



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Resrch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 3, No.54, Autumn 2024
Document Type: Research Paper
Received: 03/08/2024 Accepted: 31/12/2024

Scientific/Mental Typology of Marketing Performance of FinTech Startups Using the Cognitive Q-Method

Mehrdad Behzadnia

Ph.D. candidate in Marketing, Department of Business Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran
mehrdad.behzadnia@iauyazd.ac.ir

Shahnaz Nayeibzadeh *

Ph.D. in Marketing, Department of Business Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Seyyed Hassan Hataminasab

Associate professor of Marketing, Department of Business Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran
hataminasab@iauyazd.ac.ir

Mohammad Reza Dehghani Ashkezari

Assistant professor, Department of Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran
mr.dehghani@ut.ac.ir

Abstract

Research on FinTech startups has become increasingly significant due to the rapid evolution of competitive markets and intensity of developments in this sector. However, a lack of understanding of marketing performance—an essential guide for these startups—limits their ability to capitalize on existing opportunities. This underscores the need for research that accurately assesses the marketing performance of FinTech startups using the Q-method. This study was framed within an interpretive-positivist paradigm. Being characterized as developmental and exploratory, it employed a qualitative research approach and utilized a mixed-methods (qualitative-quantitative) design. The statistical population comprised 13 experts and practitioners in the FinTech startup arena selected through purposive and non-probability sampling. Data analysis was conducted using SPSS-26 software and factor analysis. Following a thorough review and organization of the data, 119 statements were identified through a systematic review, from which 41 propositions were selected as cue samples and prioritized by participants. The results of the Q-factor analysis revealed 4 distinct perspectives among experts regarding the marketing performance factors of FinTech startups: "Customer Performance in FinTech",

*Corresponding author

Behzadnia, M. , Nayeibzadeh, S. , Hataminasab, S. H. and Dehghan Ashkezari, M. (2024). Scientific/Mental Epidemiology of Marketing Performance of Fintech Startups Using Q Cognitive Method. *New Marketing Research Journal*, 14 (3), 97 - 134 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2024.142344.3088

"Customer Relationship Development and Efficiency", "Sales Success and Customer Loyalty", and "Strategic Growth and Satisfaction in FinTech". Given the necessity for improved performance among companies in the highly competitive FinTech landscape and integration of performance evaluation systems, the findings of this research provided valuable insights into the intellectual paradigms of industry experts, thereby facilitating growth and development in this sector.

Keywords: Marketing Performance, Financial Technology, Startup, FinTech Startups, Q Method.

Introduction

Financial technology or FinTech encompasses companies that leverage innovative technologies to deliver financial services, emphasizing security and quality. These firms strive to enhance service delivery with greater speed and transparency while reducing costs. The advent of FinTech has transformed the financial industry, providing groundbreaking solutions for both consumers and businesses. Evaluation of marketing performance has become increasingly significant, reflecting a business's success in a competitive market landscape. Organizations must monitor both financial and non-financial outcomes to ensure comprehensive performance assessment. However, there are concerns regarding the effective implementation of marketing performance measurement frameworks within businesses. Despite the progress in financial technologies, their uptake compared to traditional cash systems has been limited for various reasons, adversely affecting the marketing performance of FinTech startups. The dynamic external environment of the FinTech industry directly influences managerial decisions, making it essential to thoroughly evaluate marketing performance to identify shortcomings and enhance marketing strategies. The researchers of this study aimed to explore the marketing performance of FinTech startups due to issues, such as unclear divisions of responsibility, transparency challenges, dissatisfaction with current measurement systems, difficulties in performance assessment, and an overemphasis on financial metrics by senior managers. Understanding the perspectives of marketers within the FinTech sector is vital for analyzing their behavior and decision-making processes. This insight can help identify user's needs and expectations, ultimately leading to the formulation of more effective marketing strategies for FinTech startups.

Materials & Methods

This research was grounded in an interpretive-positivist paradigm and classified as developmental in orientation. The study employed a qualitative research method, utilizing a mixed approach for data collection. The theoretical data necessary for identifying components of marketing performance were gathered through a comprehensive systematic review of relevant literature. To explore the mindsets and prioritization of indicators among industry and academic experts, Q methodology was employed. 13 activists from FinTech startups were purposefully selected for their substantial expertise, work experience, and relevant knowledge in the field. This selection aimed to ensure access to well-educated and experienced managers, reflecting the knowledge-based nature of many businesses in the FinTech sector. To validate the findings, the statements identified were confirmed against similar articles and sources. Reliability in the Q methodology was assessed using multiple tools, with one key method being the test-retest approach. This involved re-administering the test to 20% of the sample, resulting in a correlation coefficient of 86% and indicating a high level of reliability. The Q data collected from experts were analyzed using SPSS-26 software, where Q factor analysis was conducted to identify underlying mental patterns.

Research Findings

In this study, a comprehensive review of literature related to marketing performance was conducted to identify and classify the mindsets of activists in the FinTech startup sector. This review included reputable scientific articles and reports from international databases, such as Web of Science, Scopus, Science Direct, and Google Scholar. The objective was to develop a Q expression that captured and categorized the perspectives within this startup domain. Following a thorough examination and organization of the data, 119 statements were identified, ultimately leading to the selection of 41 statements as Q samples. Participants T6, T7, T8, and T9 were classified

as representing the 1st mental model. Participants T2, T4, T5, and T10 were identified with the 2nd mental model, while participants T1, T3, and T11 represented the 3rd mental model. Finally, participants T12 and T13 were categorized as embodying the 4th mental model. The results of the Q factor analysis revealed 4 distinct views or mental models regarding the marketing performance factors of FinTech startups among knowledgeable experts: “Customer Performance Indicators in FinTech”, “Development and Efficiency in Customer Relations”, “Sales Success and Customer Loyalty”, and “Growth and Satisfaction Strategy in FinTech”.

Discussion of Results & Conclusion

The findings indicated that without effective marketing performance, success in sales and product marketing was unattainable and the outcomes might not meet managerial expectations. For FinTech startups to thrive, marketing managers had to consistently monitor marketing performance. Different indicators had to be evaluated at each stage of the sales process aligned with the company’s objectives. For FinTech companies, it was crucial to assess key factors, such as customer satisfaction, loyalty, retention rates, revenue from marketing campaigns, and user exit rates. These data empowered companies to enhance service and product qualities, strengthen customer relationships, and ultimately boost overall performance and success. Continuous monitoring and evaluation of these factors were essential for sustained growth and advancement. Managers and entrepreneurs were encouraged to implement the identified and categorized factors, establishing the necessary frameworks and infrastructures to enhance these metrics for digital businesses. To improve customer satisfaction and loyalty, it was vital to prioritize understanding customer interests, needs, demands, suggestions, and feedback. Maintaining effective communication with customers, leveraging new technologies, such as social media, was paramount. Engaging customers in the development and enhancement of product quality through surveys could lead to significant savings in marketing and R&D costs while fostering trust and confidence among customers.





مقاله پژوهشی

سنخ‌شناسی علمی / ذهنی عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک با کاربری روش ذهن‌شناختی کیو

مهرداد بهزادنیا^۱، شهناز نایب‌زاده^{۲*}، سید حسن حاتمی‌نسب^۳، محمدرضا دهقانی اشکذری^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲- استاد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۳- دانشیار بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

چکیده

پژوهش‌ها در زمینه استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک با توجه به رشد بازارهای رقابتی و شدت تحولات در زمینه رقابت اهمیت یافته است؛ ولی به دلیل عدم شناخت عملکرد بازاریابی در پژوهش‌ها که راهگشای محققان در این راه است، آنها نمی‌توانند از فرصت‌های موجود به درستی استفاده کنند؛ بنابراین ضرورت پژوهشی برای شناخت دقیق عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک با کاربری روش کیو وجود دارد. چارچوب فلسفی پژوهش از نوع پارادایم تفسیری-اثبات‌گرایی است. روش پژوهش برحسب شیوه گردآوری داده‌ها کیفی، از لحاظ جهت‌گیری، توسعه‌ای، به لحاظ ماهیت، اکتشافی و از نوع پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه آماری تعداد ۱۳ نفر از خبرگان و فعالان در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک است که به صورت نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی انتخاب شده‌اند. در این مطالعه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS-26 و از روش تحلیل عاملی استفاده شد. پس از بررسی‌های دقیق و سازمان‌دهی داده‌ها ۱۱۹ گزاره یا عبارت به صورت مرور سیستماتیک شناسایی و در نهایت، ۴۱ گزاره به عنوان نمونه کیو انتخاب شد و در پایان، مشارکت کنندگان گزاره‌ها را اولویت‌بندی کردند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی کیو نشان داد که ۴ دیدگاه مختلف یا الگوی ذهنی به عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک در میان خبرگان آگاه وجود دارد؛ از جمله «شاخص‌های عملکرد مشتری در فین‌تک»، «توسعه و کارایی در ارتباط با مشتری»، «موفقیت فروش و وفاداری مشتری»، «استراتژی رشد و رضایت در فین‌تک». نظر به ضرورت ارتقای عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت فین‌تک در دنیای فرارقابتی امروز و لزوم یکپارچگی در سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به تبیین پارادایم فکری خبرگان این صنعت و در نتیجه، رشد و بالندگی آن کمک کند.

کلیدواژه‌ها: عملکرد بازاریابی، فناوری مالی، استارت‌آپ، استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک، روش کیو

* نویسنده مسئول

بهزادنیا، مهرداد، نایب‌زاده، شهناز، حاتمی‌نسب، سید حسن و دهقان اشکذری، محمدرضا. (۱۴۰۳). سنخ‌شناسی علمی/ ذهنی عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های فین‌تکی با کاربری روش ذهن‌شناختی کیو. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۳)، ۹۷-۱۳۴.



۱. مقدمه

در پی تحولاتی که با گسترش استفاده از اینترنت و فناوری به وجود آمد، شرکت‌ها و سازمان‌های سنتی به این نتیجه رسیدند که چاره‌ای جزء پذیرش روند گذار ندارند (Bhuiyan et al., 2022). کسب‌وکارهای جدید و نوپا (Startup) برای برون‌رفت از محیط فعلی و همسوس شدن با تغییرات فناوری به وجود آمد. یکی از این کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای مربوط به فناوری مالی است (Wang et al., 2023). فناوری مالی یا فین‌تک (Fintech Financial Technology) یک اصطلاح برای شرکت‌هایی است که به کمک فناوری‌های جدید و با استفاده از اینترنت کلیه خدمات و مسائل مربوط به حوزه‌های مالی را با حفظ امنیت و کیفیت خدمات (Yildirim & Erdil, 2024) با سرعت و شفافیت بیشتر و هزینه کمتر اجرا می‌کنند و ریسک را کاهش می‌دهند (Erman, 2017). فین‌تک رقابت‌پذیری اقتصاد مالی و بهبود عملکرد سیستم مالی را فراهم می‌آورد (Hu et al., 2019) و باعث کوتاه شدن زمان نوآوری و ارائه آن به بازار می‌شود (Chen & Chang, 2021).

ارزیابی عملکرد که توجه گسترده‌ای را در بازاریابی به خود جلب کرده، (Munir et al., 2024) نشان‌دهنده میزان موفقیت کسب‌وکار در فضای رقابتی براساس سهم بازار، ارتقای فروش و مدیریت بازار است (Morgan et al., 2022). برای هر سازمانی اهمیت دارد تا علاوه بر عملکرد مالی برون‌دادهای غیرمالی را پایش کند. با وجود رواج فزاینده تحلیل عملکرد بازاریابی نگرانی‌هایی درباره چگونگی تحقق کامل پتانسیل طرح‌های سنجش عملکرد بازاریابی در کسب‌وکار در بازار وجود دارد (Liang et al., 2022). چنین دغدغه‌ای از آنجا ناشی می‌شود که بهبود عملکرد

بازاریابی عملکرد کلی سازمان را تقویت می‌کند (Wu & He, 2022). در نتیجه، ارزیابی عملکرد بازاریابی به عنوان یک کار کلیدی برای سطح‌های بالای مدیریت کسب‌وکار تلقی می‌شود. رسیدن سازمان‌ها به هدف‌های مالی و بازار در محیط پر از تغییرات اساسی امروزی مستلزم وجود یک سیستم سنجش عملکرد بازاریابی کارآمد و مؤثر است (Eko et al., 2023). با پراکندگی بازار به دلیل تنوع روزافزون، افزایش پیچیدگی در رفتار و نگرش مصرف‌کننده و کاهش سطح بازگشت سرمایه، سنجش عملکرد بازاریابی بیش از گذشته ضروری است (Pimenta da Gama, 2023). اهمیت دیگر ارزیابی عملکرد بازاریابی را می‌توان دغدغه اصلی مدیران بازاریابی در زمینه وجود مؤلفه‌های جامع و سیستماتیک عملکرد بازاریابی دانست (Tariq et al., 2023; Eko et al., 2024). اما همچنان ابهام‌های بسیاری در این زمینه وجود دارد و خدمات دیجیتال و راه‌حل‌های نوآورانه اغلب بر ارائه یک تجربه بانکداری پیشرفته فین‌تک تأکید دارند (Kitsios et al., 2021; Yildirim & Erdil, 2024). با وجود اهمیت بالای عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک، محققان در مطالعات خود کمتر به بررسی فراتر از مرزهای سازمانی پرداخته‌اند. در پژوهش‌های تجربی اندکی به مجموعه کاملی از فاکتورهای محیط داخلی و خارجی مؤثر بر عملکرد بازاریابی و نیز به پیامدهای ناشی از آن پرداخته شده است (Nalluri & Maryam & Ahmad, 2022; Senyo Chen, 2024; Osabutey, 2020). برای مثال، در حال حاضر تا حد بسیاری مشخص نیست که کدام مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی باید به عنوان مؤلفه اصلی و تعیین‌کننده برای پاسخگویی به مدیریت بالایی سازمان انتخاب شود

از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره است (Nalluri & Chen, 2024). تلاش برای عملکرد بهتر موضوعی است که انتظار بزرگ همه افراد ذی‌نفع سازمان اعم از مشتریان، کارمندان و سهامداران است (Tariq et al., 2024). بر هیچ‌کسی پوشیده نیست که بقا سازمان‌ها در گرو تأمین نیازهای مشتریان و حفظ سهم بازار به‌خصوص در بخش خصوصی است (Munir et al., 2024). کسب‌وکارهای نوپا به دنبال پاسخگویی به نیازهای جدید مشتریان، جلب رضایتمندی آنها برای افزایش مشتریان اصلی، وفاداری مشتریان، درآمد (بازده)، سود، سهم بازار به‌عنوان ذی‌نفعان اصلی هستند (Caseiro & Coelho, 2019). محققان در مطالعات قبلی بیشتر بر ظهور فناوری‌های مالی تکیه کرده‌اند؛ بنابراین عملکرد بازاریابی فین‌تک هنوز یک حوزه نادیده گرفته شده است (Hua Nalluri & Chen, 2024; et al., 2019). نهادهای نظارتی قرار است به نگرانی‌هایی مانند حفظ حریم خصوصی داده‌ها و امنیت مالی مربوط به فین‌تک رسیدگی کنند. همچنین، محققان پیش‌بینی کرده‌اند که افزایش پذیرش فین‌تک در خدمت و توانمندسازی افراد بدون بانک خواهد بود و منجر به افزایش عملکرد بازاریابی و تجارت الکترونیکی می‌شود (Tariq et al., 2024). انتظار می‌رود این بخش از بازار که از فناوری جدید پشتیبانی می‌کند رشد کند و میزان نفوذ بالایی داشته باشد (Kaur & Dogra, 2019). در عین حال، ریسک‌های مختلف درک‌شده و عامل اعتماد در معاملات آنلاین دخیل است (Foley et al., 2019).

