی است.

با توجه به یافته‌ها، این تحقیق شش چالش را برای توسعه بازار فینتک شناسایی نموده است. اول اینکه، زیرساخت ناکافی یک چالش برای توسعه بازار فینتک است، بنابراین نمی‌توان به سادگی برای رسیدن به مشتریان به سیستم‌های موجود تکیه نمود. بزرگ‌ترین مانع برای شرکت‌های فینتک از نقطه‌نظر بازاریابی، در واقع دسترسی مشتریان به کانال‌های بازاریابی مختلف است. در واقع، کانال مشخص وجود ندارد. گاهی اوقات از پیامک‌ها برای رساندن پیام به مشتریان استفاده می‌شود و اگر پیام تبلیغاتی محدود شده باشد، پیام به آن‌ها تحویل داده نمی‌شود. نقطه فروش این شرکت‌ها به یک گوشی هوشمند متصل به آن نیاز دارد و بسیاری از مردم جامعه به دلیل قیمت بالا موبایل هنوز از گوشی هوشمند استفاده نمی‌کنند و یا نسخه‌های قدیمی دارند. که نرم‌افزارهای جدید قابل استفاده برای آن‌ها نیست. حتی به خاطر همین در ارتقا نرم افزار هم چالش وجود دارد. دوم، موانع رگولاتوری و قانون‌گذاری است. جهت‌گیری ناواضح و غیرمتمرکز رگولاتوری و حضور اکوسیستم مالی بالغ و پیشرفته که به مشتریان خدمات گسترده ارائه می‌کند به معنی چالش تغییرات تدریجی اکوسیستم فعلی است. بخاطر حضور سیستم بانکی متمرکز بر مشتری و سیستم رگولاتوری حامی این سیستم، همگی باعث شده که شرکت‌های فناورانه بزرگ، سهم غالب بازار را در خدمات مالی تصاحب نکنند. افزون بر این، توسعه فین تک امری به شدت وابسته به جغرافیا است و به دلیل تفاوت در رگولاتوری و قانون‌گذاری فقط محدود به مرزهای کشور است. سوم، توسعه و بازاریابی فینتک خیلی پیچیده است چراکه استفاده کنندگان از خدمات فینتک در حوزه پرداخت، عموم مردم هستند. بنابراین، برای توسعه بازار خود با دشواری کار با مردم/مشتری عمومی مواجه هستند. همچنین، در برخی نقاط همه چیز مبتنی بر پول نقد است و مردم کار کردن با ابزار مالی جدید را دوست ندارند و به فن‌آوری اعتماد ندارند، بنابراین توسعه در آن بازارها به دلیل چالش بی‌اعتمادی به فناوری و فینتک، بسیار دشوار است. سطوح پایین درآمد و چالش‌های قیمت‌گذاری محصول مورد دیگری است که شرکت‌های فینتک برای توسعه بازار با آن مواجه هستند. این بدان معنی است که اکثر مردم به خصوص افراد عادی نسبت به قیمت حساس هستند. بنابراین مردم نمی‌توانند یا شاید نمی‌خواهند ماهیانه برای خدمات شرکت‌های فینتک پول پرداخت کنند و حتی حاضر نیستند برای نصب اولیه هزینه پرداخت کنند و همه خدمات را رایگان می‌خواهند. موانع فرهنگی نیز چالش بزرگی است. چرا که اگر به نقاط مختلف کشور و یا حتی شهرها نگاه کنید، فرهنگ بسیار متفاوتی می‌بینید. تمایل، بی‌توجهی، حتی تقابل و ... در بخش‌های مختلف بازار متفاوت است.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه گردید:

راهبردهای توسعه بازار مؤثر اغلب نیازمند مشارکت جامعه محلی در بازاریابی، توزیع محصولات و ایجاد آگاهی در مورد محصولات است. بطور کلی، استفاده از افراد محلی برای توزیع محصولات برای موفقیت یک استراتژی بازاریابی مهم است. مردم محلی تفاوت‌های جزئی بازار را درک می‌کنند و می‌توانند به توزیع محصولات به موثرترین و کم‌خرج‌ترین روش کمک کنند. پیدا کردن افراد محلی اغلب باید از طریق تحقیقات میدانی انجام شود، اما می‌توان از طریق استفاده از شبکه‌های مرتبط نیز به آن دست یافت. دلیل این امر این است که جامعه نقش اصلی را در فرهنگ ایرانی ایفا می‌کند و مردم اغلب در صورتی که محصولی از طرف یک عضو جامعه تأیید شده باشد، به احتمال زیاد از آن محصول استفاده می‌کنند. در ایجاد آگاهی مصرف‌کننده، مشارکت جامعه می‌تواند به شکل کمپین‌های شخصی یا آنلاین باشد (برای مثال از طریق رسانه‌های اجتماعی).

