Journal of Intelligent Financial Management
ISSN: 3116-0964

Developing a Marketing Model for Innovation Initiatives in the Banking Industry (Case Study: Tourism Financial Group Holding)

Pouya Mahdiani[1], Mahmoud Ahmadi Sharif [2*], Elham Faridchehr [1], Nader Gharib Navaz [1]

[1] *Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran*

[2*] *Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran (Coresponding autour), Email: m.ahmadisharif@qodsiau.ir*

ARTICLE INFO

Article history:
Received:30/07/2026
Received in revised form:13/09/2026
Accepted:07/11/2026
Available online:07/11/2026

Keywords:

Market Understanding and Analysis
Market Development
The Value of Innovation
Digital Marketing
Introducing Innovative Concepts

ABSTRACT

The objective of this research is to develop a marketing model for innovation initiatives within the banking industry, with a case study focused on the Tourism Financial Group Holding. The study employs a quantitative-analytical methodology; specifically, Structural Equation Modeling (SEM)—facilitated by SmartPLS software—was utilized to test the conceptual model and assess the relationships between variables. In terms of its purpose, this is an applied research study. A snowball sampling method was employed, resulting in a sample size of 15 participants. Interpretive Structural Modeling (ISM)—an exploratory technique for model development in management—was used to enable experts to identify, organize, and stratify the complex relationships among various components within a decision-making system. Through this method, the direction and structure of relationships are determined by analyzing the mutual influence (driving and dependence power) between components, which are then categorized into distinct hierarchical levels. In this study, this approach was applied to identify the hierarchical structure of innovative marketing components. The results indicate that these components fall into three levels: the foundational/driving level, the intermediate level, and the dependent/operational level. Accordingly, "market understanding and analysis" are positioned at the third (foundational) level; "market development and innovation value" as well as "formulation and offering of innovative schemes" are situated at the second (intermediate) level; and "engagement and digital marketing" along with "marketing management and improvement" occupy the first (final) level. Overall, the structure derived from the Interpretive Structural Modeling (ISM) indicates a hierarchical chain among the components of innovative marketing—extending from market understanding to value creation, and subsequently to execution. At the lowest level, "market understanding and analysis" serves as the fundamental driver. At the intermediate level, "market development and innovation value" and the "formulation and offering of innovative schemes" act as mechanisms that translate market understanding into innovative solutions. Finally, at the highest level, "engagement and digital marketing" and "marketing management and improvement" represent the operational outcomes of this process.

Article Type: Research Paper

Journal of Intelligent Financial Management, 2026, Vol. 2, No.3, pp. 427- 440

Publish by:
Tolou-e Binish-e Ayandeh Scientific Institute

https://doi.org/10.25843/JIFM.2025.8563.228733

©Authors

Cite: Mahdiani, P., Ahmadi Sharif, M., Faridchehr, E. & Gharib Navaz, N. (2026). Developing a Marketing Model for Innovation Initiatives in the Banking Industry (Case Study: Tourism Financial Group Holding). Journal of Intelligent Financial Management, 2(3), 427-440.

نگرش های
مدیریت مالی هوشمند
Journal of Intelligent Financial Management
ISSN: 3116-0964

ارائه الگوی بازاریابی طرح های نوآوری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: هلدینگ گروه مالی گردشگری)

پویا مهدیانی [۱]، محمود احمدی شریف[۲و*]، الهام فرید چهر[۱]، نادر غریب نواز[۱]

۱ – گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

۲ و *– گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران (نویسنده مسئول)، ایمیل نویسنده مسئول: *m.ahmadisharif@qodsiau.ir*

اطلاعات مقاله

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۵/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۸/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۸/۱۶

کلیدواژه‌ها:

شناخت و تحلیل بازار
توسعه بازار
ارزش نوآوری
بازاریابی دیجیتال
عرضه طرح های نوآورانه

چکیده

هدف از این پژوهش ارائه الگوی بازاریابی طرح های نوآوری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: هلدینگ گروه مالی گردشگری) می باشد. روش‌شناسی این پژوهش از نوع کمی – تحلیلی است برای آزمون مدل مفهومی و سنجش روابط میان متغیرها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بهره گرفته شده است که ماهیتی کمی– تحلیلی دارد. پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. در این پژوهش از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است و تعداد نمونه برابر با ۱۵ نفر است . مدل‌سازی ساختاری ـ تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی برای ارائه الگو در حوزه مدیریت است که به خبرگان امکان می‌دهد روابط پیچیده میان مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها را در یک نظام تصمیم‌گیری شناسایی، سازمان‌دهی و سطح‌بندی کنند. در این روش، با بررسی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان مؤلفه‌ها، جهت و ساختار روابط مشخص شده و مؤلفه‌ها بر اساس میزان قدرت نفوذ و وابستگی در سطوح مختلف قرار می‌گیرند. در پژوهش حاضر نیز از این رویکرد برای شناسایی ساختار سلسله‌مراتبی مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه استفاده شد و نتایج نشان داد که مؤلفه‌ها در سه سطح شامل سطح بنیادی و محرک، سطح میانی و سطح وابسته و اجرایی قرار می‌گیرند. بر این اساس، «شناخت و تحلیل بازار» در سطح سوم (پایه)، «توسعه بازار و ارزش نوآوری» و «تدوین و عرضه طرح‌های نوآورانه» در سطح دوم(میانی) و «تعامل و بازاریابی دیجیتال» و «مدیریت و بهبود بازاریابی» در سطح نخست (نهایی) قرار گرفتند. در مجموع، ساختار حاصل از مدل‌سازی ساختاری ـ تفسیری نشان می‌دهد که میان مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه یک زنجیره سلسله‌مراتبی از شناخت تا ارزش‌آفرینی و سپس اجرا وجود دارد. در پایین‌ترین سطح، «شناخت و تحلیل بازار» به‌عنوان پیشران بنیادی قرار دارد؛ در سطح میانی، «توسعه بازار و ارزش نوآوری» و «تدوین و عرضه طرح‌های نوآورانه» نقش انتقال‌دهنده و تبدیل‌کننده شناخت بازار به راهکارهای نوآورانه را ایفا می‌کنند و در بالاترین سطح، «تعامل و بازاریابی دیجیتال» و «مدیریت و بهبود بازاریابی» به‌عنوان پیامدهای اجرایی این فرایند قرار گرفته‌اند.

نشریه مدیریت مالی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۲، شماره ۳، صفحه ۴۲۷-۴۴۰.

ناشر: موسسه علمی طلوع بینش آینده

https://doi.org/ 10.25843/JIFM.2025.8563.228733

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان

استناد: مهدیانی، پویا و احمدی شریف، محمود و فرید چهر، الهام و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۵). ارائه الگوی بازاریابی طرح های نوآوری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: هلدینگ گروه مالی گردشگری). *مدیریت مالی هوشمند*،۲(۳)، ۴۲۷- ۴۴۰.

مقدمه

بازاریابی رکن اصلی هر سازمان است و رشد اقتصادی بر مبنای نوآوری بدون توجه به بازاریابی و پیاده‌سازی ابزارهای آن ممکن نیست. زیرا ایجاد تقاضا برای محصولات، خدمات و فعالیت‌های نوآورانه تأثیر مهمی بر پویایی های سرمایه‌گذاری در پروژه‌های نوآورانه دارند (اناه و همکاران، ۲۰۲۵). این پروژه ها نه تنها به یک ابزار کارآمد نیاز دارند، بلکه به یک رویکرد کلی برای شکل‌گیری و اجرای آن نیز نیازمندند. بنابراین، بدون توجه به اصول بازاریابی تجاری سازی و جذب سرمایه برای این طرح ها با شکست رو به رو خواهد شد. بازاریابی می‌تواند به ایجاد هم‌افزایی بین فرآیندهای توسعه طرح های جدید و بازارها کمک کنند. در طرح های نوآورانه، بازاریابی می‌توانند تأثیر فعالی بر تحریک تقاضای برای سرمایه گذاری در محصولات نوآورانه داشته باشند و در نتیجه تعادل بازار بین تقاضا و عرضه آن‌ها را فراهم کنند (بنجامین و همکاران، ۲۰۲۴).

بنابر نظر کاتلر و کلر (۲۰۱۶) طرح‌های نوآورانه معمولاً شامل محصولات یا خدمات جدیدی هستند که ممکن است بازار یا مشتریان آن‌ها را به خوبی نشناسند. به همین دلیل، بازاریابی نوآورانه باید به‌طور خاص بر شناسایی نیازهای مشتریان، آموزش آن‌ها درباره مزایای محصول جدید و ایجاد آگاهی درباره ارزش‌های پیشنهادی تمرکز کند. در شرایط کنونی بازاریابی در معنای خود برخلاف مدل سنتی بازاریابی یعنی ("تولید–توزیع –مبادله–مصرف")، حرکت معکوسی انجام می‌دهد، یعنی ابتدا با شناسایی و درک ترجیحات مصرف‌کنندگان اقدام می کند. سپس، پس از انجام یک تحلیل جامع از بازار و روندهای توسعه تولید صنعتی، ویژگی‌های مصرفی محصول نوآورانه به برنامه‌ریزی و اجرای آن پرداخته می شود. در مرحله بعد، یک برنامه بازاریابی برای ترویج محصول نوآورانه توسعه می‌یابد. در پایان، نظارت و کنترل بر اثربخشی و کارایی فعالیت‌های بازاریابی انجام می‌شود و برنامه بازاریابی با توجه به انحرافات شناسایی شده و دلایل وقوع آن‌ها مشخص می‌گردد و اصلاح می شود (خان و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، این نوع بازاریابی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که ریسک‌های مرتبط با پذیرش نوآوری را کاهش دهد و اعتماد مشتریان را جلب کند (وسلوسکی و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس تحقیقات صورت گرفته، بازاریابی می‌تواند به ایجاد تمایز رقابتی و افزایش پذیرش در بازارهای هدف کمک کند (عابدینی و همکاران، ۱۴۰۳). در نتیجه، عدم توجه به نیازهای خاص بازاریابی در طرح‌های نوآورانه می‌تواند منجر به شکست در بازار و عدم تحقق پتانسیل‌های این طرح‌ها شود. بنابراین، عدم وجود شیوه‌های نوآوری در بازاریابی در اکثر طرح های اقتصادی به نوعی مانع از تحقق و کارایی این شیوه‌ها می‌شود. به همین دلیل، باید توجه بیشتری به ترویج بهترین شیوه‌ها، معرفی رویکرد مبتنی بر شایستگی در فعالیت‌های بازاریابان، راهنمایی، پیاده‌سازی فناوری‌های آموزشی، مشاوره، کارآموزی در بخش واقعی اقتصاد و سایر روش‌های آموزش بازاریابی نوآورانه معطوف شود. (موگاجی و نگویان ، ۲۰۲۲).

گروه مالی گردشگری یک هلدینگ اقتصادی فعال در صنعت بانکداری است که وابسته با بانک گردشگری است. این هلدینگ کاملاً خصوصی متشکل از پنج هلدینگ اصلی در حوزه‌های پولی و مالی، گردشگری، صنعت و معدن، نفت گاز و انرژی، عملیات ساختمان و همچنین تعدادی شرکت عضو است که هریک متعهد اجرای بخشی از برنامه‌ها و اهداف کلان این گروه در چارچوب سند راهبردی چشم‌انداز آن هستند. تکیه‌بر راهبرد درون‌زایی و برون‌نگری اقتصادی، کسب جایگاه نخست جذب سرمایه های خارجی در میان شرکت‌های بخش خصوصی و کسب جایگاه ویژه در اقتصاد کشور ازجمله چشم اندازهای این گروه اقتصادی است. از دستاوردهای این شرکت می توان به دریافت جایزه برترین هلدینگ گردشگری کشور، جایزه بزرگ ترین تولید کننده فولاد بخش خصوصی کشور، نخستین عضو رسمی بخش خصوصی ایران در سازمان جهانی گردشگری و ایجاد اشتغال برای بیش از ۱۸۰۰۰ نفر نام برد.

مهم ترین مساله تحقیق حاضر این است که هر ساله بسیار از طرح های نوآورانه به دلیل ناتوانی در بازاریابی مناسب با شکست روبه رو می شوند. عدم توجه به بازاریابی در طرح‌های نوآوری در هلدینگ گروه مالی گردشگری منجر به مشکلات متعددی شده است که تأثیرات منفی بر موفقیت این طرح‌ها دارد. یکی از مشکلات اصلی، عدم آگاهی مشتریان از وجود محصول یا خدمت جدید است. بدون بازاریابی مؤثر، مشتریان و سرمایه گذاران ممکن است از مزایا و کاربردهای طرح های نوآورانه بی‌خبر بمانند و در نتیجه، بازار هدف به‌درستی شناسایی نشود. این موضوع می‌تواند به کاهش فروش و عدم تحقق پتانسیل‌های مالی منجر شود. علاوه بر این، عدم جذب سرمایه‌گذاری به دلیل ضعف در بازاریابی می‌تواند پیامدهای جدی داشته باشد. سرمایه‌گذاران معمولاً به دنبال طرح‌هایی هستند که پتانسیل رشد و سودآوری بالایی داشته باشند. اگر یک طرح نوآورانه نتواند به‌خوبی معرفی شود و

ارزش‌های آن به درستی به سرمایه‌گذاران منتقل شود، احتمالاً موفق به جذب سرمایه‌گذاری نمی شود. این امر می‌تواند به محدودیت منابع مالی برای توسعه و گسترش طرح منجر شود و در نهایت، موفقیت آن را به خطر بیندازد.

مفهوم بازاریابی خدمات

بازاریابی خدمات یکی از حوزه‌های مهم بازاریابی است که بر فرایند شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، طراحی و ارائه خدمات مناسب و ایجاد ارزش در تعامل میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری تمرکز دارد. برخلاف کالاهای فیزیکی که معمولاً پیش از مصرف تولید و سپس به مشتری عرضه می‌شوند، خدمات در بسیاری از موارد در جریان تعامل با مشتری شکل می‌گیرند و تجربه مشتری بخش مهمی از ارزش نهایی خدمت را تشکیل می‌دهد. ازاین‌رو، بازاریابی خدمات صرفاً به فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی محدود نبوده و مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با طراحی، ارائه، تعامل و مدیریت تجربه مشتری را دربرمی‌گیرد. ادبیات جدید بازاریابی خدمات نیز بر ضرورت توجه به ماهیت پویا و تعاملی خدمات و نقش مشتری و سایر بازیگران در فرایند خلق ارزش تأکید دارد(سخون ، ۲۰۲۲).

یکی از ویژگی‌های اساسی بازاریابی خدمات، تمرکز بر تجربه مشتری است. در خدمات، مشتری نه‌تنها نتیجه نهایی خدمت، بلکه فرایند دریافت آن، نحوه تعامل کارکنان، سهولت دسترسی، محیط ارائه خدمت و ارتباطات سازمان را نیز ارزیابی می‌کند. بنابراین، کیفیت تجربه مشتری می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی کلی او از سازمان داشته باشد. پژوهش‌های جدید در حوزه بازاریابی خدمات نشان می‌دهند که تجربه مشتری تحت تأثیر مجموعه‌ای از بازیگران و عناصر موجود در اکوسیستم خدمات قرار دارد و نمی‌توان آن را صرفاً حاصل تعامل مستقیم میان مشتری و سازمان دانست. به عبارت دیگر، سایر مشتریان، فناوری‌ها، پلتفرم‌ها و شرکای سازمان نیز می‌توانند بر تجربه مشتری اثرگذار باشند (گامروس و همکاران ، ۲۰۲۲).

از منظر جدید بازاریابی خدمات، ارزش در تعامل و استفاده از خدمت شکل می‌گیرد و الزاماً نمی‌توان آن را به‌صورت کامل پیش از ارائه خدمت در محصول یا فرایند سازمان قرار داد. در این رویکرد، سازمان شرایط و منابع لازم برای ایجاد ارزش را فراهم می‌کند، اما مشتری نیز از طریق مشارکت، استفاده و تجربه خود در شکل‌گیری ارزش نقش دارد. گرونروس (۲۰۲۴) در رویکرد «بازاریابی مبتنی بر خدمت» بر اهمیت مشتری‌محوری و معنادار شدن سازمان برای کاربران کالاها و خدمات تأکید می‌کند. بر این اساس، هدف بازاریابی خدمات باید فراتر از تحریک تقاضا باشد و به ایجاد ارتباط معنادار و تأمین نیازهای واقعی مشتریان منجر شود.

ویژگی دیگر بازاریابی خدمات، اهمیت تعامل انسانی و کیفیت ارائه خدمت است. در بسیاری از خدمات، کارکنان سازمان مستقیماً با مشتری در ارتباط هستند و رفتار، مهارت، پاسخگویی و نحوه برقراری ارتباط آنان می‌تواند ادراک مشتری از کیفیت خدمت را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، بازاریابی خدمات با فعالیت‌های درون‌سازمانی نیز ارتباط نزدیکی دارد و موفقیت آن مستلزم هماهنگی میان کارکنان، فرایندهای ارائه خدمت و انتظارات مشتریان است. از این منظر، بازاریابی خدمات را باید یک فرایند سازمانی یکپارچه دانست که در آن فعالیت‌های بازاریابی، عملیات و مدیریت تجربه مشتری با یکدیگر پیوند می‌یابند.

تحولات فناوری نیز مفهوم بازاریابی خدمات را در سال‌های اخیر دستخوش تغییر کرده است. گسترش فناوری‌های دیجیتال، تلفن‌های هوشمند، پلتفرم‌های آنلاین، هوش مصنوعی و خدمات خودکار، شیوه ارائه و مصرف بسیاری از خدمات را تغییر داده است. در این شرایط، تعامل مشتری با سازمان می‌تواند در محیط‌های فیزیکی و دیجیتال به‌صورت هم‌زمان انجام شود. ازاین‌رو، بازاریابی خدمات معاصر باید علاوه بر تعاملات انسانی، نقاط تماس دیجیتال و تجربه مشتری در کانال‌های مختلف را نیز مدیریت کند. پژوهش‌های جدید در حوزه هوش و بازاریابی خدمات دیجیتال نشان می‌دهند که شخصی‌سازی، سفارشی‌سازی و استفاده از فناوری‌های هوشمند می‌تواند تجربه مشتری را بهبود دهد؛ هرچند استفاده بیش از حد از اتوماسیون نیز ممکن است به کاهش کیفیت ادراک‌شده تعامل منجر شود (لیز ، ۲۰۲۲).

در نتیجه، می‌توان بازاریابی خدمات را رویکردی مشتری‌محور، تعاملی و ارزش‌آفرین دانست که هدف آن شناخت نیازهای مشتری، طراحی و ارائه تجربه مطلوب، تسهیل تعاملات و ایجاد روابط پایدار میان مشتری و سازمان است. در این رویکرد، مشتری از دریافت‌کننده منفعل خدمت به یکی از مشارکت‌کنندگان اصلی در فرایند خلق ارزش تبدیل می‌شود. همچنین، در محیط رقابتی و دیجیتال امروز، موفقیت بازاریابی خدمات مستلزم توجه هم‌زمان به کیفیت خدمت، تجربه مشتری، تعاملات انسانی و دیجیتال، شخصی‌سازی و مدیریت مجموعه نقاط تماس مشتری با سازمان است. بنابراین، بازاریابی خدمات را می‌توان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای سازمان‌های خدماتی برای ایجاد ارزش، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و دستیابی به عملکرد رقابتی پایدار دانست.

مفهوم بازاریابی نوآوری

بازاریابی نوآوری به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و قابلیت‌های سازمان برای شناسایی فرصت‌های بازار، شناخت نیازهای آشکار و پنهان مشتریان، توسعه و معرفی نوآوری، ایجاد ارزش برای مشتری و انتقال این ارزش به بازار اشاره دارد. در این رویکرد، بازاریابی صرفاً به تبلیغ یا فروش یک محصول جدید محدود نمی‌شود، بلکه از مراحل اولیه شکل‌گیری ایده تا توسعه، عرضه و پذیرش نوآوری در بازار حضور دارد. به بیان دیگر، بازاریابی نوآوری نقش واسط میان قابلیت نوآوری سازمان و نیازهای بازار را ایفا می‌کند و کمک می‌کند نوآوری به راه‌حلی تبدیل شود که از نظر مشتری ارزشمند و از نظر سازمان اقتصادی و قابل‌تداوم باشد (راجرز، ۲۰۲۱؛ بونکن و همکاران، ۲۰۲۱).

در بازاریابی نوآوری، شناخت مشتری و بازار اهمیت اساسی دارد. سازمان باید پیش از سرمایه‌گذاری گسترده بر یک ایده نوآورانه، نیازها، انتظارات، رفتار و مشکلات مشتریان را شناسایی کند و مشخص سازد که نوآوری موردنظر چه ارزش جدیدی برای آنان ایجاد خواهد کرد. این موضوع به‌ویژه در شرایطی اهمیت دارد که مشتریان در فرآیند توسعه نوآوری مشارکت داده می‌شوند. مطالعات مربوط به نوآوری باز نشان می‌دهند که تعامل با مشتریان، کاربران، شرکای تجاری و سایر ذی‌نفعان می‌تواند به سازمان در دستیابی به دانش بازار و کاهش عدم‌قطعیت مرتبط با توسعه و عرضه نوآوری کمک کند (بوگرز و همکاران ، ۲۰۱۹). بنابراین، بازاریابی نوآوری را می‌توان فرآیندی تعاملی دانست که در آن سازمان و بازار به صورت مستمر از یکدیگر یاد می‌گیرند.

یکی دیگر از ابعاد مهم مفهوم بازاریابی نوآوری، ایجاد و انتقال ارزش نوآورانه است. هر نوآوری الزاماً به دلیل جدید بودن برای مشتری ارزشمند نیست؛ بلکه باید بتواند مسئله‌ای را بهتر از راه‌حل‌های موجود حل کند یا مزایایی مانند کیفیت بیشتر، سهولت استفاده، کاهش هزینه، سرعت بالاتر یا تجربه بهتر ایجاد نماید. در این زمینه، بازاریابی وظیفه دارد ارزش پیشنهادی نوآوری را به‌گونه‌ای تعریف و ارتباط‌دهی کند که مشتری بتواند تفاوت آن با محصولات و خدمات موجود را درک کند. پژوهش‌های جدید درباره بازاریابی و نوآوری نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های نوآوری مکمل یکدیگر هستند و ترکیب آن‌ها می‌تواند به عملکرد بهتر سازمان و ایجاد مزیت رقابتی منجر شود (بوسو و همکاران ، ۲۰۲۱).

پیشینه تحقیق

حدادی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی و ارائه مدل کیفی پارادایمی راهبرد نوآوری با رویکرد تحول دیجیتال در صنعت بانکداری: نظریه داده بنیاد پرداختند که نتایج زیر حاصل شد. هدف پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل پارادایمی راهبرد نوآوری با رویکرد تحول دیجیتال در صنعت بانکداری انجام شد. رویکرد این پژوهش کیفی و هدف آن کاربردی است. نتایج نشان داد بر اساس مدل پارادایمی پژوهش, الزامات قانونی, تغییر نیازها و انتظارات مشتریان, توسعه سریع فناوری‌های تحول‌آفرین و نقش‌آفرینان جدید صنعت مالی بر راهبرد نوآوری با رویکرد تحول دیجیتال تأثیر می گذارند. راهبرد نوآوری شامل انواع نوآوری, سطوح نوآوری, انجام نوآوری و ارزیابی اثربخشی نوآوری است. فرهنگ نوآوری دیجیتال, قابلیت همکاری و مدیریت استعدادهای دیجیتال بستر لازم را فراهم می آورند. از سوی دیگر, سطح بلوغ مدیریت دانش, ظرفیت جذب و یادگیری بانک ها, هوش تجاری, موانع سازمانی و موانع کلان نقش مداخله گر را ایفا می کنند. درنهایت, اعتبارسنجی مشتریان با هوش مصنوعی, بانکداری باز, به روزرسانی سیاست ها و قوانین در حوزه مالی, حکمرانی دیجیتال و نظارت هوشمند, خودکارسازی فرآیندهای هوشمند, مدیریت تجربه دیجیتال مشتریان و کارکنان, مدیریت داده و زیرساخت, مدیریت هوشمند ریسک, نوسازی راهبردی و نوآوری دوسویه در صنعت بانکداری منجر به ارزش آفرینی دیجیتال جهت ذی نفعان و دستیابی به پیامدهای سازمانی و فراسازمانی می شود.

یعقوب پور و همکاران(۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانکداری با رسانه اجتماعی و جوّ نوآوری پرداختند که نتایج زیر حاصل شد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال با میانجی گری رسانه اجتماعی و جوّ نوآوری در صنعت بانکداری تجاری می باشد. نتایج نشان داد بازاریابی دیجیتال ارتباط مستقیم با مشتریان را از طریق کانال های رسانه های اجتماعی تسهیل می کند. این تعامل باعث تقویت اعتماد و وفاداری می شود که در بخش مالی حیاتی هستند. تفکر استراتژیک با تقویت درک عمیق تر از رفتار مصرف کننده, ارتقای تصمیم گیری مبتنی برداده, افزایش شخصی سازی و تسهیل تعامل چند کاناله, به طور قابل توجهی بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانک ها تأثیر می گذارد. بنابراین, با ایجاد محتوای تعاملی و تجربیات شخصی, بانک ها می توانند روابط خود را با مشتریان تقویت کرده و وفاداری طولانی مدت را تشویق کنند.

بامبرگر و همکاران (۲۰۲۵) به بررسی آینده بازاریابی شرکتی: تأثیر تحول آفرین متاورس صنعتی پرداختند. در این مطالعه بیان شده است که تحقیقات علمی در بازاریابی شرکتی از تمرکز بر تراکنش‌ها به تحقیقاتی بر روی روابط، شبکه‌های تجاری، و در نهایت، اکوسیستم‌های کسب‌وکار مجازی تبدیل شد. متاورس صنعتی، از طریق مجازی سازی کسب و کار، استراتژی پویا، و افزایش تمرکز بر ذینفعان، اساساً بر نحوه مدیریت معاملات و روابط شرکتی تأثیر می گذارد. با پذیرش متاورس صنعتی، تحقیقات علمی در بازاریابی شرکتی می‌تواند ارتباط خود را حفظ کند و تأثیر آن را با ردیابی پیشرفت‌های صنعت و پرداختن مؤثرتر به چالش‌های مرتبط مدیریتی افزایش دهد. نتایج این تحقیق نشان میدهد که تغییرات اساسی بازاریابی در متاورس صنعتی فرصت‌های تحقیقاتی امیدوارکننده‌ای برای بازاریابان ایجاد می‌کند.

مانکوسو و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی به بررسی نوآوری مدل کسب‌وکار در بخش بانکداری: چگونه فناوری‌های دیجیتال، محرک‌های نوآوری را در نوآوری‌های سازوکارهای ارزش متحول می‌کنند پرداختند که نتایج زیر حاصل شد. این پژوهش نشان داد که جهانی‌شدن، بحران‌های اقتصادی و انتظارات مشتریان مهم‌ترین محرک‌های نوآوری در مدل کسب‌وکار بانک‌ها هستند. همچنین، فناوری‌های دیجیتال نقش واسطه‌ای در تبدیل این محرک‌ها به نوآوری در خلق ارزش، ارائه ارزش و کسب ارزش ایفا می‌کنند. بنابراین، موفقیت بانک‌ها در بازاریابی و نوآوری وابسته به توسعه قابلیت‌های دیجیتال است.

روش تحقیق

روش‌شناسی این پژوهش از نوع کمی – تحلیلی است برای آزمون مدل مفهومی و سنجش روابط میان متغیرها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بهره گرفته شده است که ماهیتی کمی– تحلیلی دارد. پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. در این پژوهش مدلی بومی بازاریابی طرح های نوآوری در صنعت بانکداری ارائه شده است. ابزار پرسشنامه ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها از خبرگان و مدیران وکارشناسان مورد استفاده قرار گرفته است. افق زمانی این پژوهش از نوع مقطعی است. در این نوع پژوهش‌ها، داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص جمع‌آوری می‌شوند تا تصویری لحظه‌ای از پدیده مورد مطالعه ارائه گردد. برای نمونه‌گیری کمی استفاده از روش‌های غیراحتمالی مانند: نمونه‌گیری هدفمند یا گلوله‌برفی مناسب‌تر است و حضور ۵ تا ۲۵ خبره برای کفایت داده‌ها و تحلیل کافی خواهد بود. (عاقلی و همکاران،۲۰۲۳). در این پژوهش از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است.و تعداد نمونه برابر است با ۱۵ نفر . ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه ای است که بر اساس یافته های بخش کیفی و پایش الگوی اولیه طراحی شد و برای اعضای نمونه که به روش تصادفی انتخاب شدند ارسال گردید تا مدل پیشنهادی مورد آزمون قرار گیرد.

آمار توصیفی مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM):

برای ارائه الگو از روش مدلسازی ساختاری–تفسیری استفاده شده است. مدلسازی ساختاری–تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی طراحی الگو در مدیریت است که ایده اولیه آن توسط وارفیلد[1] (۱۹۷۴) مطرح و توسط سیج[2](۱۹۷۷) معرفی گردید. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری ، ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل کرد. در این روش با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه های دیگر ، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه شد (آذر و همکاران، ۱۳۹۸) .

این روش یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک الگو نظام‌مند و جامع ، ساختاردهی می‌شوند. در واقع با استفاده از این روش تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی شد. از این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری –تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود. سازه‌های مورد بررسی الگو عبارتند از:

[1]-Warfield
[2]- Sage

جدول ۱. تعریف نمادها

متغیرها	نماد
شناخت و تحلیل بازار	C01
توسعه بازار و ارزش نوآوری	C02
تدوین و عرضه طرح‌های نوآورانه	C03
تعامل و بازاریابی دیجیتال	C04
مدیریت و بهبود بازاریابی	C05

تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

ماتریس خود تعاملی ساختاری[1](SSIM) نخستین ماتریس در مدلسازی ساختاری –تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده شد. ماتریس به‌دست‌آمده در این گام نشان داد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به‌طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول (۲) استفاده شد.

جدول ۲. حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر i بر j تأثیر دارد	متغیر j بر i تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شد. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (اصغرپور، ۱۳۹۲) . با توجه به علائم مندرج در جدول (۲) ماتریس خودتعاملی ساختاری به‌صورت جدول (۳) خواهد بود.

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی ساختاری

SSIM	C01	C02	C03	C04	C05
C01		V	V	V	A
C02			x	V	V
C03				A	V
C04					x
C05					

تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی[2] از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به‌دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد ؛ همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود ، در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد. اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد ، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای ارائه الگوی در جدول (۴) ارائه شده است.

[1] Structural Self-Interaction Matrix, SSIM
[2] Reachability matrix

جدول ٤. ماتریس دریافتی متغیرها

	C01	C02	C03	C04	C05
C01	1	1	1	1	1
C02	0	1	1	1	1
C03	0	1	1	1	1
C04	0	0	0	1	1
C05	0	0	0	1	1

ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به‌دست آمد ، با وارد نمودن انتقال‌پذیری[1] در روابط متغیرها ، ماتریس دسترسی نهایی به‌دست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این‌صورت برابر صفر است. روش به‌دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر[2] است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنند. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان n می‌رسانیم.
* رابطه (۱) ، روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان داد:

رابطه (۱) ، تعیین ماتریس دسترسی نهایی $M = (A + I)^n$ $A + I$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین[3] رابطه (۲) صورت‌می‌گیرد.

رابطه (۲) ، قوانین بولینی $1\times1=1;\ 1+1=1$

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای الگو در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

	C01	C02	C03	C04	C05
C01	1	1	1	1	1
C02	0	1	1	1	1
C03	0	1	1	1	1
C04	0	0	0	1	1
C05	0	0	0	1	1

تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها) : متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن ها رسید.

مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها) : متغیرهایی که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید.

[1] Transitivity
[2] Euler
[3] Boolean rule

جدول ٦. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح اول (بالاترین سطح)

متغیرها	نماد	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	خروجی:اثرگذاری (سطرها)	اشتراک	سطح
شناخت و تحلیل بازار	C01	C01	C01,C02,C03,C04,C05	C01	
توسعه بازار و ارزش نوآوری	C02	C01,C02,C03	C02,C03,C04,C05	C02,C03	
تدوین و عرضه طرح‌های نوآورانه	C03	C01,C02,C03	C02,C03,C04,C05	C02,C03	
تعامل و بازاریابی دیجیتال	C04	C01,C02,C03,C04,C05	C04,C05	C04,C05	۱
مدیریت و بهبود بازاریابی	C05	C01,C02,C03,C04,C05	C04,C05	C04,C05	۱

جدول ۷. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح دوم

متغیرها	نماد	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	خروجی:اثرگذاری (سطرها)	اشتراک	سطح
شناخت و تحلیل بازار	C01	C01	C01,C02,C03	C01	
توسعه بازار و ارزش نوآوری	C02	C01,C02,C03	C02,C03,	C02,C03	۲
تدوین و عرضه طرح‌های نوآورانه	C03	C01,C02,C03	C02,C03	C02,C03	۲

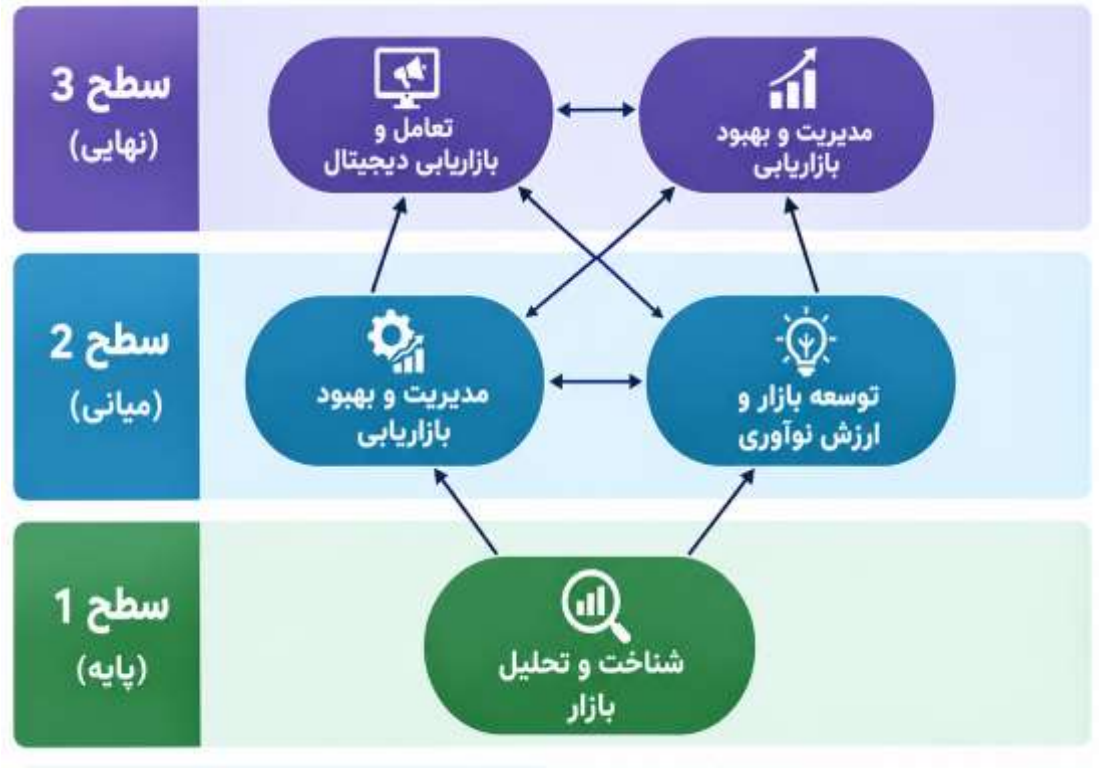
جدول ۸. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح سوم (سطح پایه)

متغیرها	نماد	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	خروجی:اثرگذاری (سطرها)	اشتراک	سطح
شناخت و تحلیل بازار	C01	C01	C01,C02,C03	C01	۱

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص شد. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر C_i رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب شد. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل‌دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در الگو خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به‌دست می‌آید (عاقلی و همکاران ، ۲۰۲۳)

- سطح پایه : شناخت و تحلیل بازار
- سطح میانی: مدیریت و بهبود بازاریابی ، توسعه بازار و ارزش نوآوری
- سطح نهایی: تعامل و بازاریابی دیجیتال ، مدیریت و بهبود بازاریابی

الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل(۱) نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطر در نظر گرفته شده.



شکل ۱. ارائه الگو براساس ابعاد و مؤلفه‌ها

بحث و نتیجه گیری

برای ارائه الگوی پژوهش حاضر از روش مدل‌سازی ساختاری ـ تفسیری (ISM) استفاده شد. مدل‌سازی ساختاری ـ تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی برای ارائه الگو در حوزه مدیریت است که به خبرگان امکان می‌دهد روابط پیچیده میان مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها را در یک نظام تصمیم‌گیری شناسایی، سازمان‌دهی و سطح‌بندی کنند. در این روش، با بررسی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان مؤلفه‌ها، جهت و ساختار روابط مشخص شده و مؤلفه‌ها بر اساس میزان قدرت نفوذ و وابستگی در سطوح مختلف قرار می‌گیرند. در پژوهش حاضر نیز از این رویکرد برای شناسایی ساختار سلسله‌مراتبی مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه استفاده شد و نتایج نشان داد که مؤلفه‌ها در سه سطح شامل سطح بنیادی و محرک، سطح میانی و سطح وابسته و اجرایی قرار می‌گیرند. بر این اساس، «شناخت و تحلیل بازار» در سطح سوم (پایه)، «توسعه بازار و ارزش نوآوری» و «تدوین و عرضه طرح‌های نوآورانه» در سطح دوم(میانی) و «تعامل و بازاریابی دیجیتال» و «مدیریت و بهبود بازاریابی» در سطح نخست (نهایی) قرار گرفتند.

نتایج سطح‌بندی الگوی تفسیری ـ ساختاری پژوهش حاضر نشان داد که شناخت و تحلیل بازار در سطح سوم و به‌عنوان بنیادی‌ترین و محرک‌ترین مؤلفه الگو قرار دارد. قرارگیری این مؤلفه در پایین‌ترین سطح ساختاری به این معناست که شناخت نیازها و ترجیحات مشتریان، تحلیل رفتار بازار، شناسایی فرصت‌ها، بررسی رقبا و رصد تغییرات محیطی، بیش از آنکه پیامد سایر مؤلفه‌ها باشد، نقش زیربنایی در شکل‌گیری سایر ابعاد بازاریابی نوآورانه دارد. به عبارت دیگر، زمانی سازمان می‌تواند در مسیر توسعه بازار، خلق ارزش نوآورانه و تدوین طرح‌های جدید حرکت کند که ابتدا شناخت مناسبی از بازار و تحولات آن داشته باشد. این یافته با پژوهش عارف و خمسه (۱۴۰۴) همسو است؛ زیرا آنان «بازار و مشتریان» را یکی از ابعاد اصلی مدیریت نوآوری خدمات شناسایی کردند و نشان دادند که توجه به بازار در کنار فرایند، فناوری، یادگیری و ساختارهای سازمانی، از عناصر مهم مدیریت نوآوری است. همچنین میرجعفری کنجانی (۱۴۰۱) نیز تحقیقات بازاریابی را به‌عنوان فراهم‌کننده شرایط زمینه‌ای برای بازاریابی استراتژیک معرفی کرد که با جایگاه بنیادی شناخت بازار در پژوهش حاضر مطابقت دارد. در مطالعات خارجی نیز مانکوسو و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که انتظارات مشتریان، جهانی‌شدن و بحران‌های اقتصادی از محرک‌های نوآوری در مدل کسب‌وکار هستند و فناوری‌های دیجیتال در تبدیل این محرک‌ها به نوآوری نقش دارند. همچنین بامبرگر و همکاران (۲۰۲۵) بر ضرورت توجه بازاریابی شرکتی به روابط، شبکه‌های تجاری و اکوسیستم‌های مجازی و تغییرات محیط کسب‌وکار تأکید کردند. دلیل همراستایی این مطالعات آن است که

همگی بر این موضوع تأکید دارند که شناخت بازار، مشتریان و محیط رقابتی، نقطه آغاز تصمیم‌گیری‌های نوآورانه و بازاریابی است و بدون شناخت کافی از این شرایط، توسعه راهکارهای جدید و ارزش‌آفرینی برای مشتریان با محدودیت مواجه خواهد شد.
یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه بازار و ارزش نوآوری (C02) و تدوین و عرضه طرح‌های نوآورانه (C03) در سطح دوم قرار گرفته‌اند. این جایگاه بیانگر آن است که این دو مؤلفه نقش واسطه‌ای و انتقالی در الگو دارند؛ به این معنا که از شناخت و تحلیل بازار تأثیر می‌پذیرند و در ادامه زمینه را برای شکل‌گیری فعالیت‌های اجرایی بازاریابی، تعامل دیجیتال و مدیریت و بهبود بازاریابی فراهم می‌کنند. به بیان دیگر، اطلاعات و شناخت حاصل از بازار زمانی به مزیت بازاریابی تبدیل می‌شود که سازمان بتواند بر مبنای آن بازارهای جدید را توسعه دهد، ارزش نوآوری ایجاد کند و طرح‌ها و راهکارهای نوآورانه را تدوین و به بازار عرضه نماید. این یافته با پژوهش بافقی و همکاران (۱۴۰۳) همسو است؛ زیرا آنان در مدل بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر کار تیمی، استراتژی بازاریابی را در جایگاه تأثیرگذار و محتوا و ابزار بازاریابی و ارزیابی عملکرد را در سطوح بعدی قرار دادند و شبکه‌سازی و روابط عمومی بازاریابی را نیز به‌عنوان مؤلفه‌های رابط شناسایی کردند. همچنین هزارخوانی و همکاران (۱۴۰۲) با شناسایی پیشران‌های مختلف و قرار دادن استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی در بخش‌های تأثیرپذیر، وجود یک زنجیره میان عوامل بنیادی، تصمیمات نوآورانه و فعالیت‌های بازار را نشان دادند. در سطح خارجی نیز وسلوسکی و همکاران (۲۰۲۱) بر ایجاد ساختارهای جدید برای فعالیت‌های نوآورانه، تجاری‌سازی نتایج فعالیت‌های علمی و فنی و استفاده از ابزارهای بازاریابی و فناوری‌های دیجیتال تأکید کردند. همچنین اتسوکوما و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که راهبردهای بازاریابی و قابلیت‌های مالی می‌توانند به‌صورت مکمل یکدیگر را حمایت کرده و زمینه بهبود فعالیت‌های سرمایه‌گذاری را فراهم کنند. دلیل همراستایی این مطالعات آن است که در همه آن‌ها نوآوری و توسعه بازار به‌عنوان حلقه واسط میان شناخت فرصت‌ها و اجرای اقدامات بازاریابی و ارزش‌آفرینی مطرح شده‌اند؛ بنابراین جایگاه میانی این دو مؤلفه در مدل پژوهش حاضر از منطق نظری و تجربی مناسبی برخوردار است.
همچنین یافته‌ها نشان داد که تعامل و بازاریابی دیجیتال (C04) و مدیریت و بهبود بازاریابی (C05) در سطح نخست و به‌عنوان وابسته‌ترین و اجرایی‌ترین مؤلفه‌های الگو قرار گرفته‌اند. قرار گرفتن این مؤلفه‌ها در بالاترین سطح نشان می‌دهد که فعالیت‌های مربوط به تعامل با مشتریان، استفاده از رسانه‌ها و کانال‌های دیجیتال، اجرای برنامه‌های بازاریابی و تلاش برای بهبود مستمر عملکرد بازاریابی، بیشتر تحت تأثیر مؤلفه‌های بنیادی و میانی الگو شکل می‌گیرند. به عبارت دیگر، تعامل و بازاریابی دیجیتال زمانی می‌تواند اثربخشی بیشتری داشته باشد که سازمان ابتدا بازار را به‌درستی بشناسد، فرصت‌های توسعه بازار را شناسایی کند و طرح‌های نوآورانه متناسب با نیاز مشتریان را تدوین و عرضه نماید. این یافته با پژوهش یعقوب‌پور و همکاران (۱۴۰۳) همسو است؛ زیرا آنان نشان دادند که تفکر استراتژیک از طریق شناخت رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، شخصی‌سازی و تعامل چندکاناله، تعالی بازاریابی دیجیتال را تقویت می‌کند. همچنین حدادی و همکاران (۱۴۰۳) بر نقش مدیریت داده، مدیریت تجربه دیجیتال مشتریان و کارکنان، حکمرانی دیجیتال و خودکارسازی فرایندها در ارزش‌آفرینی دیجیتال تأکید کردند. در مطالعات خارجی نیز دود و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد و موجاجی و نگویان (۲۰۲۳) بر اهمیت تعامل میان مشتریان، بانک‌ها، ذی‌نفعان و فناوری‌های جدید در بازاریابی خدمات مالی تأکید کردند. همچنین بامبرگر و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که آینده بازاریابی به سمت روابط، شبکه‌ها و اکوسیستم‌های مجازی حرکت می‌کند. دلیل همراستایی این مطالعات آن است که همگی تعامل دیجیتال و فعالیت‌های بازاریابی را در مرحله عملیاتی و اجرایی ارزش‌آفرینی قرار می‌دهند؛ یعنی این فعالیت‌ها زمانی شکل مؤثرتری پیدا می‌کنند که بر پایه شناخت بازار، نوآوری و توسعه ارزش بنا شده باشند.

در مجموع، ساختار حاصل از مدل‌سازی ساختاری ـ تفسیری نشان می‌دهد که میان مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه یک زنجیره سلسله‌مراتبی از شناخت تا ارزش‌آفرینی و سپس اجرا وجود دارد. در پایین‌ترین سطح، «شناخت و تحلیل بازار» به‌عنوان پیشران بنیادی قرار دارد؛ در سطح میانی، «توسعه بازار و ارزش نوآوری» و «تدوین و عرضه طرح‌های نوآورانه» نقش انتقال‌دهنده و تبدیل‌کننده شناخت بازار به راهکارهای نوآورانه را ایفا می‌کنند و در بالاترین سطح، «تعامل و بازاریابی دیجیتال» و «مدیریت و بهبود بازاریابی» به‌عنوان پیامدهای اجرایی این فرایند قرار گرفته‌اند. این ساختار با نتایج مطالعات داخلی و خارجی همراستا است. وجه مشترک این مطالعات، تأکید بر پیوند میان شناخت بازار، نوآوری، توسعه ارزش، تجاری‌سازی، تعامل دیجیتال و بهبود فعالیت‌های بازاریابی است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در الگوی پژوهش حاضر، شناخت و تحلیل بازار مبنای حرکت سازمان، توسعه بازار و نوآوری حلقه واسط و تعامل دیجیتال و مدیریت بازاریابی نمود اجرایی و وابسته این فرایند محسوب می‌شوند.

پیشنهادات پژوهش

پیشنهاد می‌شود مدیران، سازوکار مشخصی برای شناخت نیازها، انتظارات، ترجیحات و تجربه مشتریان طراحی کنند و دریافت بازخورد را به یکی از فعالیت‌های مستمر بازاریابی تبدیل نمایند. اجرای نظرسنجی‌های دوره‌ای، تحلیل شکایات و پیشنهادها، بررسی رفتار مشتری در کانال‌های دیجیتال و ایجاد پنل‌های مشتریان می‌تواند اطلاعات ارزشمندی برای اصلاح و توسعه طرح‌های نوآورانه فراهم کند. همچنین استفاده از این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی موجب می‌شود طرح‌های نوآورانه با نیازهای واقعی گروه‌های مختلف مشتریان هماهنگ‌تر شوند.

پیشنهاد می‌شود برای هر طرح نوآورانه، جایگاه مشخص و قابل درکی در ذهن مشتری تعریف شود و مهم‌ترین ویژگی‌های متمایزکننده آن نسبت به خدمات موجود رقبا شناسایی گردد. پیام‌های بازاریابی باید به‌گونه‌ای تدوین شوند که مزیت نوآوری را به زبان ساده و قابل فهم برای مشتری منتقل کنند. همچنین می‌توان برای گروه‌های مختلف مشتریان، پیام‌های متفاوتی متناسب با نیاز و ادراک آنان طراحی کرد تا جایگاه طرح نوآورانه در بازار به‌صورت روشن‌تری شکل گیرد.

پیشنهاد می‌شود مدیران، تیم‌های تخصصی میان‌وظیفه‌ای متشکل از متخصصان بازاریابی، فناوری، کسب‌وکار، امور مالی و تحلیل داده تشکیل دهند تا ایده‌های نوآورانه را از مرحله شکل‌گیری تا آماده‌سازی برای عرضه هدایت کنند. این تیم‌ها می‌توانند طرح‌ها را از نظر قابلیت اجرا، تناسب با نیاز بازار، ارزش پیشنهادی و الزامات تجاری بررسی کرده و پس از دریافت بازخورد بازار، نسبت به اصلاح و تکمیل آنها اقدام کنند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود کانال‌های دیجیتال بانک از جمله اپلیکیشن، بانکداری اینترنتی، وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان اجزای یک نظام یکپارچه بازاریابی مدیریت کنند. محتوای معرفی طرح‌های نوآورانه، پیام‌های تبلیغاتی، آموزش نحوه استفاده از خدمات و ارتباط با مشتریان باید در این کانال‌ها هماهنگ باشد. همچنین لازم است عملکرد هر کانال به‌صورت دوره‌ای بررسی شود تا کانال‌های مناسب برای معرفی و عرضه هر نوع طرح نوآورانه شناسایی شوند.

پیشنهاد می‌شود مدیران برای هر طرح نوآورانه، برنامه بازاریابی مشخصی شامل اهداف، فعالیت‌ها، زمان‌بندی، مسئولیت واحدها، کانال‌های ارتباطی و منابع مورد نیاز تدوین کنند. اجرای برنامه باید میان واحدهای بازاریابی، فناوری، توسعه محصول و ارتباط با مشتری هماهنگ باشد. تعیین مسئول مشخص برای هر اقدام و استفاده از داشبوردهای مدیریتی می‌تواند فرایند اجرای برنامه‌های بازاریابی را منظم‌تر و قابل پیگیری‌تر کند.

منابع:

بافقی، پرستو و احمدی شریف، محمود و نعمتی زاده، سینا. (۱۴۰۳). ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر کار تیمی با تاکید بر شرکت های نوپا، فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۴(۳)، ۷۳-۱۰۴.

حدادی، حمیده؛ خمسه، عباس؛ ترابی، تقی؛ شاکری، رویا؛(۱۴۰۳)، مدل کیفی پارادایمی راهبرد نوآوری با رویکرد تحول دیجیتال در صنعت بانکداری: نظریه داده بنیاد، نشریه: پژوهش نامه مدیریت تحول (پژوهش نامه مدیریت)، ۱۶(۲)، ۲۹۷-۲۲۹

عابدینی، مهدی و عالی، صمد و هنرمند عظیمی، مرتضی و مالکی، مجتبی،۱۴۰۳،طراحی مدل بازاریابی چابک برای کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران (مطالعه موردی کسب و کارهای کوچک و متوسط مناطق شمال غرب ایران)، فصلنامه مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۲)، ۱۵۱-۱۷۱

عارف،فریبا؛ خمسه، عباس؛ (۱۴۰۴)، ارائه الگوی مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بانکداری با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی بانک گردشگری)، نشریه رشد و فناوری، دوره۲۱، شماره۸۳، ۴۲-۳۲.

یعقوب پور، مریم؛ جنتی فر، حسین؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ ثانوی فرد، رسول؛(۱۴۰۳)، تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانکداری با رسانه اجتماعی و جوّ نوآوری، کاوش های مدیریت بازرگانی،۱۶(۳۷)، ۱۶۸-۱۴۸.

هزارخوانی، شراره و مشبکی اصفهانی، اصغر و علیزاده مشکانی، فتانه و نعامی، عبدالله. (۱۴۰۲). تدوین الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک با رویکرد آینده پژوهی، دوفصلنامه علمی- پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۲(۲۴)، ۲۱۷ – ۲۳۲

Bamberger, B., Reinartz, W., & Ulaga, W. (2025). Navigating the future of B2B marketing: The transformative impact of the industrial metaverse. Journal of Business Research, 188, 115057.

Benjamin, L. B., Amajuoyi, P., & Adeusi, K. B. (2024). Marketing, communication, banking, and Fintech: personalization in Fintech marketing, enhancing customer communication for financial inclusion. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6(5), 1687-1701.

Bogers, M., Chesbrough, H., Heaton, S., & Teece, D. J. (2021). Strategic management of open innovation: A dynamic capabilities perspective. California Management Review, 63(2), 5–26. https://doi.org/10.1177/0008125620967302

Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., & Kadić-Maglajlić, S. (2021). Firm innovativeness and export performance: Environmental, organizational, and marketing capabilities as contingencies. Journal of Business Research, 124, 107–120. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.007

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Asia-Australia Marketing Journal, 2(1), 9–29. DOI: 10.1016/S1320-1646(94)70275-6.

Gummerus, J., et al. (2022). Customer ecosystems: Exploring how ecosystem actors shape customer experience. Journal of Services Marketing, 36(9), 1–17.DOI: 10.1108/JSM-03-2021-0080

Istikomah, I., Saputra, G. W., & Yusuf, M. (2022). Marketing Mix Strategy and Financial Capabilities in Improving Sharia Stock Investment. Journal of Applied Management and Business Administration, 1(1), 21-27.

Khan, M.A., Máté, D., Abdulahi, M.E., Sadaf, R., Khan, M.A., Popp, J. and Oláh, J., 2024. Do institutional quality, innovation and technologies promote financial market development?. European Journal of International Management, 22(3), pp.484-507.

Lies, J. (2022). Marketing Intelligence: Boom or Bust of Service Marketing? International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence.DOI: 10.9781/ijimai.2022.10.001

Mancuso, I., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Vaia, G. (2025). Business model innovation in the banking sector: How digital technologies transform innovation drivers in value mechanisms innovations. Journal of Engineering and Technology Management, 75, 101858. https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101858

Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2022). Managers' understanding of artificial intelligence in relation to marketing financial services: insights from a cross-country study. International Journal of Bank Marketing, 40(6), 1272-1298.

Ngai, E. W. T., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. Journal of Business Research, 145, 35–48. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.049

Rogers, E. M. (2021). Diffusion of innovations (6th ed.). Free Press.

Sekhon, H. (2022). Introduction to the special issue – service marketing. Journal of Strategic Marketing, 30(1), 1–2.DOI: 10.1080/0965254X.2022.2038408

Veselovsky, M. Y., Pogodina, T. V., & Chueva, I. I. (2021). Management of technology development and financing of innovative projects in the industrial sector of the economy using marketing tools. Beneficium, (3 (40)), 5-10