همچنین، شکاف دیگر پژوهش حاضر این است که باوجود ظهور فناوری‌های مالی، در کشورهای توسعه‌نیافته استفاده از این نوآوری‌ها نسبت به

(Pimenta da Gama, 2023). در فضای رقابتی استارت‌آپ‌ها اثربخشی عملکرد بازاریابی می‌تواند تأثیر فراوانی در موفقیت شرکت‌های کسب‌وکار فعال در این صنعت داشته باشد (Hsu, 2022). بنابراین نیاز به مدیریت اثربخش عملکرد بازاریابی پررنگ‌تر شده است.

در کشور ما طی سالیان اخیر یکی از دغدغه‌های کسب‌وکارهای نوپا مستندسازی و مدل‌سازی کسب‌وکارها در بخش‌های مختلف عملکردی از جمله عملکرد بازاریابی است (صدیقی شیراز و همکاران، ۱۴۰۱). در سال‌های اخیر، تأسیس استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک در ایران رشد چشمگیری داشته است؛ با این حال بسیاری از این شرکت‌ها در دستیابی به هدف‌های از پیش تعیین‌شده خود موفق نبوده‌اند و متأسفانه در سال‌های اول تأسیس شرکت ناگزیر از عرصه رقابت کنار رفته‌اند (عسکریان و همکاران، ۱۴۰۰). بسیاری از استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک نیازهای بازار را نمی‌شناسند و پژوهش‌های مربوط به بازار را به‌درستی انجام نمی‌دهند (Nalluri & Chen, 2024). همچنین، آنها پیش‌بینی درستی از رفتار رقبا ندارند و شبکه‌های توزیع را به شکل صحیح آن نمی‌شناسند (Maryam & Ahmad, 2022). بسیاری از استارت‌آپ‌های فین‌تکی نوآوری‌های افراطی و نامتناسب در بازار دارند که در نهایت، موجب شکست کسب‌وکار آنان می‌شود (Eko et al., 2023). با توجه به شکاف تحقیقاتی حاضر می‌توان بیان کرد که در حال حاضر، استارت‌آپ‌ها یکی از مهم‌ترین شرکت‌ها برای رشد اقتصادی هستند (Senyo & Osabutey, Yildırım & Erdil, 2024; 2020). به همین دلیل، بررسی عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌ها بسیار حائز اهمیت است. درحقیقت، عملکرد دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که شامل چندین هدف

سیستم‌های نقدی به دلایل متعددی مانند نگرانی‌های مربوط به اعتماد، بی‌سوادی مالی، مشکل در استفاده و خطر از دست دادن درک شده محدود شده است که این به سهم خود می‌تواند روی عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک اثرگذار باشد (Grohmann et al., 2018). علاوه بر این، اینترنت به عنوان یک بازار دیجیتال به بخش مهمی از استراتژی بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری تبدیل شده است؛ بنابراین مسائل اینترنت باید بدون فاصله با اتصالات پایدار با ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی حل شود (Maharjan et al., 2022). بی‌اعتمادی به محصولات و خدمات دیجیتالی فعال و برداشت‌های نادرست درباره استفاده از آنها با بی‌اطلاعی از مزایا و ایمنی بی‌شمار چنین پلتفرم‌های دیجیتالی و نیز با ناکافی بودن ابتکارها در سطح دولت برای ترویج علت مرتبط است (Nalluri & Chen, 2024). مشاهده‌ها از زندگی روزمره نشان می‌دهد که بسیاری از افراد همچنان از پرداخت‌های نقدی سنتی بر روش‌های پرداخت دیجیتال مدرن حمایت می‌کنند. پرداخت‌های نقدی سنتی نه تنها به برداشت‌های نادرست و بی‌اعتمادی مربوط می‌شود، در طول زمان به یک عادت تبدیل شده است. مردم در استفاده از پول نقد احساس راحتی می‌کنند و این بخشی از روال روزمره آنها برای چندین دهه است (Hua et al., 2019). پذیرش و استفاده از فناوری‌های دیجیتال با کمبود جدی اعتماد مواجه است. بی‌اعتمادی مردم و شرکت‌ها را از پذیرش رسمی خدمات مالی دیجیتال بازمی‌دارد (Rizvi et al., 2018). بیشتر مصرف‌کنندگان به دلیل ماهیت مجازی و چالش‌برانگیز بودن این تراکنش‌ها تمایلی به استفاده از این تراکنش‌ها ندارند (Pimenta da Gama, 2023).

مسئله پژوهش حاضر و یکی از دغدغه‌های مدیران

استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک، نحوه ارزیابی عملکرد بازاریابی این حوزه بوده (Kaur & Tariq et al., 2024)؛ و سؤال اساسی این است که مدیران ارشد چگونه می‌توانند از این مهم استفاده معقول داشته باشند تا عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های فین‌تک را بهبود بخشند. استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک بیشتر توجه خود را معطوف به فناوری و نوآوری خدمات می‌کنند (Chen et al., 2019). این درحالی است غافل از ارتقای عملکرد بازاریابی خود هستند (Maryam & Ahmad, 2022) که این یکی از دلایل شکست در استارت‌آپ‌هاست (Tariq et al., Kitsios et al., 2021)؛ بنابراین بازاریابان در استارت‌آپ‌های فین‌تکی امروزه باید به مفهوم عملکرد بازاریابی توجه بیشتری نشان دهند (Kaur & Dogra, 2019).

از آنجا که محیط خارجی صنعت فین‌تک به‌طور مداوم در حال تغییر است و تأثیر مستقیم این تغییرات و راهبرد آن بر مدیران پوشیده نیست، ارزیابی دقیق عملکرد بازاریابی می‌تواند این نواقص و کاستی‌ها را تا اندازه‌ای برطرف کند تا منجر به ارتقای عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک شود (Nalluri & Chen, 2024). مبهم بودن تقسیم مسئولیت‌ها، نبود شفافیت و نارضایتی از سیستم‌های اندازه‌گیری بازاریابی موجود، ترجیح هدف‌های بلندمدت به نظرهای کوتاه‌مدت، دشواری اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی نیز توجه بیش از حد مدیران ارشد در شرکت‌ها به معیارهای مالی (Kaur & Maharjan et al., 2022)؛ و پژوهشگر، استادان راهنما و مشاور را بر آن داشت تا با دیدگاهی جدید براساس روش‌شناسی کیو شاخص‌های عملکرد بازاریابی را در استارت‌آپ‌های فین‌تکی در این حوزه در پژوهش حاضر تحلیل کنند.

استارت‌آپ‌های فین‌تکی برای موفقیت خود در بازار

کاربران، نیازها و انتظارات آنها را درک کرد و در نتیجه، استراتژی‌های بازاریابی مناسب‌تری را برای استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک پیشنهاد داد.

۲. مبانی نظری

پژوهشگران در پیشرفت علم بازاریابی در طی نیم‌قرن گذشته طرح‌هایی را برای سنجش عملکرد بازاریابی معرفی کرده‌اند (Hsu, 2022). در این بخش از مقاله ابتدا پیشینه پژوهش مرور و سپس به سیر تکامل نظریه‌های مربوط پرداخته می‌شود. در پایان پژوهش‌های تجربی انجام‌شده در این حوزه بررسی می‌شود.

۲-۱. پیشینه پژوهش

در گذشته، سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی که در واقع، بازخوردی از تلاش‌های بازاریابی است، به‌طور چشمگیری، توسعه یافته است. در دهه ۱۹۵۰ اولین پژوهش‌ها درباره ممیزی بازاریابی انجام شد. گانت جنس مفهوم عملکرد بازاریابی را به دنیا معرفی کرد (Gaetjens, 1960). در دهه ۱۹۶۰ دو مفهوم ممیزی بازاریابی و بهره‌وری بازاریابی که بر کارایی فعالیت‌های بازاریابی تمرکز داشتند، توسعه یافتند. فدر نحوه اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی را بررسی کرد (Feder, 1965). در طی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ استفاده از مجموعه محدودی از شاخص‌های مبتنی بر حجم و بازده مالی و نتایج عددی به یک دیدگاه چندبعدی در حوزه عملکرد بازاریابی تبدیل شد که در آن از سنج‌های درونی و بیرونی در سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی و سنج‌های غیرمالی مانند سهم بازار، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش برند به‌عنوان میانجی‌گرهای ورودی فعالیت بازاریابی و نتایج مالی استفاده شد (Clark, 1999).

نیاز دارند تا با دقت به بازار هدف خود توجه کنند، راهبرد بازاریابی مناسبی اتخاذ کنند، با رقبا رقابت کنند، از فناوری و نوآوری استفاده کنند و ارزش را برای مشتریان خود ایجاد کنند (Hsu, 2022). بازاریابی فین‌تک شامل استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی است که استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فین‌تک برای جذب مشتریان و رشد در بازار مالی استفاده می‌کنند. عملکرد بازاریابی مؤثر می‌تواند به آنها کمک کند تا بهترین بهره را از فرصت‌های موجود در صنعت مالی ببرند (Tariq et al., 2024). محققان در پژوهش حاضر سعی در برطرف کردن شکاف موجود در پیشینه پژوهش به‌صورت تجربی دارند و با کمک روش علمی کیو هدف‌های زیر را دنبال می‌کنند.

۱- شناسایی مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های فین‌تکی؛

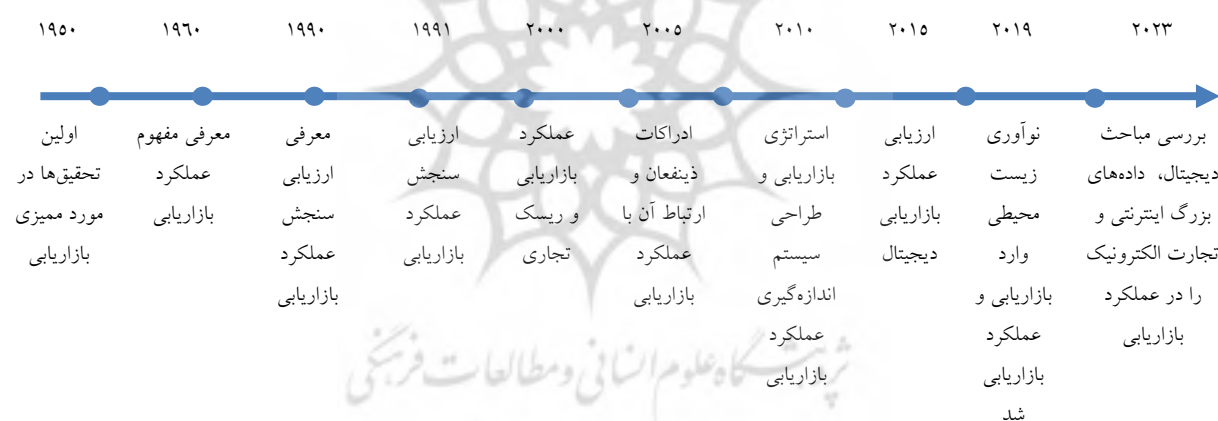
۲- تحلیل، دسته‌بندی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی مناسب در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک از دیدگاه متخصصان با استفاده از روش کیو.

شناخت ذهنیت‌ها درباره عملکرد بازاریابی به مطالعه، تجزیه و تحلیل روان‌شناختی و رفتاری بازاریابان در صنعت فین‌تک می‌پردازد. همچنین، برای درک بهتر رفتار و تصمیم‌گیری بازاریابان در صنعت فین‌تک از شناخت ذهنیت‌ها استفاده می‌شود. با بهره‌گیری از این روش ابعاد و متغیرهای مختلفی که در تصمیم‌گیری‌های بازاریابان تأثیرگذار است، بررسی می‌شود. رویکرد کیو نیز با توجه به سؤال‌های باز، اندازه‌گیری کیفیت که در قالب بررسی‌های کیفی طراحی شده است، تأثیر عوامل مختلف بر عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک را تجزیه و تحلیل می‌کند. با استفاده از این روش شناسایی می‌توان رفتار

بهاتاچاریا به مدل سازی عملکرد بازاریابی مستقیم پرداخت و با استفاده از الگوریتم ژنتیک مدلی را طراحی کرد (Bhattacharyya, 1999). نوه و فیتسیمونز نشان دادند که سطح استفاده از فناوری اطلاعات به طور چشمگیری با عملکرد بازاریابی مرتبط است (Noh & Fitzsimmons, 1999). لامبرتی و نوسی نشان دادند که شرکت هایی که استراتژی های بازاریابی متفاوتی را دنبال می کنند، عملکرد بازاریابی متفاوتی را اتخاذ می کنند (Lamberti & Noci, 2010). همچنین، لی و همکاران عملکرد بازاریابی را در شرکت های بیمه ای انجام داده اند (Lee et al., 2011).

وو و هی نقش رقابت را که شامل سه بُعد شباهت منابع، اشتراک بازار و تمایل به همکاری در عملکرد

بازاریابی است، بررسی کردند (Wu & He, 2022). الگزاوانه و همکاران بیان کردند که سازمان ها می توانند عملکرد بازاریابی خود را با تمرکز بر کیفیت خدمات و ابعاد عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به ویژه بُعد کلیدی تمرکز بر مشتری افزایش دهند (Al-Gasawneh et al., 2022). وانگ و همکاران مباحث دیجیتال، داده های بزرگ اینترنتی و تجارت الکترونیک را در عملکرد بازاریابی بررسی کردند (Wang et al., 2023). مونیر و همکاران به این نتیجه رسیدند که بازاریابی دیجیتال با تسهیل رشد شرکت های کوچک و متوسط بر عملکرد بازاریابی تأثیر برجسته ای دارد (Munir et al., 2024).



شکل ۱: تلخیصی از پیوستار تاریخی عملکرد بازاریابی (منبع: یافته های پژوهشگر)

Figure 1: Summary of the historical continuum of marketing performance

در ایران نیز محققانی به ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداخته اند. نکته قابل تأمل این است که در سطح ملی پژوهش جامعی که تصویری یکپارچه از

عملکرد بازاریابی ارائه دهد، کمتر انجام شده است. پیشینه ای از عملکرد بازاریابی در پژوهش های داخلی و خارجی در جدول ۱ ارزیابی شده است.

جدول ۱: پیشینه تجربی

Table 1: Experimental background

ردیف	نویسنده و سال	عنوان	متغیرها	نتایج
۱.	Tariq et al. 2024	«عوامل شناختی و استفاده واقعی از نوآوری فین‌تک»	نوآوری بازاریابی، عملکرد بازاریابی	انتظار عملکرد، شرایط تسهیل‌کننده، ریسک و اعتماد پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای استفاده از بانکداری دیجیتال است.
۲.	Munir et al. 2024	«قابلیت‌های برند در بازاریابی دیجیتال: عملکرد بازاریابی»	عملکرد بازاریابی	شرکت‌ها با تمرکز قوی‌تر بر بازاریابی دیجیتال، ظرفیت خود را برای بیان برند خود افزایش می‌دهند که این خود منجر به بهبود اثربخشی بازاریابی می‌شود.
۳.	Nalluri & Chen, 2024	«مدل‌سازی موانع پذیرش فین‌تک در زمینه اقتصادهای نوظهور»	پذیرش فین‌تک	کمبود مقررات دولتی در ترکیب با مسائل ایمنی و قابلیت اطمینان موانع اصلی چالش‌برانگیز است.
۴.	Yıldırım & Erdil, 2024	«تأثیر Covid-19 بر عملکرد بانکداری دیجیتال (فین‌تک)»	عملکرد بانکداری دیجیتال	شروع کووید-۱۹ شوکی است که دیجیتالی‌شدن را به یک موضوع استراتژیک تبدیل کرده است و نیاز به تغییر فوری در بسیاری از عناصر تجاری فین‌تک‌ها دارد.
۵.	Pimenta da Gama, 2023	«عملکرد بازاریابی: همسو کردن افراد، فرآیندها و نتایج»	عملکرد بازاریابی	معیارهای خاصی زمانی که در یک چارچوب جامع ادغام شود، می‌تواند بر روش اندازه‌گیری بازاریابی در سازمان تأثیر مثبت داشته باشد.
۶.	Hsu, 2022	«سهم بازار به عنوان یک معیار عملکرد بازاریابی»	سهم بازار، عملکرد بازاریابی، سودآوری	محققان در این مطالعه مدلی جامع را پیشنهاد کردند که می‌تواند ارتباط بین سهم بازار و سودآوری را به صورت تجربی بررسی کند.
۷.	Wu & He, 2022	«استراتژی همکاری گردشگری افقی برای عملکرد بازاریابی»	عملکرد بازاریابی	کیفیت خدمات رابطه تمرکز کلیدی مشتری، مدیریت دانش CRM، سازمان CRM و فناوری CRM و عملکرد بازاریابی هتل اردن را واسطه می‌کند.
۸.	Morgan et al. 2022	«ارزیابی عملکرد بازاریابی و پاسخگویی: فرآیند و نتایج»	ارزیابی عملکرد بازاریابی و پاسخگویی	پیشرفت در کانال دیجیتال، انفجار داده و ظهور اتوماسیون بازاریابی، جهانی‌شدن بازارها و افزایش تجربه مشتری به عنوان یک اولویت کلیدی شرکت، علاقه و اهمیت درک چگونگی نتایج بالقوه بازاریابی را افزایش داده است.
۹.	Gupta et al., 2021	«کلان‌داده‌ها و عملکرد بازاریابی شرکت: دیدگاه مبتنی بر دانش»	عملکرد بازاریابی شرکت	چگونه داده‌های بزرگ تصمیم‌های استراتژیک و عملیاتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد و دسترسی اطلاعاتی را برای بهبود عملکرد بازاریابی تسهیل می‌کند.
۱۰.	Limakrisna & Yoserizal, 2016	«عوامل تعیین‌کننده عملکرد بازاریابی: بانک اندونزی»	عملکرد بازاریابی	یافته حاصل از حاکمیت شرکتی خوب، فناوری اطلاعات، شایستگی‌های منابع انسانی بر مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.
۱۱.	Sampaio et al. 2011	«معیارهای بازاریابی: دیدگاه‌های مدیران برزیلی»	معیارهای بازاریابی	مدیران ترکیبی از معیارها را استفاده می‌کنند. تعداد کل مشتریان، تعداد شکایت‌ها و رضایت مشتری از پرکاربردترین معیارهاست.
۱۲.	Clarke & Costall, 2008	«معیارهای عملکرد بازاریابی: تاریخچه و روابط متقابل»	معیارهای عملکرد بازاریابی	عملکرد بازاریابی شامل سه موضوع حرکت از معیارهای خروجی مالی به غیرمالی، اندازه‌گیری برون‌دادهای بازاریابی و اندازه‌گیری ورودی‌های بازاریابی است.

ردیف	نویسنده و سال	عنوان	متغیرها	نتایج
۱۳	حمیدپور و همکاران (۱۴۰۲)	«شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت عملکرد بازاریابی شرکت»	مدیریت عملکرد بازاریابی	با ثابت نگه داشتن شاخص های ورودی، شاخص های خروجی بهبود و عملکرد بازاریابی و وضعیت اقتصادی در حمل و نقل هوایی افزایش پیدا کرد.
۱۴	جامی پور و همکاران (۱۴۰۱)	«چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه های اجتماعی»	ارزیابی عملکرد، بازاریابی رسانه های اجتماعی	چهارچوب توسعه یافته می تواند به عنوان ابزاری کاربردی برای سنجش نقاط قوت و ضعف و ارزیابی پروژه های عملکرد بازاریابی رسانه های اجتماعی در سازمان ها به ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار برده شود.
۱۵	عسکریان و همکاران (۱۴۰۰)	«اثر برندگرایی و بازارگرایی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز»	برندگرایی، بازارگرایی سبز، عملکرد بازاریابی	بازارگرایی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی سبز دارد؛ در حالی که برندگرایی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی سبز نداشت.
۱۶	فتحیان و اوجی (۱۳۹۹)	«عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت»	سنجش عملکرد بازاریابی	شش عامل قابلیت های نمایش، توانمندی ارتباطی، عوامل مالی، ایجاد مزیت رقابتی، قابلیت های جذب و ایجاد برند، عوامل مهمی است.
۱۷	عبدالمنافی و همکاران (۱۳۹۹)	«شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی صنعت شیلات»	عملکرد بازاریابی	از عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی عامل برند در رتبه نخست، عامل مالی در رتبه دوم و عوامل مرتبط با نوآوری بازاریابی، عوامل مرتبط با بازار و عوامل مرتبط با مشتری در رتبه های بعدی قرار گرفت.
۱۸	بهبودی و همکاران (۱۳۹۸)	«شناسایی نشانگرهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت میزبانی بین المللی ایران»	ارزیابی عملکرد بازاریابی	معیارهای ذی نفعان و مسئولیت اجتماعی، مالی، برند، بازار، گردشگر، عوامل سازمانی و فرآیندی، رشد و یادگیری، کارکنان، زیرساخت مرتبط با گردشگری و معیار فناوری به عنوان معیارهای اصلی مشخص شد.
۱۹	حاجی حدری و همکاران (۱۳۹۳)	«توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی»	ارزیابی عملکرد بازاریابی	ابعاد مشتری و مالی اهمیت بیشتری به سایر ابعاد در سنجش عملکرد بازاریابی دارند.

منبع: مرور متون

۳. روش پژوهش

محققان با بررسی پیشینه پژوهش بر خود لازم دانستند برای افزایش غنای پژوهش نه تنها آمیخته ای از روش کمی و کیفی استفاده کنند، با توجه به اینکه عملکرد بازاریابی استارت آپ های حوزه فین تک در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد، ذهنیت ها و دیدگاه های حاکم در این حوزه را نیز بررسی کنند. به همین دلیل، از روش کیفی که نسبت به سایر روش های پژوهش تبیینی جامع تر دارد و نیازهای مطرح شده محقق را برآورده می کند، استفاده شده است.

پژوهش فلسفی پژوهش از نوع پارادایم تفسیری- اثبات گرایی است و ازلحاظ جهت گیری در دسته پژوهش های توسعه ای قرار می گیرد. روش پژوهش براساس شیوه گردآوری داده ها کیفی بوده و از رویکرد ترکیبی نیز استفاده شده است. داده های نظری لازم برای شناسایی مؤلفه های عملکرد بازاریابی از مرور جامع پیشینه پژوهش در این حوزه به شیوه مرور سیستماتیک حاصل و برای بررسی ذهنیت ها و

اولویت‌بندی شاخص‌ها داده‌های لازم از خبرگان صنعت و دانشگاه در زمینه استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک با روش‌شناسی کیو استفاده شده است.

روش‌شناسی کیو فنی است که با آن ذهنیت افراد مطالعه می‌شود. به‌طور معمول، روش کیو را پیوند بین روش‌های کیفی و کمی می‌دانند؛ زیرا از یکسو، انتخاب مشارکت‌کنندگان با روش‌های نمونه‌گیری احتمالی صورت نمی‌گیرد، بلکه نمونه افراد به‌طور هدفمند و با اندازه‌ای کوچک انتخاب می‌شود که آن را به روش کیفی نزدیک می‌کند و از سوی دیگر، یافته‌ها با تحلیل عاملی کیو و به‌صورت کمی به دست می‌آید. تفاوت اصلی روش کیو با سایر روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی در این است که در روش‌شناسی کیو به‌جای متغیرها افراد تحلیل می‌شود (Maykut &

Morehouse, 2002). روش کیو از پنج فاز تشکیل شده است. مراحل روش‌شناسی کیو به شرح زیر بوده است:

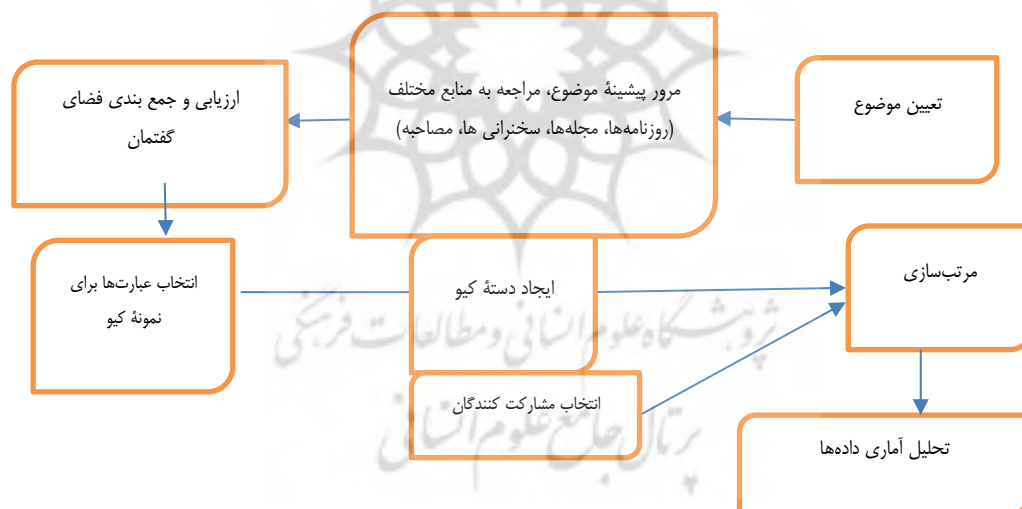
فاز اول: مطالعات کتابخانه‌ای و دستیابی به اطلاعات مقدماتی؛

فاز دوم: بررسی اسناد و مدارک و دستیابی به اطلاعات تکمیلی؛

فاز سوم: ارزیابی و جمع‌بندی محتویات فضای گفتمان و تشکیل عبارت‌های کیو؛

فاز چهارم: مرتب‌سازی و دسته‌بندی کارت‌های دسته کیو (Q deck)؛

فاز پنجم: تحلیل داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل عاملی کیو و تفسیر عامل‌های استخراج شده.



شکل ۲. مراحل انجام‌دادن روش کیو (منبع: Maykut & Morehouse, 2002)

Figure 2: Steps to perform Q method

با توجه به ماهیت دانش‌بنیان بودن غالب کسب‌وکارهای فعال در صنعت فین‌تک و دسترسی به مدیران تحصیلکرده و صاحب تجربه کاری با تلاش زیاد تعداد ۱۳ نفر از فعالان درحوزه استارت‌آپ‌های

حوزه فین‌تک که تخصص و تجربه کاری کافی و دانش و علم مربوط را داشته باشند، به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. نمونه ازمیان استادان و خبرگانی انتخاب شد که در پارک‌های علم و فناوری، دانشگاه‌های

داشتن مسئولیت اجرایی. دغدغه محققان انتخاب خبرگانی بود که بتوانند به عنوان افراد صاحب فکر، ایده و تجربه با مشارکت در یک پژوهش علمی امکان دستیابی به بینشی فراهم شود که علمی و کاربردی باشد. مشخصات نمونه مرتبط با پژوهش با حفظ امانت در جدول ۲ آمده است.

کارآفرین و متخصصان صنعت بانکداری فعالیت می کردند و یا در این زمینه پژوهش هایی داشته اند. اطلاعات کسب شده از استادان و خبرگان براساس معیارهای زیر صورت پذیرفته است: ۱- دانش و تجربه در موضوع؛ ۲- داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر؛ ۳- داشتن حداقل ۵ سال سابقه کاری؛ ۴-

جدول ۲: فهرست مشخصات خبرگان

Table 2: List of experts' specifications

شناسه	جنس	سن	تحصیلات	سمت
M1	مرد	۴۱	دکترای تخصصی مدیریت بازاریابی	مدیریت بازاریابی و توسعه مرکز فین تک بانک ملت
M2	زن	۴۰	دکترای تخصصی مهندسی نرم افزار	استاد دانشگاه
M3	مرد	۴۳	دکترای تخصصی حسابداری	استاد دانشگاه
M4	مرد	۴۴	دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی	معاونت بازاریابی و امور شعبه های بانک ملت
M5	مرد	۴۲	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	فناوری اطلاعات بانک سپه
M6	مرد	۴۰	دانشجوی دکترای حسابداری	واحد بانکداری الکترونیک بانک ملت
M7	مرد	۳۷	کارشناسی ارشد مهندسی نرم افزار	عضو هیئت مدیره شرکت استارتاپ مستقر در پارک
M8	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات	کارشناس ارشد شرکت پرداخت الکترونیک سامان
M9	مرد	۴۳	دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی	استاد دانشگاه
M10	مرد	۴۵	دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی	استاد دانشگاه
M11	مرد	۴۰	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	عضو مرکز فین تک شعبه های بانک سپه
M12	مرد	۴۴	کارشناسی ارشد حسابداری	واحد بانکداری الکترونیک بانک ملی
M13	مرد	۳۹	دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازاریابی	مدیریت بازاریابی و توسعه مرکز کارآفرین فرتاک

منبع: گزارشی از مشارکت کنندگان

۱-۳. روایی و پایایی

برای بررسی روایی در این پژوهش با توجه به اینکه از متون مقاله ها و منابع مشابه گردآوری شده است، روایی گزاره های شناسایی شده تأیید شده است. همچنین، در این پژوهش نمونه کیو با مرور پیشینه نظری جمع آوری شد. نحوه اجرای این مرحله عبارت است از:

۱- **روایی صوری:** عبارت های استخراج شده از فضای گفتمان برای تصحیح نکات دستوری قابلیت خواندن و ویرایش را داشت. سپس عبارت های مشابه یا تکراری حذف شد. در مواردی اصلاحات لازم به دلیل

هم پوشانی برخی عبارت ها صورت گرفت تا تأیید روایی اولیه در فاز اول انجام شود. در نهایت، روایی محتوا برای تأیید نهایی و روایی محتوا برای مرحله بعدی یا فاز دوم در نظر گرفته شد.

۲- **روایی محتوا:** در فاز دوم از خبرگان و فعالان حوزه فین تک دعوت و پس از معرفی و توجیه طرح پژوهش از آنان خواسته شد تا به عنوان ممیزان مرحله پایلوت پژوهش جدول های کیو را تکمیل و با مصاحبه های ضمن آن درباره روایی کارت ها بحث کنند تا روایی به تحلیل و تفسیر بهتر ختم شود. با اتمام

۴. یافته‌ها و بحث

در پژوهش حاضر مطالعات گسترده‌ای بر اسناد و مدارک مرتبط با مفهوم عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک بررسی شده برای تشکیل عبارت کیو به منظور شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت فعالان در حوزه استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک شکل گرفته است که خلاصه این بررسی اسناد و مدارک در ادامه آورده شده است.

این مرحله و اعمال نظرهای مشارکت‌کنندگان و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم در گزاره‌ها تعداد ۱۱۹ کارت به تعداد ۴۱ کارت تقلیل یافت.

پایایی در روش کیو با ابزارهای متعددی اندازه‌گیری می‌شود. یکی از این ابزارها آزمون-آزمون مجدد است. آزمون-آزمون درباره ۲۰ درصد از افراد نمونه دوباره اجرا شد و ضریب همبستگی ۸۶ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده سطح بالایی از پایایی است.

جدول ۳: نشان‌دهنده سؤال‌های مرور سیستماتیک

Table 3: Representation of systematic review questions

پاسخ‌ها	سؤال‌های مرور سیستماتیک	
شاخص‌ها و مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی با مرور پژوهش‌های موجود شناسایی می‌شوند.	شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد بازاریابی کدام است؟	What چه چیزی
پایگاه‌های داده علمی و مجله‌های بررسی شده قرار می‌گیرد.	جامعه مطالعه شده برای دستیابی به این ابعاد چیست؟	Who چه کسی
پژوهش‌های انجام شده در سال‌های ۱۹۸۳ تا ۲۰۲۴	ابعاد مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو می‌شود؟	When چه وقت
تحلیل اسنادی و مرور متون	چه روشی برای فراهم کردن اطلاعات استفاده می‌شود؟	How چگونه

منبع: پژوهشگر

"Marketing Performance" است. پژوهش‌های منتشر شده از سال ۱۹۸۳ تا سال ۲۰۲۴ میلادی بررسی شد. جدول ۴ کلمات کلیدی و پایگاه‌های اطلاعاتی مورد جست‌وجو را نشان می‌دهد.

هدف در پژوهش حاضر تعیین و طرح سؤال‌های مرور سیستماتیک در زمینه ابعاد و شاخص‌های عملکرد بازاریابی است. جدول ۳ نشان‌دهنده سؤال‌های مرور سیستماتیک است. عنوان اصلی جست‌وجو به زبان فارسی «عملکرد بازاریابی» و به زبان انگلیسی

جدول ۴: کلیدواژه‌ها و پایگاه‌های داده

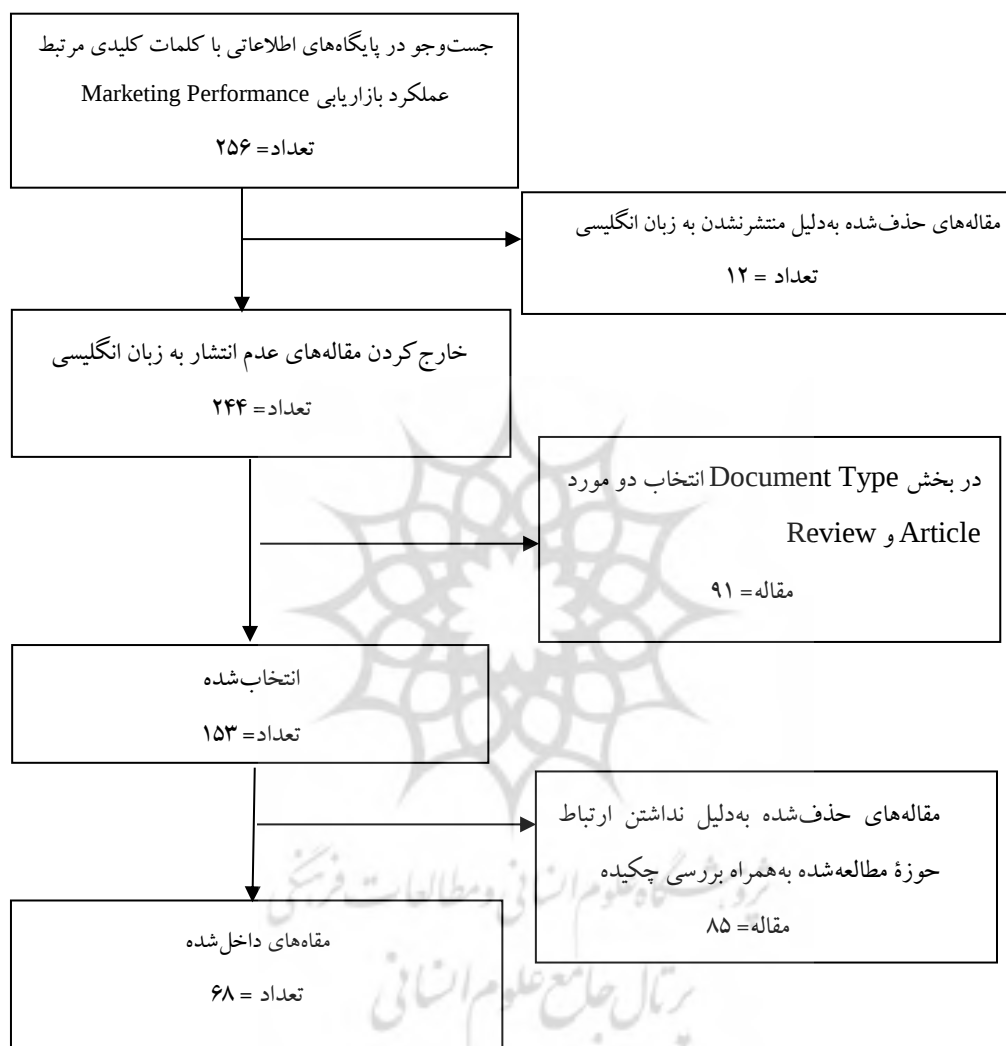
Table 4: Keywords and databases

آدرس پایگاه داده	کلیدواژه جست‌وجو
https://www.webofscience.com/	"Marketing Performance"
https://www.scopus.com	
www.sciencedirect.com	
https://scholar.google.com/	
SID, Noormags, Magiran	

منبع: پژوهشگر

پایگاه‌های بین‌المللی مانند وب آو ساینس، اسکوپوس، ساینس دایرکت و گوگل اسکولار است. هدف از این فرآیند شکل‌دهی به عبارت کیو برای شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت فعالان در این حوزه استارت‌آپی است.

در پژوهش حاضر مطالعات گسترده‌ای روی اسناد و مدارک مرتبط با مفهوم «عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک» انجام شده است. این بررسی شامل مقاله‌ها و گزارش‌های معتبر علمی از



شکل ۳: چارت انتخاب مقاله‌ها (منبع: مطالعات پژوهشگر)

Figure 3: Article selection chart

زبان انگلیسی، نداشتن ارتباط حوزه مطالعه شده با چکیده (۸۵) و برخی به دلیل انتخاب دو مورد Article و Review (۹۱) از ادامه پژوهش حذف شد و در نهایت، ۶۸ منبع به مرحله نهایی رسید. مراحل غربالگری منابع به طور خلاصه در **شکل ۳** آمده است.

غربالگری پژوهش‌ها به ترتیب براساس انتشار به زبان انگلیسی، نوع سند (Article و Review)، ارتباط حوزه مطالعه شده به همراه بررسی چکیده صورت گرفت. هر مقاله جداگانه کدگذاری شد. بررسی انجام گرفته از ۲۵۶ مقاله علمی، تعداد ۱۲ عدد به دلیل منتشر نشدن به

پس از بررسی‌های دقیق و سازمان‌دهی داده‌ها ۱۱۹ گزاره یا عبارت شناسایی و درنهایت، ۴۱ گزاره به‌عنوان نمونه کیو انتخاب شد. گفتنی است آن دسته از عبارت‌هایی که فراوانی بیشتری داشته است یا به نظر

می‌رسید به آنها از زوایای متفاوتی نگریسته می‌شود، به‌عنوان نمونه کیو انتخاب شد. ۴۱ گزاره شناسایی شده در **جدول ۵** به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۵: گزینه‌های کیو یا فضای گفتمان

Table 3: Q options or concourse

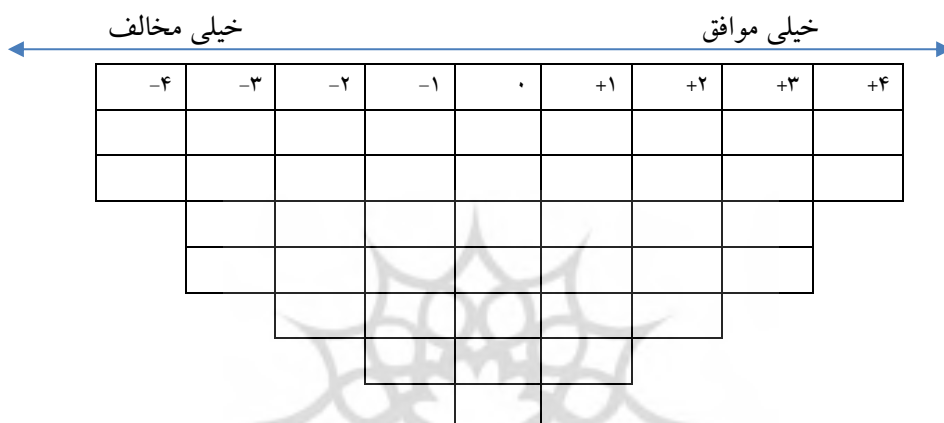
کد	گزاره کیو	منابع	کد	گزاره کیو	منابع
X1	میزان حفظ مشتری Return Rate	(Munir et al., 2024) (Michopoulou & Moisa, 2019) (Michopoulou & Buhalis, 2008)	X21	ایجاد مزیت رقابتی	(Q. Wang et al., 2023) (Mariussen, 2012) (Farris et al., 2010) (فتحیان بروجنی و اوجی، ۱۳۹۹)
X2	میزان تبدیل (Conversion Rate) سرنخ‌ها (لیدها) به مشتری	(Davis et al., 2021) (Ambler et al., 2004) (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰)	X22	سهم بازار فین‌تک	(Hsu, 2022) (Mariussen, 2012) (Clark & Ambler, 2001)
X3	هزینه جذب مشتری (Customer Acquisition Cost)	(Hsu, 2022) (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۸)	X23	سهم کیف پول	(Hsu, 2022) (صدیقی شیراز و همکاران، ۱۴۰۱)، (حاجی حیدری و همکاران، ۱۳۹۳)
X4	بهینه‌سازی صفحات فرود Landing Page Optimization	(Nayak & Linkov, 2019) (McHugh & Domegan, 2017) (Frösén et al., 2013)	X24	میزان تبدیل ترافیک به لید (سرنخ)	(Ambler et al., 2004) (جای پور و همکاران، ۱۴۰۱)
X5	میزان کلیک تبلیغات	(فتحیان بروجنی و اوجی، ۱۳۹۹)	X25	میزان بازگشت سرمایه Return On Investment (ROI)	(Eko et al., 2023), (Michopoulou & Buhalis, 2008), (Eusebio et al., 2006) (نایب زاده و همکاران، ۱۳۹۰)
X6	سطح رضایت مشتریان از فین‌تک	(Eko et al., 2023), (Liang et al., 2022), (Bolton, 2004), (Kokkinaki & Ambler, 1999)	X26	میانگین حاشیه سود	(Pimenta da Gama, 2023) (Davis et al., 2021) (شافعی، ۱۳۹۲)
X7	سطح وفاداری مشتری (رفتاری و نگرشی)	(Eko et al., 2023) (Farris et al., 2010) (Michopoulou & Buhalis, 2008)	X27	ویژگی‌ها و کیفیت خدمات متناسب (توسعه و دردسترس‌پذیری خدمات)	(Yıldırım & Erdil, 2024) (Morgan et al., 2022) (Sampaio et al., 2011) (Clarke & Costall, 2008) (Vakratsas & Ambler, 1999)
X8	میزان بازگشت هزینه تبلیغات Return On Ad Spending	(Cheung et al., 2019) (Guha et al., 2018) (McHugh & Domegan, 2017)	X28	درآمد فروش	(Pimenta da Gama, 2023) (Hsu, 2022) (Davis et al., 2021) (شافعی، ۱۳۹۲)
X9	ارزش فین‌تک	(Hsu, 2022) (عبدالمنافی و همکاران، ۱۳۹۹)، (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۸)	X29	سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه	(Liu et al., 2021) (Farris et al., 2010) (Lovett & MacDonald, 2005)

(Eko et al., 2023) (Farris et al., 2010)	مشتری عمر طول ارزش Customer Lifetime Value (CLV)	X30	(Bradley et al., 2006)	اعتبار و آگاهی مشتریان از فین تک	X10
(Pimenta da Gama, 2023) (Savitri et al., 2022) (Davis et al., 2021)	تعداد کانال‌های ارتباط با مشتری	X31	(Kokkinaki & Ambler, 1999), (Vakratsas & Ambler, 1999) (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰)	تأثیر اجتماعی فین تک	X11
(Gao, 2010) (Lovett & MacDonald, 2005)	کانال‌های توزیع	X32	(Frösén et al., 2013) (Sampaio et al., 2011) (حاجی حیدری و همکاران، ۱۳۹۳)	تعداد کل مشتریان	X12
(Mariussen, 2012) (Shen, 2002)	درصد میزان خروج کاربران (ریزش کاربران) Churn Rate	X33	(Eko et al., 2023) (Savitri et al., 2022) (Gao, 2010) (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰)	فعال بودن در صنعت فین تک (توسعه و حمایت از جامعه)	X13
(McHugh & Domegan, 2017), (Dolan et al., 2017) (McCann & Barlow, 2015)	میزان توجه به صدای مشتری (پاسخگویی برای برطرف کردن شکایت‌ها)	X34	(فتحیان بروجنی و اوجی، ۱۳۹۹)	میزان مشتریان بازگشتی	X14
(Eko et al., 2023) (Farris et al., 2010) (صدیقی و همکاران، ۱۴۰۱)	خلق ارزش، مشارکت و تعاملات مشتریان	X35	(McCann & Barlow, 2015)	ترافیک ارگانیک صفحه‌های برتر	X15
(Liu et al., 2021) (O'sullivan & Abela, 2007)	مدیریت اجرایی و شغلی	X36	(Parsons & Lepkowska-White, 2018) (Dolan et al., 2017), (Moro et al., 2016)	نوآوری‌ها (نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی)	X16
(Frösén et al., 2013) (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۸) (شافعی، ۱۳۹۲)	دوستدار محیط زیست	X37	(Davis et al., 2021) (Adetunji et al., 2018) (نایب زاده و همکاران، ۱۳۹۰)	متوسط زمان فروش	X17
(Nyagadza, 2022) (Savitri et al., 2022) (Nayak & Linkov, 2019) (Adetunji et al., 2018)	درآمد حاصل از کمپین‌های بازاریابی	X38	(Tariq et al., 2024) (Ambler et al., 2004) (عسکریان و همکاران، ۱۴۰۰)، (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۸)	زیرساخت فناوری اطلاعات (دردسترس بودن آخرین فناوری)	X18
(Savitri et al., 2022) (Mariussen, 2012) (صدیقی شیراز و همکاران، ۱۴۰۱)	میزان بهینه‌سازی سفر کلی مشتری (شناسایی نقاط تماس)	X39	(Eko et al., 2023) (Hsu, 2022) (جامی پور و همکاران، ۱۴۰۱)	رشد ماهانه فروش	X19
(Lovett & MacDonald, 2005) (فتحیان بروجنی و اوجی، ۱۳۹۹)	تعامل با شبکه‌های مجازی	X40	(Pimenta da Gama, 2023) (Dolan et al., 2017) (Farris et al., 2010)	تعداد محصولات/خدمات جدید	X20
(Frösén et al., 2013) (Mariussen, 2012) (عبدالمنافی و همکاران، ۱۳۹۹)	سرمایه فکری	X41			

منبع: مرور مقاله‌ها و مستندات علمی

برای تحلیل کیو ۴۱ گفتمان پژوهش ایجاد شده است که این گزینه‌ها روی کارت‌هایی در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت که از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم، سبک نگارش و ...) به طور کامل با یکدیگر یکسان بود. هریک از کارت‌ها براساس شیوه‌نامه (امتیازبندی از ۴- تا ۴+) مرتب‌سازی کیو روی نمودار قرار گرفت. برای تشکیل دسته

کیو ۴۱ کارت کیو به گونه‌ای طراحی شد که روی هر کارت یک عبارت (گزاره) نمونه کیو نوشته شده بود. مشارکت‌کنندگان پس از مطالعه کارت‌ها آنها را طبق نمودار کیو داده‌شده مرتب کردند. با وجود اینکه در این پژوهش مشارکت‌کنندگان در توزیع کارت‌ها آزاد بودند، از آنان خواسته شده بود ترجیحاً از شکل ۴ استفاده کنند.



شکل ۴: ماتریس مرتب‌سازی کیو (Q) (منبع: Brown, 1996)

Figure 4: Q sorting matrix

به طور نمونه، امتیازهای مربوط به مشارکت‌کننده شماره ۱۳ در شکل ۵ ارائه شده که بیشترین میزان

همبستگی را با بارزترین عامل، یعنی گزاره‌های X22 و X39 داشته است.

خیلی مخالف ← → خیلی موافق								
-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
X25	X1	X10	X9	X2	X3	X4	X6	X22
X26	X12	X16	X13	X15	X5	X7	X19	X39
	X23	X32	X18	X28	X8	X14	X20	
	X37	X34	X27	X29	X11	X17	X33	
		X35	X36	X31	X24	X21		
			X38	X40	X30			
				X41				

شکل ۵: رتبه‌بندی گزاره‌های کیو (Q) (مشارکت‌کننده شماره ۱۳) (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 5: Ranking of Q propositions (participant no. 13)

برای شناسایی الگوهای ذهنی کیو انجام شده با خبرگان وارد نرم‌افزار SPSS-26 شد و تحلیل عاملی

کیو با استفاده از آن انجام گرفت. برای انجام دادن تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی (Correlation

ماتریس داده‌های کیوست. بارهای عاملی (Principal Components) استخراج شده در **جدول ۶** و **جدول ۷** نمایش داده شده است.

(matrix) استفاده شد. عامل‌ها با روش مؤلفه اصلی (Principal Components) استخراج شد و به روش واریماکس (Varimax) پنج دور چرخش یافت. روش تحلیل عاملی اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل

جدول ۶: ماتریس عوامل شناسایی شده

Table 6: Matrix of identified factors

Component	الگوی ذهنی اول	الگوی ذهنی دوم	الگوی ذهنی سوم	الگوی ذهنی چهارم
الگوی ذهنی اول	-۰/۳۸	۰/۷۵۲	۰/۶۳۲	۰/۱۸۴
الگوی ذهنی دوم	۰/۹۳۷	-۰/۲۰۱	۰/۲۷۳	۰/۰۷۸
الگوی ذهنی سوم	-۰/۰۲۳	-۰/۰۴۳	-۰/۲۳۳	۰/۹۷۱
الگوی ذهنی چهارم	۰/۳۴۵	۰/۶۲۶	-۰/۶۸۷	-۰/۱۲۹

منبع: یافته‌های پژوهش

مبتنی بر ساختار حاکم بر داده‌هاست. در مقابل آنها شیوه نظری (Theoretical) که قضایای (Judgmental) نیز نامیده می‌شود، وجود دارد که براساس ملاحظه‌های نظری یا اطلاعات قبلی پژوهشگر صورت می‌گیرد. منبع این اطلاعات می‌تواند آن چیزهایی باشد که در طول اجرای پژوهش به دست آمده است.

با توجه به **جدول ۶** بارهای عاملی موجود نشان می‌دهد که چهار عامل (الگوی ذهنی) به درستی شناسایی شده است (بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵).

در **جدول ۶** ماتریس عوامل شناسایی شده در چهار الگوی ذهنی نشان داده و در **جدول ۷** ماتریس چرخش یافته عامل‌ها مشخص شده است. با توجه به اینکه برای استخراج عامل‌ها از روش مؤلفه‌های اصلی استفاده می‌شود، از اصطلاح Component به جای عامل استفاده شده است. در ابتدای خروجی (**جدول ۶**) تعداد عامل‌های استخراج شده گزارش و سپس در همان جدول بارهای عاملی پس از چرخش ارائه شده است. شیوه آماری چرخش عامل‌ها در ادبیات روان‌شناسی کیو شیوه‌های عینی (objective) نامیده می‌شود؛ زیرا

جدول ۷: ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

Table 7: Rotated matrix of factors

	الگوی ذهنی اول	الگوی ذهنی دوم	الگوی ذهنی سوم	الگوی ذهنی چهارم
T8 مشارکت کننده هشتم	۰/۹۰۹			
T6 مشارکت کننده ششم	۰/۸۶۳			
T7 مشارکت کننده هفتم	۰/۸۴۲			
T9 مشارکت کننده نهم	۰/۵۸۹			
T5 مشارکت کننده پنجم		۰/۸۸۷		
T10 مشارکت کننده دهم		۰/۸۸۵		
T4 مشارکت کننده چهارم		۰/۶۵۴		
T2 مشارکت کننده دوم		۰/۶۳۱		

الگوی ذهنی چهارم	الگوی ذهنی سوم	الگوی ذهنی دوم	الگوی ذهنی اول	
	۰/۸۰۸			مشارکت‌کننده سوم T3
	۰/۶۷۴			مشارکت‌کننده اول T1
	۰/۵۹۸			مشارکت‌کننده یازدهم T11
۰/۷۶۷				مشارکت‌کننده سیزدهم T13
۰/۷۱۲				مشارکت‌کننده دوازدهم T12

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در **جدول ۷** مشاهده شد در ماتریس چرخش یافته نهایی افراد تنها بر یک عامل بار بالا دارند؛ بنابراین براساس نتایج ماتریس چرخش یافته می‌توان

جدول ۸: چهار الگوی ذهنی

Table 8: Four mental patterns

شماره عامل‌ها (ذهنیت الگوهای ذهنی)	مشارکت‌کنندگان با ذهنیت مشابه
عامل ۱	T6,T7,T8,T9
عامل ۲	T2,T4,T5,T10
عامل ۳	T1,T3,T11
عامل ۴	T12, T13

منبع: یافته‌های پژوهش

مشارکت‌کننده T6,T7,T8,T9 به‌عنوان دارندگان الگوی ذهنی اول هستند. مشارکت‌کننده T2,T4,T5,T10 به‌عنوان دارندگان الگوی ذهنی دوم شناسایی شدند. همچنین، مشارکت‌کننده T1,T3,T11 به‌عنوان دارندگان الگوی ذهنی سوم مشخص شدند و در نهایت، مشارکت‌کننده T12 و T13 به‌عنوان دارندگان الگوی ذهنی چهارم هستند. مقدار ویژه هر عامل (ستون مجموع Total)، سهمی از واریانس که با هر عامل تبیین می‌شود (ستون درصد واریانس of Variance) و سرانجام جمع تراکمی آنها (ستون درصد تجمعی cumulative) در **جدول ۹** نمایش داده شده است.

جدول ۹: مقدار واریانس کل برآورد شده

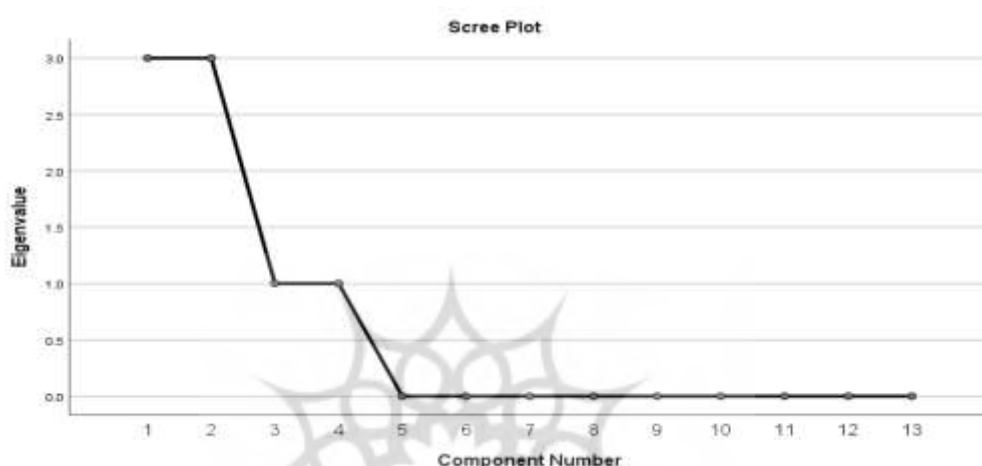
Table 9: Estimated total variance value

مؤلفه	مجموع	درصد واریانس	درصد تجمعی
الگوی ذهنی اول	۳/۵۹۹	۲۷/۶۸۵	۲۷/۶۸۵
الگوی ذهنی دوم	۳/۱۶۲	۲۴/۳۲۱	۵۲/۰۰۶
الگوی ذهنی سوم	۱/۳۵۷	۱۰/۴۳۶	۶۲/۴۴۲
الگوی ذهنی چهارم	۱/۱۳۵	۸/۷۳۲	۷۱/۱۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول‌های فوق نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه خبرگان درمجموع، چهار عامل (الگوی ذهنی) شناسایی شده است (عواملی که مقدارهای ویژه بالای ۱ را دارند) و چهار عامل درمجموع، در حدود ۷۱/۱۷۴ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. براساس **جدول ۹** عامل اول (الگوی ذهنی نخست) ۲۷/۶۸۵ درصد

واریانس کل و عامل‌های بعدی به ترتیب ۵۲/۰۰۶ درصد، ۶۲/۴۴۲ درصد و ۷۱/۱۷۴ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. در **شکل ۶** نمودار سنگریزه (Scree plot) نشان داده شده است. در این نمودار عامل‌ها با مقدارهای ویژه (Eigenvalue) بالای ۱ که نشان‌دهنده الگوهای ذهنی است، به‌طور کامل مشخص است.



شکل ۶: نمودار سنگریزه (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 6: Scree plot diagram

در **جدول ۱۰** تعداد ۴۱ گزاره و امتیازهای عاملی (Factor scores) به‌دست‌آمده برای هر چهار الگوی ذهنی نمایش داده شده است.

جدول ۱۰: عامل‌های شناسایی شده و امتیازهای اختصاص داده شده به هر عامل در ذهنیت‌ها

Table 10: Identified factors and points assigned to each factor in mentalities

گزاره	امتیازهای عاملی الگوی ذهنی اول	امتیازهای عاملی الگوی ذهنی دوم	امتیازهای عاملی الگوی ذهنی سوم	امتیازهای عاملی الگوی ذهنی چهارم
سطح رضایت مشتریان از فین تک	۳۹	۳۴	۳۵	۴۰
سطح وفاداری مشتری (رفتاری و نگرشی)	۴۰	۳۵	۳۷	۳۷
میزان حفظ مشتری	۳۸	۱۴	۳۱	۸
درآمد حاصل از کمپین‌های بازاریابی	۴۱	۳۲	۳۳	۴
درصد خروج کاربران (ریزش کاربران)	۳۷	۱۲	۲۰	۲۶
درآمد فروش	۳۶	۱۵	۴۱	۲۱
میزان بازگشت سرمایه (ROI)	۳۵	۲۲	۲۹	۳
میزان بازگشت هزینه تبلیغات (ROAS)	۳۴	۴۰	۲۴	۲۷

ارزش طول عمر مشتری	۳۳	۲۸	۲۵	۲۰
میانگین حاشیه سود	۳۲	۱۹	۳۰	۷
میزان تبدیل ترافیک به لید (سرنخ)	۳۱	۸	۱۹	۳۵
رشد ماهانه فروش	۳۰	۲۰	۳۹	۳۳
تعامل با شبکه‌های مجازی	۲۹	۲	۱۵	۲۵
میزان مشتریان بازگشتی	۲۸	۲۶	۱۴	۳۱
تعداد کل مشتریان	۲۷	۹	۲۲	۱۶
میزان کلیک تبلیغات	۲۶	۲۷	۱۳	۱۲
بهینه‌سازی صفحات فرود	۲۵	۴	۹	۳۰
هزینه جذب مشتری (CAC)	۲۴	۳۳	۲۳	۳۶
ایجاد مزیت رقابتی	۲۳	۱۶	۴۰	۳۸
ترافیک ارگانیک صفحه‌های برتر	۲۲	۳	۳	۱۸
ویژگی‌ها و کیفیت خدمات متناسب	۲۱	۳۸	۳۴	۲۸
متوسط زمان فروش	۲۰	۶	۸	۱۹
ارزش فین‌تک	۱۹	۳۱	۲۸	۱۳
تعداد محصولات / خدمات جدید	۱۸	۳۷	۱۶	۳۹
میزان تبدیل سرنخ‌ها (لیدها) به مشتری	۱۷	۵	۱۱	۲۴
اعتبار و آگاهی مشتریان از فین‌تک	۱۶	۲۹	۱۲	۱۵
میزان بهینه‌سازی سفر کلی مشتری (شناسایی نقاط تماس)	۱۵	۷	۱۰	۳۴
تعداد کانال‌های ارتباط با مشتری	۱۴	۴۱	۱۸	۳۲
نوآوری‌ها (نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی)	۱۳	۳۹	۳۲	۹
سهم بازار فین‌تک	۱۲	۱۳	۳۶	۴۱
مدیریت اجرایی و شغلی	۱۱	۱۰	۲۷	۶
میزان توجه به صدای مشتری	۱۰	۲۳	۳۸	۱۷
سرمایه فکری	۹	۲۴	۲۶	۱۰
خلق ارزش، مشارکت و تعاملات مشتریان	۸	۱۷	۱۷	۵
سهم کیف پول	۷	۱۱	۲۱	۲
تأثیر اجتماعی فین‌تک	۶	۲۵	۶	۱۱
فعال بودن در صنعت فین‌تک (توسعه و حمایت از جامعه)	۵	۳۰	۵	۲۹
کانال توزیع	۴	۱۸	۷	۲۳
سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه	۳	۳۶	۴	۲۲
زیرساخت فناوری اطلاعات (دردسترس بودن آخرین فناوری)	۲	۲۱	۲	۱۴
دوستدار محیط زیست	۱	۱	۱	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

استفاده شد. همچنین، برای محاسبه امتیازهای عاملی و رتبه‌بندی آنها به منظور استخراج گزاره‌های کیو عاملی

برای بررسی امتیازهای عاملی الگوی ذهنی از اطلاعات اولیه جدول کیو و از جدول بارهای عاملی

(نحوه چیدن کارت‌ها در هر الگوی ذهنی) از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. **جدول ۱۰** امتیازهای عاملی به‌دست آمده را برای الگوهای ذهنی به‌ترتیب نشان می‌دهد. درحقیقت، ترتیب و مفهوم گزاره‌ها از مهم‌ترین تا بی‌اهمیت‌ترین در الگوهای ذهنی مختلف به‌خوبی نشان داده می‌شود. امتیاز ۴۱ به‌عنوان مهم‌ترین و امتیاز ۱ به‌عنوان بی‌اهمیت‌ترین نشان داده شده است. ازمنظر هر چهار الگوی ذهنی شاخص دوستدار محیط زیست کمترین اهمیت را داشته است.

درمجموع، ۴۱ عامل عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک شناسایی شد. خبرگان آگاه در این حوزه چهار ذهنیت متفاوت نسبت به عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک داشتند. درادامه، این ذهنیت‌ها و یا به عبارت دیگر، آرایه‌های عاملی هریک از الگوهای ذهنی تحلیل می‌شود.

الگوی ذهنی اول: «شاخص‌های عملکرد مشتری در فین‌تک»

عامل اول (الگوی ذهنی نخست) ۲۷/۶۸۵ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. با توجه به نتایج مشارکت‌کننده‌های T6, T7, T8 و T9 که در شناسایی الگوی ذهنی اول مشترک هستند، گزاره‌های سطح رضایت مشتریان از فین‌تک، سطح وفاداری مشتری (رفتاری و نگرشی)، میزان حفظ مشتری، درآمد حاصل از کمپین‌های بازاریابی و درصد خروج کاربران (ریزش کاربران) را به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک در الگوی ذهنی اول شناسایی کرده‌اند؛ به این معنا که این عبارت‌ها بیشترین امتیاز را ازمنظر مشارکت‌کنندگان الگوی ذهنی اول دارند. عبارت‌های سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، زیرساخت فناوری اطلاعات و

دوستدار محیط زیست از کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های فین‌تک در الگوی ذهنی اول بوده است. خبرگانی که در این گروه قرار گرفتند، با این رویکرد که استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک نقش مهمی را در صنعت مالی دارند و با تغییر زیرساخت‌های خود زمینه لازم را برای ایجاد تغییر و تحول در این صنعت فراهم می‌آورند، عمده توجه خود را بر نقش رضایت و وفاداری مشتریان در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک متمرکز کرده‌اند. همچنین، در بازارهای به‌شدت رقابتی مانند استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک رضایت مشتری اهمیت ویژه‌ای داشته است و سازمان‌ها برای بقا در بازارهای پرقابلیت نیازمند عرضه کالاها و خدماتی هستند که در مشتریان احساس رضایت ایجاد می‌کند.

در کنار رضایت مشتریان وفاداری یکی از بهترین شاخص‌های موفقیت هر سازمان است. جلب رضایت مشتریان به‌تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد در مشتری می‌شود و همین نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی‌مدت بین مشتری و سازمان خواهد بود. ازدید رقابتی وفاداری مشتری به بقا و حیات صنعت تضمین می‌بخشد. حضور در بازارهای به‌شدت رقابتی ضرورت توجه به بازاریابی را ایجاد می‌کند. درمجموع، براساس الگوی ذهنی اول رضایت و وفاداری مشتریان به‌عنوان عامل اصلی در عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های فین‌تک مطرح است و این موضوع اهمیت حفظ مشتریان را برای این استارت‌آپ‌ها نشان می‌دهد.

میزان حفظ مشتری یکی دیگر از مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد بازاریابی برای استارت‌آپ‌های فین‌تک است. این معیار کمک می‌کند تا مشتریان را بهتر درک کنید و اقدام‌های هدفمندتری داشته باشید. این شاخص نشان می‌دهد که چه درصدی از مشتریان موجود درطول زمان با استارت‌آپ فین‌تک باقی می‌مانند؛ این بدان

معناست که استارت‌آپ توانسته است محصولات و خدماتی را ارائه دهد که مشتریان از آن راضی هستند و تمایل دارند به همکاری با استارت‌آپ ادامه دهند.

معیار دیگر در این الگوی ذهنی درآمد حاصل از کمپین‌های بازاریابی در استارت‌آپ فین‌تکی بوده است. چه مقدار از درآمد کسب و کارتان ناشی از کمپین‌های بازاریابی است؟ یا بهتر است پرسیده شود هر کمپینی که اجرا می‌کنید، چه مقدار آورده برایتان دارد؟ استارت‌آپ‌های فین‌تک بیشتر از انواع مختلف کمپین‌های بازاریابی برای جذب مشتری و افزایش درآمد استفاده می‌کنند. این کمپین‌ها می‌توانند شامل تبلیغات در رسانه‌های دیجیتال، بازاریابی محتوا، ایمیل مارکتینگ، برنامه‌های وفاداری مشتری و غیره باشند.

میزان خروج کاربران یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد بازاریابی برای استارت‌آپ‌های فین‌تک ماست. این شاخص نشان می‌دهد که چه درصدی از مشتریان جدید یا موجود از خدمات استارت‌آپ فین‌تک خارج می‌شوند. میزان خروج کاربران بالا می‌تواند نشان‌دهنده مشکلاتی در محصول، خدمات یا استراتژی بازاریابی باشد؛ بنابراین بررسی و کاهش میزان خروج کاربران یکی از اولویت‌های اصلی تیم بازاریابی استارت‌آپ‌های فین‌تک است.

الگوی ذهنی دوم: «توسعه و کارایی در ارتباط با مشتری»

الگوی ذهنی دوم ۲۴/۳۲۱ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. با توجه به نتایج مشارکت‌کننده‌های T4، T2، T5 و T10 که در شناسایی الگوی ذهنی دوم مشترک هستند، گزاره‌های کانال‌های ارتباط با مشتری، میزان بازگشت هزینه تبلیغات، نوآوری‌ها (نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی)، ویژگی‌ها و کیفیت خدمات متناسب (توسعه و در دسترس‌پذیری خدمات) و تعداد

محصولات/خدمات جدید را به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک در الگوی ذهنی دوم شناسایی کرده‌اند؛ به این معنا که این عبارت‌ها بیشترین امتیاز را از نظر مشارکت‌کنندگان الگوی ذهنی دوم دارند. عبارت‌های بهینه‌سازی صفحات فرود، ترافیک ارگانیک صفحه‌های برتر، تعامل با شبکه‌های مجازی و دوستدار محیط زیست از کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های فین‌تک در الگوی ذهنی دوم بوده است.

برخی از خبرگان مصاحبه‌شده که در این الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، به کانال‌های ارتباط با مشتری توجه کرده‌اند. استارت‌آپ‌های فین‌تک برای ایجاد ارتباط و تعامل با مشتریان خود از کانال‌های مختلفی استفاده می‌کنند. انتخاب و استفاده از این کانال‌ها متناسب با نیاز مشتریان و ماهیت محصول یا خدمات ارائه‌شده استارت‌آپ فین‌تک صورت می‌گیرد. در انتخاب کانال‌های ارتباطی با مشتریان باید به نیازها و ترجیحات مشتریان، ویژگی‌های محصول و خدمات، کارآمدی و هزینه‌ها، یکپارچگی و هماهنگی و مقیاس‌پذیری و توسعه آینده توجه شود. با در نظر گرفتن این نکات استارت‌آپ‌های فین‌تک می‌توانند کانال‌های ارتباطی مؤثر و کارآمدی را برای تعامل و خدمت‌رسانی به مشتریان خود انتخاب کنند.

در این الگوی ذهنی عامل دیگری که مشارکت‌کنندگان به آن اهمیت داده‌اند، میزان بازگشت هزینه تبلیغات بوده است. میزان بازگشت هزینه تبلیغات موفقیت یا شکست کمپین‌های تبلیغاتی را مشخص می‌کند. این شاخص مقدار درآمد را به ازای هر ریالی که هزینه تبلیغات می‌کنید، حساب می‌کند. بازگشت هزینه تبلیغات در استارت‌آپ فین‌تک می‌تواند به شکل‌های

دوستدار محیط زیست از کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های فین‌تک در الگوی ذهنی سوم بوده‌اند.

مشارکت‌کنندگان در این الگو درآمد فروش را مهم‌ترین شاخص سنجش عملکرد بازاریابی دانسته‌اند. درآمد فروش در استارت‌آپ فین‌تک می‌تواند با فروش محصولات یا خدمات، اشتراک و عضویت، تبلیغات و همکاری با برندها و خدمات مشاوره به دست آید. با استفاده از این شاخص عملکرد بازاریابی وضعیت فروش در هر ماه را بررسی می‌کند. اینکه آیا افزایش داشته یا کاهش؟ بیشتر این شاخص به صورت درصد بیان می‌شود و برای مقایسه میزان فروش در ماه‌های مختلف کاربرد دارد. مثبت بودن عدد این شاخص معلوم می‌کند تلاش‌های انجام گرفته برای افزایش فروش موفقیت آمیز بوده است. این محصولات می‌توانند شامل نرم‌افزارهای مالی، سامانه‌های پرداخت آنلاین، ابزارهای مدیریت مالی و ... باشند.

همچنین، عامل مزیت رقابتی به عنوان عامل مهم در سنجش عملکرد بازاریابی استارت‌آپ فین‌تک معرفی شده است. استارت‌آپ فین‌تک می‌تواند با ارائه راهکارها و فناوری‌های جدید و نوآورانه در حوزه مالی مزیت رقابتی خود را تقویت کند. این شامل استفاده از هوش مصنوعی، تحلیل داده‌ها، بلاک‌چین و فناوری‌های دیگر است که بهبود و ساده‌تر کردن فرآیندهای مالی را ممکن می‌کند. همچنین، استارت‌آپ فین‌تک می‌تواند با ارائه تجربه کاربری برتر و ساده‌تر مزیت رقابتی خود را ایجاد کند. استارت‌آپ فین‌تک می‌تواند با برقراری همکاری‌های استراتژیک با بانک‌ها، شرکت‌های فناوری مالی و سایر نهادهای مالی مزیت رقابتی خود را تقویت کند. این شامل ارائه راهکارهای مشترک، تبادل داده‌ها و استفاده از زیرساخت‌های موجود در صنعت

مختلفی از جمله روش تبلیغات، بازار هدف، محصول یا خدمات استارت‌آپ و استراتژی بازاریابی تعریف شود. این عامل وابسته به بسیاری از عوامل است.

عامل دیگر در این الگوی ذهنی نوآوری‌ها در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک بوده است. امروزه نوآوری در خدمات راه‌گش از دام معمولی شدن راهکاری برای رشد و سرچشمه مزیت رقابتی برای شرکت‌هاست.

کیفیت خدمات ادراک شده قضاوت مشتریان را درباره‌ی عالی یا برتر بودن خدمات نشان می‌دهد. کیفیت خدمات موجب ایجاد نگرش‌های مطلوب درباره‌ی ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود و به این ترتیب، وفاداری بهبود می‌یابد. سنجش کیفیت ادراک شده نیز در ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت مهم است. استارت‌آپ‌های فین‌تک موفق همواره به دنبال ارتقای کیفیت خدمات خود هستند تا بتوانند رضایت مشتریان را جلب و وفاداری آنها را حفظ کنند.

الگوی ذهنی سوم: «موفقیت فروش و وفاداری مشتری»

الگوی ذهنی سوم ۱۰/۴۳۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. با توجه به نتایج مشارکت‌کننده‌های T1، T3 و T11 که در شناسایی الگوی ذهنی سوم مشترک هستند، گزاره‌های درآمد فروش، رشد ماهانه فروش، ایجاد مزیت رقابتی، میزان توجه به صدای مشتری و سطح وفاداری مشتری را به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک در الگوی ذهنی سوم شناسایی کرده‌اند؛ به این معنا که این عبارات‌ها بیشترین امتیاز را از نظر مشارکت‌کنندگان الگوی ذهنی سوم دارند. عبارات‌های سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، ترافیک ارگانیک صفحه‌های برتر، زیرساخت فناوری اطلاعات و

مالی است. همچنین، استارت‌آپ فین‌تک می‌تواند با ترکیب این عوامل و ایجاد تفاوت‌های بی‌نظیر مزیت رقابتی قوی‌تری را به دست آورد.

همچنین، توجه به صدای مشتری بسیار مهم است و می‌تواند تأثیر بزرگی در رضایت و وفاداری مشتریان به‌خصوص افزایش عملکرد بازاریابی داشته باشد. ارائه اطلاعات واضح و شفاف به مشتریان درباره محصولات و خدمات، قیمت‌ها، شرایط فروش و سایر جزئیات مربوط به تجربه خرید به مشتریان اعتماد بیشتری درباره شرکت می‌دهد. به مشتریان باید به سرعت و با حساسیت پاسخ داده شود. برای این منظور باید از راهکارهایی مانند ایمیل، تماس تلفنی، پیامک و چت آنلاین استفاده شود. با اجرای این راهکارها مشتریان احساس می‌کنند که نظرهای و نیازهایشان شنیده می‌شود و در نتیجه، احتمال برگشت آنها و توصیه شدن به دیگران به شرکت افزایش می‌یابد.

الگوی ذهنی چهارم: «استراتژی رشد و رضایت در فین‌تک»

الگوی ذهنی چهارم ۸/۷۳۲ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. با توجه به نتایج مشارکت‌کننده‌های T12 و T13 که در شناسایی الگوی ذهنی چهارم مشترک هستند، گزاره‌های سهم بازار فین‌تک، سطح رضایت مشتریان از فین‌تک، تعداد محصولات/خدمات جدید، ایجاد مزیت رقابتی و سطح وفاداری مشتری را به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک در الگوی ذهنی چهارم شناسایی کرده‌اند. این عبارت‌ها بیشترین امتیاز را از نظر مشارکت‌کنندگان الگوی ذهنی چهارم دارند. عبارت‌های میزان بازگشت سرمایه، سهم کیف پول و دوستدار محیط زیست از کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های فین‌تک در الگوی ذهنی چهارم بوده‌اند.

خبرگانی که در این الگو قرار دارند به سهم بازار فین‌تک توجه کرده‌اند. این شاخص نشان می‌دهد که یک استارت‌آپ فین‌تک چه میزان از بازار کل را به خود اختصاص داده است. برخی از مهم‌ترین جنبه‌های سهم بازار در فین‌تک عبارت است از: سهم بازار محصولات/خدمات، سهم بازار مشتریان، سهم بازار درآمد و سهم بازار سرمایه‌گذاری. افزایش سهم بازار در هر یک از این جنبه‌ها نشان‌دهنده موفقیت بازاریابی استارت‌آپ فین‌تک است. این امر به‌طور مستقیم بر رشد و توسعه کسب و کار آن تأثیر خواهد داشت. شرکت‌ها برای افزایش سهم بازار در صنعت فین‌تک می‌توانند از استراتژی‌های مختلفی استفاده کنند. برخی از مهم‌ترین این استراتژی‌ها به شرح زیر است: نوآوری در محصولات و خدمات، تمرکز بر رضایت و وفاداری مشتریان، توسعه شبکه توزیع و کانال‌های فروش، سرمایه‌گذاری در برندسازی و تبلیغات و تمرکز بر بازارهای هدف. به‌طور کلی، ترکیب این استراتژی‌ها می‌تواند به افزایش سهم بازار فین‌تک‌ها منجر شود.

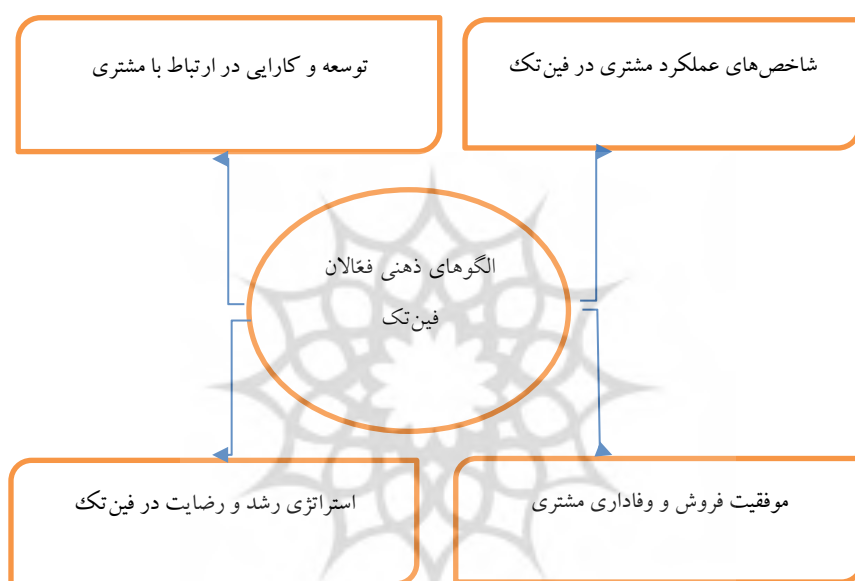
عامل دیگر در این الگوی ذهنی تعداد محصولات/خدمات جدید است. ارائه محصولات و خدمات جدید می‌تواند نشان‌دهنده توانایی استارت‌آپ در ایجاد نوآوری و خلق ارزش برای مشتریان باشد. این امر می‌تواند منجر به رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان شود. تعداد محصولات و خدمات جدید می‌تواند نشان‌دهنده توانایی استارت‌آپ در شناسایی و پاسخگویی به نیازهای جدید بازار باشد. این قابلیت می‌تواند رقابت‌پذیری و سهم بازار استارت‌آپ را افزایش دهد. همچنین، توانایی ارائه محصولات و خدمات جدید به سرعت نشان‌دهنده چابکی و انعطاف‌پذیری استارت‌آپ است. این ویژگی می‌تواند به استارت‌آپ در رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر کمک کند. در مجموع، تعداد

محصولات و خدمات جدید می‌تواند یکی از معیارهای عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های فین‌تک باشد؛ اما باید در کنار سایر شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی بررسی شود.

۵. نتیجه‌گیری

محققان در پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت خبرگان و مدیران استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک

درباره سنجش عملکرد بازاریابی بوده‌اند. در این راستا، با استفاده از روش کیو سیزده نفر از افراد متخصص که سابقه فعالیت اجرایی در این زمینه، تحصیلات مرتبط و نیز آشنایی کامل با موضوع پژوهش را داشته‌اند، انتخاب شدند و ذهنیت آنها درباره معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی بررسی شد. در مجموع، ۴۱ عامل عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک شناسایی شد.



شکل ۷: دسته‌بندی الگوهای ذهنی فعالان استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

Figure 7: Classification of active mental patterns of fintech startup activists

در سطح ملی و بین‌المللی پژوهشی که در آن به‌طور دقیق با رویکردی یکپارچه معیارهای متنوعی در زمینه عملکرد بازاریابی در استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک با روش کیو تحلیل شده باشد، یافت نشد؛ بنابراین این مقایسه‌ها مبتنی بر ارتباط پژوهش‌های قبلی با موضوع کلی پژوهش صورت می‌گیرد.

عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره

در شکل ۷ دسته‌بندی الگوهای ذهنی فعالان استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک آورده شده است. خبرگان آگاه در این حوزه چهار ذهنیت متفاوت به عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک داشتند: ۱- الگوی ذهنی اول: «شاخص‌های عملکرد مشتری در فین‌تک»؛ ۲- الگوی ذهنی دوم: «توسعه و کارایی در ارتباط با مشتری»؛ ۳- الگوی ذهنی سوم: «موفقیت فروش و وفاداری مشتری»؛ ۴- الگوی ذهنی چهارم: «استراتژی رشد و رضایت در فین‌تک». گفتنی است

عملکرد بازاریابی دیجیتال دارند، تمایل به کسب قابلیت‌های همدلی برند را نیز دارند.

Pimenta da Gama (2023) به این نتیجه رسید که محققان و مدیران خواهان روش‌ها و مفاهیمی هستند که به چگونگی و چرایی موفقیت یا شکست عملکرد بازاریابی می‌پردازند. همچنین، بر این باور است که معیارهای خاص هنگامی که در یک چارچوب جامع و عملی ادغام شوند، می‌توانند تأثیر مثبت و تحول‌آفرینی بر روش اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در سازمان‌ها داشته باشند. به‌طور کلی، در یک سازمان اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی کار چندان ساده‌ای نیست.

نتایج پژوهش عبدالمنافی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد از عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی، عامل برند در رتبه نخست، عامل مالی در رتبه دوم و عوامل مرتبط با نوآوری بازاریابی، عوامل مرتبط با بازار و عوامل مرتبط با مشتری در رتبه‌های بعدی قرار گرفت.

سنجش عملکرد بازاریابی در بازار همواره یک موضوع مطمئن برای مدیران و پژوهشگران فناوری مالی بوده است (Tariq et al., 2024). بدون داشتن عملکرد بازاریابی مناسب در بازار رقابتی حاضر هیچ موفقیتی در فروش و بازاریابی محصول وجود ندارد و نتایج حاصل‌شده بیشتر برای مدیران قابل پذیرش نخواهد بود؛ بنابراین باید بررسی شود برای کنترل درصد موفقیت عملکرد بازاریابی به آمارهای مربوط دسترسی وجود دارد یا خیر. مدیران بازاریابی برای موفقیت شرکت در بازاریابی همیشه با چالش سنجش عملکرد بازاریابی روبه‌رو هستند. براساس هدف شرکت و در هر مرحله از فروش باید شاخص‌های مختلفی را کنترل کرد. این پژوهش می‌تواند به ارائه‌دهندگان خدمات فین‌تک، یعنی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک در این زمینه کمک کند تا ضمن در نظر گرفتن انواع

درمقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (Pimenta da Gama, 2023). در مقایسه عوامل شناسایی‌شده در این پژوهش با پژوهش‌های دیگر می‌توان گفت که برخی عوامل شناسایی‌شده نظیر رضایت مشتریان (Eko et al., 2023)، وفاداری مشتریان (Farris et al., 2010)، زیرساخت فناوری اطلاعات (Tariq et al., 2024)، درآمد فروش (Hsu, 2022)، مزیت رقابتی (Wang et al., 2023)، توجه به صدای مشتری (McHugh & Domegan, 2017)، کیفیت خدمات/محصولات (Yildirim & Erdil, 2024) و حفظ مشتریان (Michopoulou & Moisa, 2019) در مطالعات پیشین ازجمله بررسی‌های Tariq et al. (2024)، Munir et al. (2024)، Limakrisna & Yoserizal (2016)، عبدالمنافی و همکاران (۱۳۹۹) شناسایی شده بود. گفتنی است که عوامل یادشده متأثر از شرایط داخلی کشور است.

یافته‌های Tariq et al. (2024) نشان می‌دهد که انتظار عملکرد، شرایط تسهیل‌کننده، ریسک و اعتماد پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای استفاده از بانکداری دیجیتال است. پیش‌بینی‌کننده‌های شناسایی‌شده می‌توانند ارائه‌دهندگان را قادر کنند تا پیشنهاد‌های خود را افزایش دهند. این پیش‌بینی‌کننده‌ها انتظارات مشتری را برآورده و تشخیص هدف‌های رفتاری را به‌عنوان یک واسطه، اهمیت درک هدف‌ها و انگیزه‌های مشتریان را برای تشویق رفتار استفاده مطلوب برجسته می‌کنند (Tariq et al., 2024). نتایج Munir et al. (2024) نشان می‌دهد که شرکت با تمرکز قوی‌تر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال به‌احتمال زیاد ظرفیت خود را برای بیان برند خود افزایش می‌دهد که این خود منجر به بهبود عملکرد بازاریابی می‌شود. درمقابل، کسانی که سطح بالاتری از

کاربران نهایی خدمات مالی را طراحی و ارائه کنند که این خود باعث افزایش عملکرد بازاریابی می‌شود. این امر ضمن ارائه توصیه‌هایی به سیاست‌گذاران و نهادهای نظارتی برای در نظر گرفتن تقویت قوانین حمایت از مصرف‌کننده در چنین پلتفرم‌هایی دیدگاه امنیت و اعتماد مصرف‌کننده را برجسته می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه جهت‌گیری را ارائه می‌دهد و به مؤسسه‌های مالی و نهادهای نظارتی پیشنهاد می‌کند که به جنبه آگاهی یک انسان عادی در زمینه آموزش و راهنمایی مردم با جلسه‌های آگاهی و برنامه‌های سواد مالی دیجیتال توجه کنند. مبتنی بر نتایج حاصل از این پژوهش و برای بهبود شیوه سنجش عملکرد بازاریابی پیشنهادها کاربردی زیر به مدیران این صنعت ارائه می‌شود.

با توجه به الگوی ذهنی اول «شاخص‌های عملکرد مشتری در فین تک» پیشنهاد می‌شود:

برای ارتقای سطح رضایت و وفاداری مشتریان، شناخت علایق، نیازها، خواسته‌ها، پیشنهادها و انتقادهای مشتریان در رأس امور قرار گرفته است. همچنین، با بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری‌های نوین مانند رسانه‌های اجتماعی می‌توان ارتباط با مشتریان را به‌طور مؤثر حفظ و بهبود بخشید. مشارکت مشتریان در توسعه و بهبود کیفیت محصولات از یکسو به صرفه‌جویی چشمگیری در هزینه‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه منجر می‌شود و از طرف دیگر، اعتماد و اطمینان مشتریان را جلب می‌کند. استفاده از علم داده و تحلیل کلان داده‌ها که به لطف تحول تکنولوژیک در دسترس قرار گرفته است، قابلیت پیش‌بینی تغییرات احتمالی در خواسته‌ها و سلیقه‌های مشتریان را فراهم می‌کند. همچنین، بهره‌برداری از چنین داده‌هایی فرصت کسب مزایای رقابتی پایدار را برای شرکت‌های این صنعت نیز فراهم می‌کند.

با توجه به الگوی ذهنی دوم «توسعه و کارایی در ارتباط با مشتری» پیشنهاد می‌شود:

ایجاد و مدیریت کانال‌های ارتباط با مشتریان می‌تواند به شما کمک کند تا بازخورد و نظرهای مشتریان را دریافت کنید و با آنها در ارتباط باشید. مشتریان با کانال‌هایی مانند رایانامه، شبکه‌های اجتماعی، چت آنلاین و تماس تلفنی می‌توانند با شما در ارتباط باشند و مشکلات یا نیازهای خود را به شما اعلام کنند. همچنین، شما می‌توانید از این کانال‌ها برای ارسال اطلاعیه‌ها، تخفیف‌ها و محتوای مفید برای مشتریان استفاده کنید. بررسی و ارزیابی میزان بازگشت هزینه تبلیغات می‌تواند به شما کمک کند تا بهبودهای لازم را در راهبرد بازاریابی خود اعمال کنید. با تحلیل دقیق میزان بازگشت هزینه تبلیغات می‌توانید روش‌های مؤثرتری را برای تبلیغات خود انتخاب کنید و بهینه‌سازی هزینه‌های تبلیغات را انجام دهید. توسعه و بهبود ویژگی‌ها و کیفیت خدمات متناسب با نیازهای مشتریان می‌تواند به شما کمک کند تا رضایت مشتریان خود را افزایش دهید و ارتباط بلندمدت با آنها را تقویت کنید. این امر می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان و افزایش درآمد فروش شما شود.

با توجه به الگوی ذهنی سوم «موفقیت فروش و وفاداری مشتری» پیشنهاد می‌شود:

با تحلیل دقیق درآمد فروش و رشد ماهانه فروش می‌توانید راهبردهای مؤثرتری را برای افزایش درآمد خود انتخاب کنید و بهینه‌سازی فرآیند فروش خود را انجام دهید. توجه به صدای مشتریان می‌تواند به شما کمک کند تا رابطه بهتری با مشتریان خود برقرار کنید و رضایت آنها را بهبود بخشید. با ارائه یک فرآیند شفاف و پاسخگویی به شکایت‌ها و نیازهای مشتریان می‌توانید اعتماد آنها را جلب و ارتباط بلندمدت و پایداری را با آنها

تقویت کنید. با تحلیل سطح وفاداری مشتریان می‌توانید عواملی که مشتریان را به شما متصل می‌کند، شناسایی و استراتژی‌های مناسبی را برای افزایش وفاداری آنها انتخاب کنید. این شامل ارائه خدمات ویژه به مشتریان و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با آنها می‌شود.

با توجه به الگوی ذهنی چهارم «استراتژی رشد و رضایت در فین‌تک» پیشنهاد می‌شود:

انجام دادن تحلیل جامعی از بازار فین‌تک شامل اندازه بازار، روند رشد، رقبا، مشتریان هدف و نیازهای آنهاست. تحلیل بازار به شما کمک می‌کند تا به‌طور دقیق‌تری فهمیده شوید که در چه زمینه‌هایی از بازار می‌توانید سهم بیشتری را به دست آورید تا بدین ترتیب، راهبردهای مناسب را برای رشد و توسعه تدوین کنید. با بررسی عملکرد رقبا می‌توانید از مزایا و ضعف‌های خود در مقایسه با آنها آگاه شوید و استراتژی‌های مناسبی را برای مواجهه با رقبا و کسب سهم بیشتر انتخاب کنید.

برخی محدودیت‌ها در پژوهش حاضر وجود داشت. از محدودیت‌های پژوهش دسترسی سخت به کارشناسان و خبرگان فعال در دانشگاه‌ها و صنعت فین‌تک بوده است. به مدیران و کارآفرینان پیشنهاد می‌شود عوامل شناسایی شده و دسته‌بندی شده را به کار گیرند و زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسبی را به‌منظور بهبود این اقدامات برای کسب‌وکارهای دیجیتالی فراهم آورند.

با توجه به عدم مقایسه شرکت‌های استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک در ایران با کل دنیا پژوهش با محدودیت قابلیت تعمیم مواجه است. ضمن اینکه هر پژوهشی مبتنی بر تجربه‌سنجی و بررسی نگرش است محدودیت‌های ذاتی خود را دارد. با علم به محدودیت‌های موجود در مسیر اجرای این پژوهش به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که مجموعه معیارهای

سنجش عملکرد بازاریابی در این پژوهش که برگرفته از تعداد چشمگیری پژوهش ملی و بین‌المللی است در پژوهش‌های آتی با مشارکت مدیران فعال در بین صنایع دیگر بررسی کنند. پژوهش‌هایی با حضور مجموعه‌ای از مدیران با ملیت‌های مختلف به دلیل تفاوت فرهنگی اجتماعی ملل مختلف که در ذهنیت مدیران صنایع فعال در هر کشور منعکس می‌شود می‌تواند یافته‌های ارزشمند را برای استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک فراهم کند. در پژوهش‌های آتی توجه به اندازه شرکت‌های فعال در این صنعت و بررسی تفاوت مقیاس مناسب سنجش عملکرد بازاریابی در شرکت‌هایی با اندازه‌های متفاوت نیز نگاهی ارزشمند است. کاربری یافته‌های این پژوهش به‌صورت عملی و به شکل مطالعه موردی در برندهای برتر نیز موضوع جالب توجه برای پژوهش‌های آتی است که با بررسی شکاف وضعیت موجود و وضعیت مطلوب ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت می‌تواند یافته‌های ارزشمند کاربردی ارائه دهد.

منابع

احمدی، شهرز، نایب‌زاده، شهناز، و حاتمی نسب، سید حسن (۱۴۰۰). شناسایی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۰ (۴)، ۵۲-۲۳.

https://www.jtst.ir/article_155411.html

بهبودی، امید، رجوعی، مرتضی، زارعی، عظیم، و شجاعی باغینی، گلنار (۱۳۹۸). شناسایی نشانگرهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت میزبانی بین‌المللی ایران. نشریه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، ۲ (۱)، ۶۷-۱۰۰.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9066>

- جامی پور، مونا، جعفری، سید محمدباقر، و جاویدی، فاطمه (۱۴۰۱). چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط: رویکردی ترکیبی. *پژوهش‌های بازاریابی نوین*، ۱۲ (۴)، ۱-۲۸.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133641.2698>
 حاجی حیدری، نسترن، کیماسی، مسعود، و عمویی، علی (۱۳۹۳). توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فراترکیب: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۶ (۲)، ۲۷۱-۲۹۰.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2014.50719>
 حمیدپور، مرتضی، شاه‌رودی، کامبیز، و زنده‌دل، مرضیه (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت عملکرد بازاریابی شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران (اقتصادی در حمل‌ونقل هوایی و فرودگاهی). *فصلنامه مهندسی حمل‌ونقل*، ۱۴ (۴)، ۳۰۸۵-۳۱۰۵.
<https://doi.org/10.22119/jte.2022.322630.2579>
 شافعی، رضا (۱۳۹۲). ارائه مدلی ساختاریافته از سنجش‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی: مطالعه‌ای در شرکت‌های مواد غذایی. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۷ (۲۵)، ۱۳۳-۱۵۴.
https://journal.iams.ir/article_122.html
 صدیقی شیراز، صالح، عالی، صمد، وظیفه، رسول، و بافنده زنده، علیرضا (۱۴۰۱). تدوین مدل جامع ارزیابی عملکرد بازاریابی در سطح شعب در نظام بانکی ایران با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای.
- مجله مطالعات اقتصادی ایران*، ۱۱ (۱)، ۱۲۱-۱۴۴.
https://ijes.shirazu.ac.ir/article_6922.html?lang=fa
 عبدالمنافی، سعید، باغبانی آرانی، ابوالفضل، مقصودی گنجی، یاسر، پورعیسی، منا، و مکرمی، مسلم (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی صنعت شیلات در شرکت‌های تعاونی کشاورزی روستایی در راستای توسعه روستا. *راهبردهای توسعه روستایی*، ۷ (۴)، ۴۸۹-۵۰۶.
<https://doi.org/10.22048/rdsj.2021.260574.1894>
 عسکریان، فریبا، آقایی، نجف، و ضیایی، ابذر (۱۴۰۰). اثر برندگرایی و بازارگرایی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۳ (۴)، ۲۱۳-۲۲۶.
https://www.sportrc.ir/article_147864.html
 فتحیان، محمد، و اوجی، محمدحسین (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*، ۱۵ (۵۱)، ۲۵۳-۲۷۹.
<https://doi.org/10.22054/tms.2020.19683.1543>
 نایب‌زاده، شهناز، معین‌الدین، محمود، و قیصری، زهرا (۱۳۹۰). بررسی مقایسه‌ای رابطه بازارگرایی توسعه‌یافته (EMO) با ارزش افزوده اقتصادی تعدیل‌شده (REVA) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) در شرکت‌های تولیدی. *مدیریت بازاریابی*، ۶ (۱۲)، ۱۱۳-۱۳۳.
https://journals.srbiau.ac.ir/article_1674.html

References

- Abdolmanafi, S., Baghbani-arani, A., Maghsoudi-Ganjeh, Y., Poureisa, M., & Mocarremi, M. (2021). Identify and rank factors affecting the marketing performance of the fisheries industry in rural agricultural cooperatives for rural development. *Rural Development Strategies*, 7(4), 489–506. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2021.260574.1894> [In Persian].
- Adetunji, R. R., Mohd Rashid, S., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>
- Ahmadi, S., Nayebzadeh, S., & Hatami Nasab, S. H. (2021). Identifying, categorizing and ranking marketing performance criteria in the fashion and clothing industry using Q methodology. *Journal of Textile Science and Technology*, 10(4), 23–52. https://www.jtst.ir/article_155411.html [In Persian].
- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Anuar, M. M., Padlee, S. F., ul-Haque, A., & Saputra, J. (2022). Marketing performance sustainability in the Jordanian hospitality industry: The roles of customer relationship management and service quality. *Sustainability*, 14(2), 803. <https://doi.org/10.3390/su14020803>
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 475–498. <https://doi.org/10.1362/026725704323080506>
- Askarian, F., Aghaei, N., & Ziyadeh, A. (2022). Effect of branding and green marketing orientation on green marketing performance of Tehran municipality sports programs. *Sport Physiology & Management Investigations*, 13(4), 213–226. https://www.sportrc.ir/article_147864.html [In Persian].
- Behboudi, O., Rojui, M., Zarei, A., & Shojaei, G. (2019). Designing the model of evaluation of marketing performance in the tourism industry of Iran. *Journal of Tourism and Development*, 2(1), 67–100. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9066> [In Persian].
- Bhattacharyya, S. (1999). Direct marketing performance modeling using genetic algorithms. *INFORMS Journal on Computing*, 11(3), 248–257. <https://doi.org/10.1287/ijoc.11.3.248>
- Bhuiyan, K. H., Jahan, I., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Suyaiya, S., Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). Smart tourism ecosystem: a new dimension toward sustainable value Co-Creation. *Sustainability*, 14(22), 15043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Bolton, R. N. (2004). Linking marketing to financial performance and firm value. *Journal of Marketing*, 68(4), 73–75. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.73.42727>
- Bradley, F., Meyer, R., & Gao, Y. (2006). Use of supplier-customer relationships by SMEs to enter foreign markets. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 652–665. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.005>
- Brown, S. R. (1996). Q methodology and qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6(4), 561–567. <https://doi.org/10.1177/104973239600600408>
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of business intelligence capacity network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139–145. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009>
- Chen, M. A., Wu, Q., & Yang, B. (2019). How valuable is FinTech innovation?. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 2062–2106. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhy130>
- Chen, T. H., & Chang, R.-C. (2021). Using machine learning to evaluate the influence of FinTech patents: The case of Taiwan's financial industry. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 390, 113215. <https://doi.org/10.1016/j.cam.2020.113215>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing

- effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261. <https://doi.org/10.1504/IJEBr.2019.098874>
- Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711-732. <https://doi.org/10.1362/026725799784772594>
- Clark, B. H., & Ambler, T. (2001). Marketing performance measurement: Evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 3(2-4), 231-244. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2001.000101>
- Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application*, 33(5), 406-410. <https://doi.org/10.1002/col.20435>
- Davis, B., Grewal, D., & Hamilton, S. (2021). The future of marketing analytics and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(4), 447-452. <https://doi.org/10.1177/07439156211042372>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: Communication strategies engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
- Eko, H. A., James, E. E., Inyang, I. B., Buwah, N. N., & Ntoh, A. G. (2023). Green marketing practices and marketing performance of financial technology (FinTech) companies in nigeria. *African Journal of Management and Business Research*, 13(1), 260-278. <https://doi.org/10.62154/z2c71m91>
- Erman, C. (2017). *Industrial engineering and management global management of innovation and technology* [Master's thesis lappeenranta, University of technology]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201701251311>
- Eusebio, R., i Andreu, J. L., & Belbeze, M. P. L. (2006). Measures of marketing performance: a comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 145-155. <https://doi.org/10.1108/09596110610646691>
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson education.
- Fathian, M., & Oji, M. H. (2019). Factors on online performance measurement in industry. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 15(51), 253-279. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.19683.1543> [In Persian].
- Feder, R. A. (1965). How to measure marketing performance. *Harvard Business Review*, 43(3), 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.07.003>
- Foley, S., Karlsen, J. R., & Putniņš, T. J. (2019). Sex drugs and bitcoin: How much illegal activity is financed through cryptocurrencies?. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1798-1853. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz015>
- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 715-737. <https://doi.org/10.1108/03090561311306688>
- Gaetjens, A. K. (1960). Analyzing and improving marketing performance. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 24(1), 128c. <https://doi.org/10.1177/002224296002400424>
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1362/146934710X488924>
- Grohmann, A., Klühs, T., & Menkhoff, L. (2018). Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence. *World Development*, 111, 84-96. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.06.020>
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1399628>
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from

- knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>
- Hajiheidari, N., Keimasi, M., & Amoei Ojaki, A. (2014). Development of a comprehensive framework for marketing performance assessment using meta-synthesis approach: A study in Iran banking industry. *Journal of Business Management*, 6(2), 271–290.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2014.50719> [In Persian].
- Hamidpour, M., Shahroodi, K., & zendehdel, M. (2023). Identifying factors affecting the marketing performance management of iran airports and air navigation company (Economy in air transport and airport). *Transportation Engineering Quarterly*, 14(4), 3085-3105.
<https://doi.org/10.22119/jte.2022.322630.2579> [In Persian].
- Hsu, T. (2022). Market share as a performance measure: A conceptual framework. *Management and Business Research*, 1(21), 24–34.
<https://doi.org/10.32038/mbrq.2022.21.02>
- Hua, X., Huang, Y., & Zheng, Y. (2019). Current practices new insights and emerging trends of financial technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1401–1410.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2019-0431>
- Jami Pour, M., Jafari, S. M., & Javidi, F. (2023). A framework for social media marketing evaluation in SMEs: A Mixed-methods approach. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 1–28.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133641.2698> [In Persian].
- Kaur, J., & Dogra, M. (2019). Fin tech companies in India: A study of growth analysis. *Abhigyan*, 37(1), 21–31.
https://doi.org/10.56401/Abhigyan_37.1.2019.21-31
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services. *Journal of Open Innovation: Technology Market and Complexity*, 7(3), 204.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>
- Kokkinaki, F., & Ambler, T. F. J. (1999). Marketing performance assessment: an exploratory investigation into current practice and the role of firm orientation. *Journal of Marketing Management*.
<https://lbsresearch.london.edu/id/eprint/3182>
- Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the Relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139–152.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.04.007>
- Lee, Y. J., Wang, G. L., & Chang, L. Y. (2011). The influence of intellectual capital and marketing innovation strategies upon marketing performance: Taking Taiwan-listed life insurance firms as an example. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9240-9248.
<https://doi.org/11.5897/AJBM11.797>
- Liang, X., Li, G., Zhang, H., Nolan, E., & Chen, F. (2022). Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model. *Journal of Business Research*, 141(6-7), 589-599.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.061>
- Limakrisna, N., & Yoserizal, S. (2016). Determinants of marketing performance: Empirical study at national commercial bank in jakarta indonesia. *SpringerPlus*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3362-3>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(3), 815–826.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Lovett, M. J., & MacDonald, J. B. (2005). How does financial performance affect marketing? Studying the marketing-finance relationship from a dynamic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 476-485.
<https://doi.org/10.1177/0092070305277382>
- Maharjan, P., Devkota, N., Mahapatra, S., Haq Padda, I. U., Dhakal, K., Mahato, S., Khanal, G., Parajuli, S., Paudel, U. R., & Bhattarai, U. (2022). FinTech adoption among online grocery buyers during

- COVID-19 lockdowns in Nepal. *Journal of Private Enterprise*, 37(2), 57-89. <https://www.researchgate.net/publication/363856824>
- Mariussen, A. (2012). *A grounded theory of affiliate marketing performance measurement in the tourism and hospitality context*. Oxford Brookes University.
- Maryam, S. Z., & Ahmad, A. (2022). Integrating and determining Fintech value chain financing: A perspective of Islamic financial institutions. *Foresight*, 25(4), 597-616. <https://doi.org/10.1108/FS-11-2021-0241>
- Maykut, P., & Morehouse, R. (2002). *Beginning qualitative research: A philosophical and practical guide*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203485781>
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>
- McHugh, P., & Domegan, C. (2017). Evaluate development! Develop evaluation! Answering the call for a reflexive turn in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(2), 135-155. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2016-0063>
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2008). Performance measures of net-enabled hypercompetitive industries: The case of tourism. *International Journal of Information Management*, 28(3), 168-180. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.07.003>
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76(4), 308-315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>
- Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research In Marketing*, 39(2), 462-481. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008>
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
- Munir, A., Kadir, N., Umar, F., Pasryb, A., & Sulaiman, S. (2024). Brand capabilities in digital marketing: The key to enhancing marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 947-956. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.012>
- Nalluri, V., & Chen, L.-S. (2024). Modelling the FinTech adoption barriers in the context of emerging economies an integrated Fuzzy hybrid approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123049. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123049>
- Nayak, L. M., & Linkov, G. (2019). Social media marketing in facial plastic surgery: What has worked? Facial plastic surgery clinics of north America, *Facial Plastic Surgery Clinics of North America*, 27(3), 373-377. <https://doi.org/10.1016/j.fsc.2019.04.002>
- Nayebzadeh, S., Moein-Aldin, M.M., & Gheisary, Z. (2011). The Comparative Relationship between Extended Market Orientation (EMO) and Refined Economic Value Added (REVA) and Return on Assets (ROA). *International Proceedings of Economics Development & Research*, 6(12), 113-133. https://journals.srbiau.ac.ir/article_1674.html [In Persian].
- Noh, J., & Fitzsimmons, J. A. (1999). Effect of information technology on marketing performance of Korean service firms. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 307-321. <https://doi.org/10.1108/09564239910276908>
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(3), 407-425. https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
- O'sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079>

- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81–95. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>
- Pimenta da Gama, A. (2023). Marketing performance: Aligning people processes and results. *Journal of Business Strategy*, 44(2), 96–104. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2021-0170>
- Rizvi, S. K. A., Naqvi, B., & Tanveer, F. (2018). Is Pakistan ready to embrace Fintech innovation?. *The Lahore Journal of Economics*, 23(2), 151–182. <http://hdl.handle.net/123456789/16507>
- Sampaio, C. H., Simões, C., Perin, M. G., & Almeida, A. (2011). Marketing metrics: Insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.005>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sedighi Shiraz, S., Aali, S., Vazifeh, R., & Bafandeh Zende, A. (2022). Developing a comprehensive model of marketing performance evaluation at the branch level in the Iranian banking system using grounded theory approach. *Iranian Journal Of Economic Studies*, 11(1), 121–144. https://ijes.shirazu.ac.ir/article_6922.html?lang=fa [In Persian].
- Senyo, P. K., & Osabutey, E. L. C. (2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. *Technovation*, 98, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102155>
- Shafei, R. (2013). Designing a structured model of marketing performance measures in food companies. *Iranian Journal of Management Sciences*, 7(25), 133–154. https://journal.iams.ir/article_122.html [In Persian].
- Shen, F. (2002). Banner advertisement pricing measurement and pretesting practices: Perspectives from interactive agencies. *Journal of Advertising*, 31(3), 59–67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673676>
- Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. *Heliyon*, 10(15), e35582. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>
- Wang, Q., Bai, X., & Li, J. J. (2023). Achieving value co-creation through cooperation in international joint ventures: A two-level perspective. *International Business Review*, 32(1), 102028. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102028>
- Wu, M., & He, J. (2022). Horizontal tourism coopetition strategy for marketing performance evidence from theme parks. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 917435. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917435>
- Yıldırım, A. C., & Erdil, E. (2024). The effect of Covid-19 on digital banking explored under business model approach. *Qualitative Research in Financial Markets*, 16(1), 87–107. <https://doi.org/10.1108/QRFM-08-2021-0142>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی