

عنوان مقاله:

ارائه چهارچوب به کارگیری بذریاشی در بازاریابی: رهیافت فراترکیب

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 11، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

سید محمدباقر جعفری - استادیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

سید محمد محمودی - دانشیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

مرتضی سلطانی - استادیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

مهدی اشکانی - دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

خلاصه مقاله:

بذریاشی، ارائه محصول جدید به بخشی از مصرف کنندگان (بذر) قبل از ارائه گسترده آن به بازار و یکی از مهم ترین پیشران-ها در طراحی کمپین های بازاریابی و انجام موثر تبلیغات دهان به دهان است. هدف این پژوهش شناسایی ابعاد مختلف بذریاشی و ارائه چارچوبی جامع از آن است. این پژوهش از طریق تحلیل فراترکیب اجرا شده است. بدین منظور، پس از بررسی های چندباره در نهایت، ۶۸ مقاله که به بررسی موضوع بذریاشی پرداخته بودند، انتخاب و کدگذاری روی مفاهیم مستخرج از آن ها انجام شد. در تحلیل پژوهش های انتخاب شده، از بین ۱۸۹ کد اولیه، ۹۰ شاخص (کدگزینشی)، ۱۸ مولفه (بعد فرعی) و ۵ بعد (مولفه اصلی) شناسایی شدند. در این مقاله برای نخستین بار ابعاد مختلف بذریاشی به روش فراترکیب بررسی قرار شده است. بر اساس مقالات بررسی شده مفاهیم استخراج شده از ادبیات عبارت است از (۱) عوامل موثر بر بذریاشی با ۳۳ شاخص و ۷ مولفه ویژگی های جامعه هدف، همگنی جامعه هدف، ماهیت پیام، شرایط محیطی، شرایط داخلی، ابزارهای بازاریابی و راهبردهای اجرا؛ (۲) ویژگی های بازار هدف بذریاشی با ۲۱ شاخص و ۳ مولفه ویژگی های مصرف کننده، ماهیت مشتری و ویژگی های افراد؛ (۳) ارتباطات و شبکه سازی بذریاشی با ۱۵ شاخص و ۳ مولفه تصویر کلان شبکه بذریاشی، جایگاه شبکه بذریاشی و ماهیت شبکه اجتماعی؛ (۴) بذریاشی و رشد و توسعه با ۱۲ شاخص و ۳ مولفه ایجاد ارزش، رشد و توسعه بازار و رشد و توسعه محصول؛ و در نهایت (۵) بذریاشی و بازاریابی با ۹ شاخص و ۲ مولفه تقویت ابزارهای بازاریابی و تقویت تجربه مشتری.

کلمات کلیدی:

بذریاشی، تبلیغات دهان به دهان، بازار هدف، ارتباطات و شبکه سازی، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1259007>