زمانی که درباره توسعه بازار فینتک صحبت می‌شود، یعنی باید بتوان آن بخش از بازار هدف را شناسایی نمود و با توجه به شناختی که پیدا می‌شود، مخاطبان شبکه‌های اجتماعی را به مشتریان بازار خود تبدیل کرد. شرکت‌های فینتک می‌توانند با یک وبسایت بهینه شده یا یک صفحه استاندارد طبق الگوریتم اینستاگرام به تبلیغات محصول و یا خدمات خود بپردازند. به مراتب هزینه چنین تبلیغاتی کمتر و بازدهی تبلیغات بالا است. بنابراین، تولید کردن محتوای ارزشمند به روشن شدن موضوع در ذهن مخاطب کمک می‌کند. برای مثال تولید کردن محتوا که طبق سلیقه و علاقه نسل جوان باشد، می‌تواند تأثیر زیادی در موفقیت شرکت داشته باشد. اگر با توجه به نوع مخاطبی که وجود دارد بتوان دست به تولید محتوا زد، موفقیت و شهرت زیادی در تجارت به دست می‌آید.

اهمیت و ضرورت برندسازی یا برندینگ این روزها دیگر بر هیچ کسی پوشیده نیست، فواید برندسازی علاوه بر ارزش آفرینی سازمانی می‌تواند، موجب اعتلای فرهنگ استفاده از فینتک در یک جامعه نیز شود و به نوعی چالش فرهنگی را پوشش دهد. در نهایت نیز سرمایه گذاری در ایجاد و توسعه برند به طور غیرمستقیم از طریق افزایش نوآوری‌ها موجب افزایش درآمدهای شرکت‌های فینتک، خصوصاً در شرایطی همچون شرایط اشباع بازار که نوآوری تنها راه بقا در آن است، می‌گردد. این در حالی است که توجه به چالش‌ها حول زمینه توسعه بازار باید به معنای انطباق استراتژی‌های قیمت گذاری و ارتباطات متناسب با محیط باشد.

اولویت‌بندی روابط دینفعان با مشتریان، توزیع کنندگان و اعضای جامعه از طریق انطباق استراتژی‌های ارتباطی با ماهیت بازار فینتک است. روابط در دستیابی به موفقیت در فرهنگ‌هایی که اغلب ماهیتاً "جمع‌گرا هستند، نقش اساسی دارند. علاوه بر این، روابط باید برای هدایت چالش‌های مربوط به زیرساخت ضعیف مورد استفاده قرار گیرند. در همین رابطه محلی‌سازی و یا سفارشی سازی، لازم است. چراکه برای بومی‌سازی مؤثر، مردم محلی اغلب نیاز به استفاده از حس بررسی ارتباط محصولات و ارتباطات دارند.

با توجه به سطح بالای عدم تجانس فرهنگی، اقتصادی و ...، بخش‌بندی جغرافیایی مصرف کنندگان برای اجرای راهبردهای توسعه بازار مؤثر در کشور حیاتی است.

شرکت‌های فینتک باید درباره سودمندی محصولات خود و چگونگی استفاده از آن‌ها برای بهبود زندگی مصرف کنندگان به مشتریان آموزش دهند. آموزش می‌تواند از طریق کانال‌های آنلاین یا آفلاین انجام شود (به عنوان مثال استفاده از اعضای جامعه) و اغلب شامل سرمایه‌گذاری قابل توجه در زمان و برند سازی است. ارائه محتوای رهبری فکری نیز مفید است زیرا به ایجاد اعتماد و اعتبار در برند شرکت کمک می‌کند که به طور خاص در مورد محصولات مالی مهم است.

## Reference

- Aaron, M., & Rivadeneyra, F., & Sohal, S. (2017). Fintech: Is this time different? A framework for assessing risks and opportunities for Central Banks. Bank of Canada Staff Discussion Paper.
- Ahadiani, M., & Masoudi, O. A., & Malaek, S.M.B., & Majidi Gahroudi, N. (2022). Identifying the Drivers and Propellants of IoT Application in the Management of Iran's Aviation Industry. Karafan Quarterly Scientific Journal. SID. <https://sid.ir/paper/1018510/fa>. (In Persian).
- Alika, V. A & Santoso, S., & Nurmali, S., & Anisa, N. (2021). Marketing Strategy Sharia Financial Institutions to Promote Sharia Fintech and Micro and Small Enterprises (MSES) (p. 132). Presented at the MICOSS 2020: Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International

- Conference on Social Sciences, MICOSS 2020, September 28-29, 2020, Jakarta, Indonesia, European Alliance for Innovation. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.28-9-2020.2307373>
- Anderson, J., & Billou, N. (2007). Serving the world's poor: innovation at the base of the economic pyramid. *Journal of Business Strategy*. DOI:10.1108/02756660710732611
- Barnard, H., & Luiz, J.M. (2018). Escape FDI and the dynamics of a cumulative process of institutional misalignment and contestation: Stress, strain and failure. *Journal of World Business*, 53(5), 605-619. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.03.010>
- Barrio Oton, Patricia. (2021). Social Media Marketing in the Fintech ecosystem: The case of Moonfare.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706QP0630A>
- Chaharsoghi, Sh. (2018). Compilation of the banking service market formation model based on financial technology (Fintech) in the country. Faculty of Tehran University, regional campuses - Kish International Campus. (In Persian).
- Chrismastianto, I. (2017). SWOT Analysis of Financial Technology Implementation on the Quality of Banking Services in Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 20(1), 133-144. DOI:10.34306/itsdi.v4i1.573
- Chuang, Li-Min; Liu, Chun-Chu; & Kao, Hsiao-Kuang. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
- Chuen, D. L. K., & Teo, E. GS. (2015). Emergence of fintech and the LASIC principles. *The Journal of Financial Perspectives: Fintech*, 24-37. DOI:10.2139/ssrn.2668049
- Demircuc-Kunt, A., & Klapper, L., & Singer, D., & Ansar, S. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution. World Bank Publications. <http://documents.worldbank.org/curated/en/332881525873182837/The-Global-Findex-Database-2017-Measuring-Financial-Inclusion-and-the-Fintech-Revolution>
- Farahani, Z., & Seyedhavadin, S. R. (2022). The Impact of Using Electronic Marketing on the Performance of Sports Businesses (Case study: Revolution Sports Complex). *Journal of Applied Research of Sport Management*, 11(42), 50-58. doi: 10.30473/arsm.2022.61397.3590 (In Persian).
- Fernandez-Vazquez, Simon; Rosillo, Rafael; De La Fuente, David; & Priore, Paolo. (2019). Blockchain in FinTech: A mapping study. *Sustainability*, 11(22), 6366. DOI:10.3390/su11226366
- Gaur, A.S., & Kumar, V., & Sarathy, R. (2011). Liability of foreignness and internationalisation of emerging market firms. In *Dynamics of globalization: Location-specific advantages or liabilities of foreignness?* Emerald Group Publishing Limited. DOI:10.1108/S1571-5027(2011)0000024016
- Hammerschlag, Z., & Bick, G., & Luiz, J. M. (2020). The internationalization of African fintech firms: marketing strategies for successful intra-Africa expansion. *International Marketing Review*, 37(2), 299-317. DOI:10.1108/IMR-05-2019-0130
- Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*, 30(6), 101860. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101860>
- khashtar, h. (2009). Presenting a method for calculating the reliability of the coding stage in research interviews. *Humanities methodology*, 58(15), 161-174. (In Persian).
- Lee, I., & Yong Jae, SH. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business horizons*, 61(1), 35-46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Luo, Y. (2022). A general framework of digitization risks in international business. *Journal of international business studies*, 53(2), 344-361. DOI: 10.1057/s41267-021-00448-9
- Moradi, Sh. (2019). Foresight of Iran's banking industry with an emphasis on the role of emerging financial technologies in the horizon of 1404. Faculty of Razi University, Faculty of Social Sciences and Education. (In Persian).
- Noami, A., & Yazdanfar, S., & Azad, N. (2019). Design of Content Marketing Strategy for Digital Business Services. *Journal of Business Management*, 18(1), 99-120. doi: 10.29252/jbmp.18.37.99. (In Persian).

- Nurjanah, I. M., & Muhammad Fadli, I., & Doddy, M. (2020). The Effect of E-Marketing with the AISAS Model on Shariah Mutual Fund Investment Decisions at Bibit Mutual Fund Fintech. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 28-43. DOI:[10.46899/jeps.v8i1.174](https://doi.org/10.46899/jeps.v8i1.174)
- Pakparvar, M., & Mahmoudi Mimand, M., & Hosseini, M. H. (2020). Smart Digital Marketing Model (SDMM) for Developing Iran's High-Tech Exports in Central Asia and the Caucasus. *Journal of Central Asia and The Caucasus Studies*, 26(110), 39-76. URL: <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-40134-fa.html> (In Persian).
- Pzhoheshfar, P., & Biabani, M. (2021). Analysis of effective ethical and social factors of digital marketing in the field of online service startups. *Ethics in Science and Technology*, 58(16), 163-168. URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-2255-fa.html>. (In Persian).
- Prahalad, CK. (2006). *Aravind eye care—the most precious gift. Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*, Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ, 265-286.
- Shadbakhsh, A. (2023). Investigating the impact of using sustainable marketing strategies on the performance of digital businesses with the mediation of information technology in the country's real estate industry, the fifth national conference and the second international conference on new models of business management in unstable conditions, Tehran, <https://civilica.com/doc/1780201>. (In Persian).
- Sharmelly, R., & Klarin, A. (2021). Customer Value Creation for the Emerging Market Middle Class: Perspectives from Case Studies in India. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 455. DOI:[10.3390/jrfm14100455](https://doi.org/10.3390/jrfm14100455)
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(4), 150-165. DOI:[10.1177/0276146720961836](https://doi.org/10.1177/0276146720961836)
- Sinha, M., & Sheth, J. (2018). Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. *Journal of Business Research*, 86, 217-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.007>
- Wang, Zh., & GUAN, Z., & Hou, F., Li, B., & Zhou, W. (2019). What determines customers' continuance intention of FinTech? Evidence from YuEbao. *Industrial Management & Data Systems*. DOI:[10.1108/IMDS-01-2019-0011](https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0011)
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision support systems*, 54(2), 1085-1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی