



The relationship between marketing strategies for the intellectual knowledge of the state bank with loan absorption and with mediating role of innovation capital

Foad Kouhzadi ^{*1}, Yousef Mohammad Karimi ², Adib Eghbalyar³,

Ali Tavakouli ⁴, Siavash Abbas Pour Azar⁵

1*- Ph.D. in business management, majoring in marketing management.

2- Assistant Professor of Management Department, Tehran Payam Noor University, Tehran, Iran.

3- Master of Business Administration.

4- PhD students in human resources management/banking manager of Sepeh Bank.

5- PhD students in management.

Abstract

The purpose of this research is to relate the marketing strategies based on intellectual knowledge with the attraction of good loan deposits with the mediating variable of innovation capital in state banks. This research is a descriptive and applied research in terms of method. The research community includes 161 Sepeh banks in West Azarbaijan province, of which 140 branches were studied as a sample. The method of data collection was library and field. The data were collected by referring to the databases and financial management of the studied banks and distributing the questionnaire and analyzed by Pearson's correlation coefficient analysis, linear regression analysis, and quadratic factor analysis test. Durbin-Watson's test was used to analyze the data, and structural equation modeling was used to test the hypotheses of this research. According to the results of the research, marketing strategy with the mediating variable of innovation capital ($p=0.002$), marketing strategy ($p=0.005$) and innovation capital ($p=0.003$) have been able to influence the attraction of loan deposits. This research showed that the increase in the price of banking services in the long term due to the poor living conditions of the operating range of these banks can have a wide impact on their performance. Therefore, taking measures such as increasing the variety of services to expand the area of dominance and customer orientation to penetrate hidden markets outside the scope and fill the holes in the market can be the best option to increase deposit attraction in such banks.

Keywords: Intellectual capital, marketing strategy ,innovation capital ,state banks

Citation:

Kouhzadi, F., Mohammad karimi, Y., eghbalyar, A., Tavakouli, A., & abbas pourazar, S. (2023). The relationship between marketing strategies for the intellectual knowledge of the state bank with loan absorption and with mediating role of innovation capital. *Journal of Intelligent Marketing Management*,4(1), 113-128.



ارتباط بین استراتژی های بازاریابی مبتنی بر دانش فکری بانک های دولتی با جذب سپرده های قرض الحسنه با نقش میانجی سرمایه نوآوری

فواد کوهزادی^{۱*}، یوسف محمد کریمی^۲، ادیب اقبالیار^۳، علی توکلی^۴، علی توکلی^۵

*۱- دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی.

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران، تهران ایران.

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی.

۴- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی اراهر بانک سپه. ۵- دانشجوی دکتری مدیریت.

چکیده

هدف از این پژوهش ارتباط استراتژی های بازاریابی مبتنی بر دانش فکری با جذب سپرده های قرض الحسنه با متغیر میانجی سرمایه نوآوری در بانک های دولتی می باشد. این پژوهش از نظر روش جزو پژوهش های توصیفی و از نوع کاربردی می باشد. جامعه پژوهش شامل ۱۶۱ بانک سپه در استان آذربایجان غربی می باشد که، از بین آنها تعداد ۱۴۰ شعبه بعنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند روش جمع آوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه ای و میدانی بود. داده هایی که از طریق مراجعه به پایگاه های اطلاعاتی و مدیریت مالی بانک های مورد مطالعه و توزیع پرسشنامه گردآوری و به روش تحلیل ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی و آزمون تحلیل عاملی درجه دوم مورد تحلیل قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده ها از آزمون دوربین واتسون و برای آزمون فرضیات این پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به نتایج پژوهش استراتژی بازاریابی با متغیر میانجی سرمایه نوآوری ($p=0/002$) و استراتژی بازاریابی ($p=0/005$) و سرمایه نوآوری ($p=0/003$) توانسته اند بر جذب سپرده های قرض الحسنه تأثیر گذار باشد. این پژوهش نشان داد که، افزایش قیمت خدمات بانکی در درازمدت با توجه به وضعیت معیشتی ضعیف محدوده عملیاتی این بانک ها می تواند ضربات گسترده ای بر عملکرد آنها بر جای گذارد. لذا اتخاذ تدابیری چون افزایش تنوع خدمات جهت گسترش حیطه تسلط و مشتری گرایی برای نفوذ در بازارهای پنهان خارج از محدوده و پر کردن حفره های موجود در بازار می تواند بهترین گزینه برای افزایش جذب سپرده در اینگونه بانک ها باشد.

کلیدواژه ها: سرمایه فکری، استراتژی بازاریابی، سرمایه نوآوری، بانک های دولتی.

استناد:

کوهزادی، فواد و محمد کریمی، یوسف و اقبالیار، ادیب و توکلی، علی و عباس پورآذر، سیاوش. (۱۴۰۲). ارتباط بین استراتژی های بازاریابی مبتنی بر دانش فکری بانک های دولتی با جذب سپرده های قرض الحسنه با نقش میانجی سرمایه نوآوری. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۱)، ۱۱۳-۱۲۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

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

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۱، پیاپی ۱۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، رشد فناوری‌های نوین و پیشرفت در اقتصاد جهانی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند و به دارایی‌های ناملموس خود اهتمام ورزند (چوپانی و همکاران، ۱۳۹۱). انجام فعالیت‌های نوآورانه، منبعی پایان‌ناپذیر برای مزیت رقابتی فراهم می‌کند (آزاد و ارشدی، ۱۳۸۸). در محیط کسب و کار متمرکز دانش معاصر، بانک‌ها به طور فزاینده‌ای بر سپرده‌های خارجی اطلاعات برای پیشبرد نوآوری و بهبود عملکردشان وابسته‌اند. با این حال، بسیاری از آنها، در بهره‌برداری از جریان‌های دانش خارجی با مشکلات شدیدی روبرو هستند، حتی در صنایعی با سپرده‌های دانش در دسترس. برای رفع چنین کاستی‌هایی سرمایه‌گذاران نیاز دارند که ظرفیت جذبشان را بیفزایند، که عبارتند از: توانایی تشخیص ارزش اطلاعات جدید، هضم کردن این اطلاعات و اجرای آن برای اهداف تجاری. سرمایه نوآورانه، با خلق دانش مورد نیاز برای توسعه خدمات و فرایندهای تولیدی جدید، یا بهبود فرایندهایی موجود، به دست می‌آید. سازمان‌ها با تکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۸۹). نوآوری فعالیت پیچیده‌ای است که دانش جدید را برای اهداف تجاری به کار می‌گیرد. بخشی از این دانش از سپرده‌های خارجی به دست می‌آید، از این رو توانایی برای بهره‌برداری از دانش خارجی یک عامل حیاتی برای قابلیت‌های نوآورانه است (فسفری و تریو، ۲۰۰۸). نوآوری یک بانک بعنوان یک وسیله برای انجام هماهنگ‌سازی، تحمل فشارهای ناشی از رقابت شدید، ارتقای نیازهای مشتری و یک نیاز ثابت برای خدمات و خدمات بهتر و جدیدتر است. از طریق نوآوری، هدف بانک در پاسخگویی به نیازهای محیطی و به وسیله آن رسیدن به اهداف بانک در بهبود یا گسترش عملکردش برآورده می‌شود. موفقیت در نوآوری تضمین شده نیست. این بسیار نامطمئن است که آیا مشتریان با خدمات جدید هماهنگ خواهند شد یا چنین نوآوری‌هایی به بانک بازپس فرستاده خواهد شد. همچنین بانک با یک جهت‌گیری طولانی مدت می‌تواند خدمات جدیدی برای مشتریان جدید تولید کند (کنستانتین و همکاران، ۲۰۱۰). از طرفی دنیای امروز، اقتصاد صنعتی را پشت سر گذاشته و وارد اقتصاد مبتنی بر دانش شده است. اقتصاد مبتنی بر دانش، اقتصادی است که در آن تولید و بهره‌برداری از دانش، نقش اصلی را در فرآیند ایجاد ثروت ایفا می‌نماید. یکی از ویژگی‌های متمایز اقتصاد مبتنی بر دانش، جریان‌های سنگین سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات است. اقتصاد دانش جدید به گونه بالقوه سپرده‌های نامحدودی ارائه می‌کند؛ زیرا ظرفیت انسانی برای ایجاد دانش نامحدود است. دارایی‌های نامشهود و سرمایه فکری (سرعیاً) مکمل دارایی‌های فیزیکی می‌شوند. سرمایه فکری یعنی کل موجودی سرمایه یا حق مالکانه مبتنی بر دانش که بانک مالک آن است. به بیان دیگر، منظور از سرمایه فکری، توسعه و بکارگیری سپرده‌های دانش در بانک‌ها است و تفاوت بین ارزش بازاری بانک و هزینه جایگزینی دارایی‌های آن می‌باشد و به تغییر و تحولات منابع مشهود و نامشهود اشاره دارد و به ایجاد ثروت برای سازمان می‌انجامد (چن و همکاران، ۲۰۰۴). سرمایه فکری، بعنوان دارایی که به بصورت معمول در ترازنامه نشان داده نمی‌شود در روش‌های حسابداری مدرن مدنظر قرار می‌گیرد و نوعی سرمایه ارزشمند است که دارایی نامشهود یک سازمان شناخته می‌شود. اقتصاد امروز مبتنی بر سرمایه فکری است و کالاهای آن دانش و اطلاعات هستند. سرمایه فکری عامل مهم فکری شامل دانش، اطلاعات، اموال فکری و تجربیات است که می‌تواند برای ایجاد ثروت به کار رود. این مجموعه شامل قدرت فکری یا دانش مفید است (توستیگا و تولو گوروا، ۲۰۰۷). از این رو، در هزاره سوم میلادی که در آن سرمایه فکری نه مالی، زیربنای اصلی برای پویایی و موقعیت آتی بانک در اقتصاد دانش است

¹- intellectual capital

لازم است سپرده های کلیدی و محرک های عملکرد و ارزش در سازمان ها توسط مدیران تعیین گردد؛ زیرا افزایش شناخت و بکارگیری سرمایه فکری به بانک ها کمک می کند تا کاراتر، اثر بخش تر، پربازده تر و نوآورتر باشند افزون بر این، موفقیت رقابتی بانک ها به میزان کمتری به تخصیص استراتژیک سپرده های فیزیکی و مالی و به میزان بیشتری به مدیریت استراتژیک سرمایه فکری بستگی دارد (زینکوسکی، ۲۰۰۰).

طی سال های اخیر که بخش خدمات مالی ایران به جهت ظهور فناوری های نوین و به جهت خصوصیت بازارهای بالغ و پروتوق، رقابت بالا، نوسانات تورم و کاهش نرخ بهره بانکی بیش از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور ایدار بانک ها در عرصه رقابت به داشتن ارتباط نزدیک با سپرده گذاران نیازمند است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۶). به این دلایل، در این بازارها بانک ها شروع به جستجوی راه هایی برای آرام کردن و منطبق کردن خودشان با نوسانات موجود کرده و مراحل عمر زندگی خدمات را تغییر می دهند (آکر^۱، ۱۹۹۸). به منظور حفظ موفقیت در مرحله بلوغ، بانک ها نیاز به استراتژی هایی دارند که خودشان را از دیگر بانک ها متمایز سازند و این مهم به خلق مزیت رقابتی برای بانک منجر می گردد و بانک ها از فرایندهای استراتژیک برای تعیین محتوای استراتژی خود بهره گیری نمایند (اندروز و همکاران، ۲۰۱۲). فرایند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی اساساً فرایندی هماهنگ کننده بین سپرده های داخلی سازمان و فرصت های خارجی در حوزه بازاریابی می باشد. هدف این فرایند نگرستن از درون «پنجره استراتژیک» و تعیین فرصت هایی است که سازمان از آنها سود می برد یا به آنها پاسخ می دهد. بنابراین فرایند برنامه ریزی استراتژیک، یک فرایند مدیریتی است شامل هماهنگی قابلیت های سازمان با فرصت های موجود. این فرصت ها در طول زمان تعیین شده و برای سرمایه گذاری یا عدم سرمایه گذاری سپرده های سازمان روی آنها، مورد بررسی قرار می گیرند. حوزه ای که در آن تصمیمات استراتژیک اتخاذ می گردند شامل (۱) محیط عملیاتی سازمان، (۲) مأموریت سازمان و (۳) اهداف جامع سازمان می باشد. برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی فرایندی است که این عناصر را با یکدیگر در نظر گرفته و گزینش گزینه های استراتژیک سازگار با این سه عنصر را آسان می سازد و سپس این گزینه ها را بکار گرفته و ارزیابی می کند (بلوریان، ۱۳۷۶).

تاج الدین، طالبی، رستگار، سمیع زاده به سال ۱۳۹۱ ارتباط بین نوع استراتژی های کسب و کاری مورد استفاده در بانکهای کوچک و متوسط و بین المللی شدن آنها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که بکارگیری استراتژی هایی چون استراتژی کاهش هزینه، استراتژی تمایز، استراتژی وظیفه ای خدمات و استراتژی ورود پیمانی توسط بانک های کوچک و متوسط با بین المللی شدن آنها ارتباط معنادار مثبت دارد. اما بکارگیری استراتژی هایی چون استراتژی وظیفه ای توزیع و استراتژی وظیفه ای بازاریابی توسط این بانک ها با بین المللی شدن آنها ارتباط معنادار منفی دارد. در پژوهش دیگر حاجی پور و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه ی تبیین استراتژی خدمات- بازار و قابلیت های بازاریابی بانک بر جذب سپرده های بانکی، حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که استراتژی های رهبری هزینه، تمایز و قلمرو خدمات- بازار بر قابلیت های معماری و تخصصی شده بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین، رابطه بین قابلیت های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار مثبت و معنی دار است. در نهایت ابوالحسنی (۱۳۹۵) در پژوهش با مطالعه ی بررسی تأثیر همراستایی استراتژی های بازاریابی و عملکرد سازمانی در بانکهای صنعتی استان تهران، در سطح اطمینان ۹۵٪ مشخص گردید که تأثیر «همراستایی استراتژی های بازاریابی» بر «عملکرد زنجیره تأمین» در بانک های دولتی مورد بررسی بدست آمد که نشان دهنده معنی داری نوع رابطه در این فرضیات می باشد. همچنین در این پژوهش مشخص گردید

¹Aker

که «همراستایی استراتژی های بازاریابی» هم بطور مستقیم موجب بهبود «عملکرد سازمانی» می شود و هم بطور غیرمستقیم به افزایش «جذب سپرده های سپرده ای» بانک های فعال در صنعت کمک می کند و این افزایش «سپرده های سپرده ای» به بهبود «عملکرد سازمانی بانک» می انجامد.

پارنل^۱ (۲۰۱۱)، در پژوهش خود با عنوان "قابلیت های استراتژیک، استراتژی رقابتی و عملکرد بانک های خرده آرژانتین، پرو و آمریکا" نشان می دهد که بین استراتژی تمرکز با نقش واسطه قابلیت بازاریابی و استراتژی تمایز با نقش واسطه قابلیت تکنولوژیکی و تأثیر این دو استراتژی بر عملکرد بانک رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین زاهی و گریفین^۲ (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان انتخاب استراتژی بازاریابی سنجش عملکرد بازاریابی و جذب سپرده های قرض الحسنه، بیان نمودند که عملکرد مشتری بانک (سنجش بازاریابی) با انتخاب استراتژی متمایز کردن برند در طی انتخاب استراتژی متمایز کردن خدمات همراه است. هر دو استراتژی که بانک ها به طور همزمان دنبال می کنند استراتژی قیمت پایین و استراتژی تشخیص نام دارند که منجر به بهبود عملکرد در اینگونه سرویس دهی بانک های دولتی می شود. در پژوهش دیگر آقا زاده^۳ (۲۰۱۵) در مطالعه ی مدیریت استراتژیک بازاریابی در دستیابی به عملکرد برتر بانک از طریق استراتژی بازاریابی هوشمند، بیان می کند که بانک باید دانش نوآورانه به عنوان یک ورودی جدید در نظر به حفظ مزیت رقابتی و توسعه استراتژی بازاریابی هوشمند (بیش از قابلیت های داخلی و خارجی موقعیت به عنوان ورودی موجود) به کار ببرد.

یکی از راه های موفقیت در جذب سپرده های سپرده ای بانک ها، راهبرد نوآوری در عملکرد است. این امر برای کسب مزیت رقابتی و تداوم آن مهم و ضروری است. در واقع بانک ها برای بقا و تداوم فعالیت نیازمند گونه ای از مزیت های رقابتی هستند که متمایز بودن خدمات می تواند یکی از آنها باشد. رسیدن به این مزیت رقابتی به سطح دانش موجود در بانک بستگی دارد. چنانچه بانک بتواند در مسیر سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه پیشگام باشد؛ امکان کسب و حفظ مزیت رقابتی متمایز بودن بیشتر خواهد بود. بنابراین با توجه به آنچه ذکر شد چند موضوع اساسی در مورد جذب سپرده های قرض الحسنه ها بسیار مهم است ابتدا این مهم است که بدانیم ارتباط بین استراتژی بازاریابی بانک و سرمایه فکری (دانش) با جذب سپرده های قرض الحسنه چگونه است؟ و تأثیر سرمایه نوآوری بعنوان متغیر میانجی چگونه می باشد؟

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف از نظر روش توصیفی-پیمایشی از نوع کاربردی می باشد که روش جمع آوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه ای و میدانی بود. جامعه آماری پژوهش مدیران سطوح مختلف سازمانی در شعب بانک های سپه سطح استان آذربایجان غربی بودند که تعداد ۱۶۱ واحد شناسایی و به روش تعیین حجم نمونه مورگان تعداد ۱۴۰ واحد بعنوان نمونه به روش تصادفی انتخاب و پرسشنامه ها بین شعب توزیع گردید. بخشی از داده های مورد نیاز بصورت کتابخانه از اطلاعات بایگانی بانک ها جمع آوری و بخشی نیز به وسیله پرسشنامه از مدیران جمع آوری شد. در این تحقیق برای اندازه گیری سرمایه فکری از مدل ضریب ارزش افزوده بانک پالیک (۲۰۰۰)، استفاده شد.

^۱Parnel

^۲Zahi & Griffin

^۳Aghazadeh

$$VA = OUT - IN$$

VA: ارزش افزوده بانک

OUT: کل درآمد حاصل از سود وام های پرداختی

IN: کل هزینه پرداختی

در این تحقیق از شدت تحقیق و توسعه جهت اندازه گیری سرمایه نوآوری استفاده شد. این شیوه سنجش در تحقیقات قبلی (شونگر و وانسون، ۲۰۰۲) مورد استفاده قرار گرفته است. شدت تحقیق و توسعه که نماینده سرمایه نوآوری تلقی می شود از طریق رابطه ذیل محاسبه می شود.

$$R\&D\ IN = R\&D\ EX \div NI$$

R&D IN: شدت تحقیق و توسعه

R&D EX: هزینه های تحقیق و توسعه

NI: سود خالص عملیاتی

جهت تشخیص استراتژی بازاریابی بانک و ارزیابی عملکرد آنان از پرسشنامه قلعه کوهی و همکاران (۱۳۹۵) استفاده شد که در آن پنج استراتژی استراتژی بازاریابی تنوع خدمات (۳گویه) و مشتری گرایی (۳گویه) ، نرخ بهره (۶گویه)، افزایش کیفیت خدمات (۳گویه) و تبلیغات (۳گویه) و جذب سپرده های قرض الحسنه ها را با چهار متغیر جذب مشتری جدید، رشد سودآوری، رشد سهم از بازار و رشد ارزش برند اندازه گیری می شود بطوریکه، هر کدام یک گویه و در مجموع با ۲۹ گویه مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ۰/۹۲ محاسبه شده و روایی آن توسط ۱۰ تن از اساتید بازاریابی مورد تایید قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل برخی از اطلاعاتی که به منظور توصیف و معرفی ساختار، اجزای و وضعیت موجود جمعیت نمونه (به عنوان نماینده ی جامعه مورد نظر) گردآوری شده اند از آماره های جداول توزیع فراوانی یک بعدی و دو بعدی، شاخص های مرکزی مانند مد، میانه، میانگین و واریانس استفاده شد. در بخش استنباطی ابتدا جهت تعیین نرمال بودن داده ها از آزمون چولگی و کشیدگی سپس برای محاسبه روایی درونی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. در این قسمت از پژوهش نیز، برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش و تبیین فرضیه های پژوهش از آزمون های اماری ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون و آزمون رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است کلیه تجزیه و تحلیل ها در نرم افزار lisrel صورت گرفت.

یافته های پژوهش

یافته های توصیف متغیرهای دموگرافیک نشان داد که ۹۳ درصد افراد مرد و مابقی زن می باشند. ۶۰ درصد افراد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۳۰ درصد بین ۴۶-۵۵ سال می باشند. ۴۲ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی و حدود ۳۰ درصد دارای مدرک ارشد و بالاتر بودند. بیش از ۵۰ درصد جامعه پژوهش سابقه زیر ۱۰ سال و حدود ۴۳ درصد دارای سابقه شغلی بالای ۱۰ سال هستند. همچنین آزمون چولگی- کشیدگی جهت بررسی وضعیت توزیع داده های پژوهش نشان داد که آماره آزمون ما بین (۲ و -۲) می باشد لذا توزیع داده ها نرمال بوده و می توان از آزمون های پارامتریک برای تبیین فرضیه های پژوهش استفاده کرد

جهت آزمون فرضیه های پژوهش و بررسی تأثیر متغیر های پژوهش بر همدیگر از آزمون تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شد. اگر تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بررسی شود. ممکن است نتایج متفاوتی حاصل شود. برای بررسی تأثیر این عوامل بطور همزمان از رگرسیون چندگانه استفاده شده است، و با توجه به تأیید همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته به بررسی رابطه کمی میان متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته تا بصورت یک مدل ارائه گردد. همچنین اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بوسیله روش رگرسیون چندمتغیره مورد بررسی قرار گرفت. جدول شماره ۱، رابطه متغیر های پژوهش را با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی پیروسون نشان می دهد.

جدول ۱: بررسی ارتباط متغیر های پژوهش آزمون ضریب همبستگی پیروسون

فرضیه	متغیر	ضریب همبستگی	sig	تعداد	قبول یا رد فرضیه
۱	ارتباط سرمایه فکری با جذب سپرده های قرض الحسنه	۰/۶۱۶	۰/۰۶۱	۱۴۰	رد فرضیه
۲	سرمایه نوآوری با جذب سپرده های قرض الحسنه	۰/۳۹۷	۰/۰۰۳	۱۴۰	قبول فرضیه
۳	استراتژی بازاریابی با جذب سپرده های قرض الحسنه	۰/۲۳۰	۰/۰۰۵	۱۴۰	قبول فرضیه
۴	استراتژی بازاریابی افزایش کیفیت با جذب سپرده های قرض الحسنه	۰/۵۶۸	۰/۰۰۹	۱۴۰	قبول فرضیه
۵	استراتژی بازاریابی کاهش قیمت با جذب سپرده های قرض الحسنه	۰/۲۰۶	۰/۰۵۳	۱۴۰	رد فرضیه
۶	استراتژی بازاریابی مشتری گرایی با جذب سپرده های قرض الحسنه	۰/۸۳۱	۰/۰۲۶	۱۴۰	قبول فرضیه
۷	استراتژی بازاریابی تنوع خدمات با جذب سپرده های قرض الحسنه	۰/۶۵۱	۰/۰۴۸	۱۴۰	قبول فرضیه
۸	استراتژی بازاریابی تبلیغات با جذب سپرده های قرض الحسنه	۰/۳۵۱	۰/۱۱۳	۱۴۰	رد فرضیه
۹	استراتژی بازاریابی با جذب سپرده های قرض الحسنه با تأثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری	۰/۳۹۹	۰/۰۰۲	۱۴۰	قبول فرضیه
۱۰	ارتباط دانش فکری با جذب سپرده های قرض الحسنه تأثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری	۰/۰۵۱	۰/۲۳۴	۱۴۰	رد فرضیه

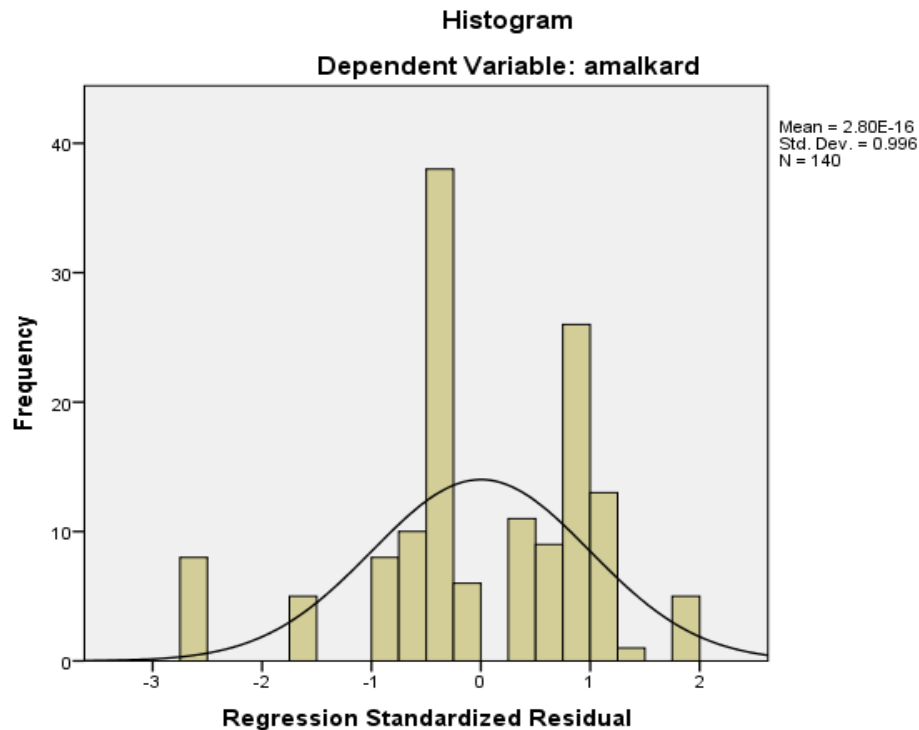
با توجه به نتایج ضریب همبستگی بین استراتژی بازاریابی با جذب سپرده های قرض الحسنه، سرمایه نوآوری با جذب سپرده های قرض الحسنه و استراتژی بازاریابی با جذب سپرده های قرض الحسنه با تأثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری رابطه معناداری وجود دارد.

لذا برای بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی و نوآوری بر جذب سپرده های قرض الحسنه می توان از آزمون تحلیل رگرسیون خطی چند متغیر بهره برد.

جدول ۲: نتیجه آزمون دوربین واتسون و خلاصه مدل رگرسیون

مدل	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	انحراف معیار	دوربین واتسون
۱	۰/۳۹۹ a	۰/۲۶۵	۰/۴۴۶۴	۲/۴۷۷

به منظور خودهمبستگی باقیمانده رگرسیون با این هدف که آیا باقیمانده در رگرسیون مستقل هستند یا خیر از آزمون دوربین واتسون استفاده شد. چنانچه آماره آزمون دوربین واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض صفر (استقلال خطاها) پذیرفته می شود و در غیر این صورت فرض صفر تأیید می شود. با توجه به جدول ۲، مقدار آماره دوربین - واتسون (۲/۴۷۷) آمده است که در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرض استقلال خطاها پذیرفته است. همچنین نمودار هیستوگرام آزمون رگرسیون را تأیید می کند.



شکل ۱: هیستوگرام رگرسیون خطی

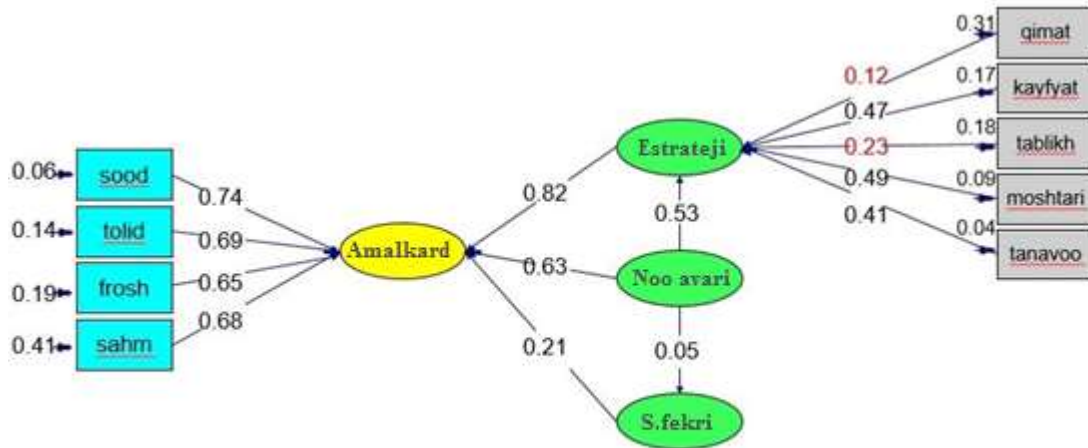
برای آزمون فرضیه حاضر، از روش رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شد. متغیر استراتژی بازاریابی و نوآوری بانک که ارتباط معنی داری با جذب سپرده های قرض الحسنه داشتند، در این آزمون مورد استفاده قرار گرفت. نتیجه این آزمون در جدول ۴-۱۵، گزارش شده است.

جدول ۳: نتایج رگرسیون با استفاده از روش خطی ساده

آماره		ضریب همبستگی		متغیر پیش -		متغیر ملاک
F	ضرایب رگرسیون B	سطح معنی - داری آزمون همبستگی	ضریب تعیین R ²	چند گانه R	بین	
۱۱/۵۸۱	B=۰/۲۵۵ t=۸/۲۱۴ ۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۱۴۷	۰/ ۲۳۰ a	استراتژی بازاریابی	جذب سپرده های قرض الحسنه
۹/۴۱۲	B=۰/۴۵۸ t=۱/۰۹۵ ۰/۰۰۲	۰/۰۰۳	۰/۲۵۰	۰/ ۳۹۷ a	سرمایه نوآوری	
۳/۳۰۲	B=-۰/۷۴۱ t=۳/۴۷۸ ۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۳۶۵	۰/ ۳۹۹ a	تأثیر استراتژی بازاریابی با جذب سپرده های قرض الحسنه با متغیر میانجی سرمایه نوآوری	

همانطور که در جدول ۳، ملاحظه می شود، ضریب همبستگی ساده متغیر استراتژی بازاریابی افزایش جذب سپرده های قرض الحسنه ۰/۲۳۰ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش بین تبیین می گردد در این رابطه برابر ۰/۱۴۷ درصد می باشد. بنابراین، متغیر استراتژی بازاریابی، ۰/۱۴۷ درصد از متغیر افزایش جذب سپرده های قرض الحسنه را پیش بینی می کند. همچنین معادله رگرسیون با $F = 11/581$ و سطح معنی داری ۰/۰۰۵ که از ۰/۰۵ کوچکتر است، معنادار می باشد. همچنین ضریب همبستگی ساده متغیر سرمایه نوآوری افزایش جذب سپرده های قرض الحسنه ۰/۳۹۷ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش بین تبیین می گردد در این رابطه برابر ۰/۲۵۰ درصد می باشد. بنابراین متغیر نوآوری بانک، ۰/۲۵۰ درصد از متغیر افزایش جذب سپرده های قرض الحسنه را پیش بینی می کند. همچنین معادله رگرسیون با $F = 9/412$ و سطح معنی داری ۰/۰۰۳ که از ۰/۰۵ کوچکتر است، معنادار می باشد. در نهایت ضریب همبستگی ساده متغیر استراتژی بازاریابی تحت تأثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری افزایش جذب سپرده های قرض الحسنه ۰/۳۹۹ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش بین تبیین می گردد در این رابطه برابر ۰/۳۶۵ درصد می باشد. بنابراین متغیر استراتژی بازاریابی تحت تأثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری، ۰/۳۶۵ درصد از متغیر افزایش جذب سپرده های قرض الحسنه را پیش بینی می کند. همچنین معادله رگرسیون با $F = 3/302$ و سطح معنی داری ۰/۰۰۲ که از ۰/۰۵ کوچکتر است، معنادار می باشد.

مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود. نتایج مدل معادلات ساختاری به شکل نمودار مسیر ارائه می‌گردد. نمودار مسیر یک نمایش گرافیکی از مدل معادلات ساختاری است که سه جزء اصلی این نمودار عبارت‌اند: مستطیل‌ها، بیضی‌ها و پیکان‌ها. مدل اولیه تحلیل لیزرل در زیر آمده است؛



Chi-Square=28.44, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.747

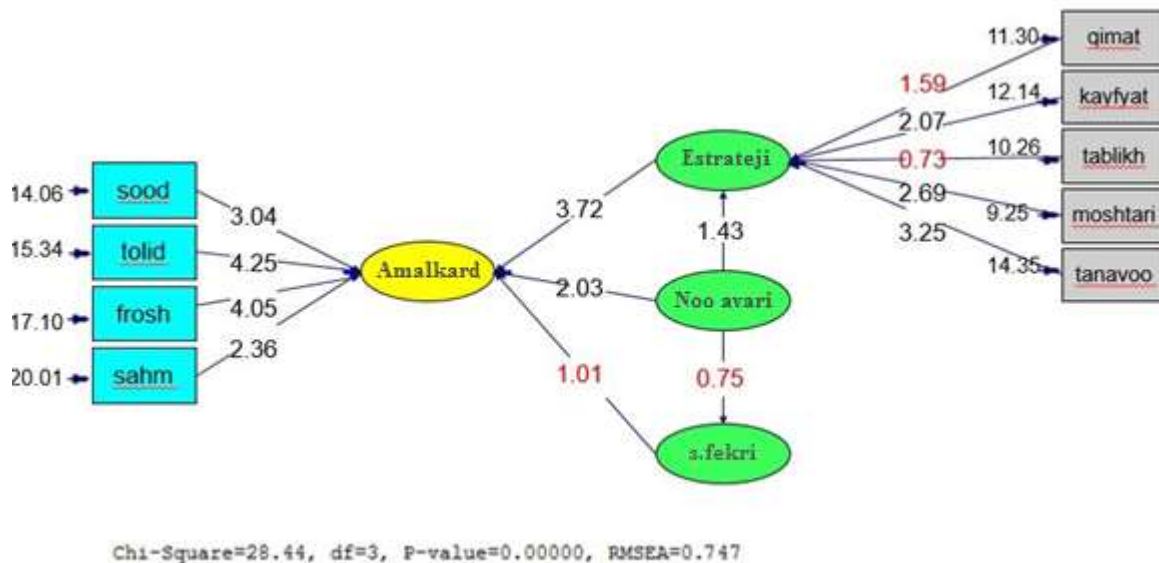
شکل ۲: مدل اصلاح شده در حالت تخمین ضرایب استاندارد

همچنان که از مدل برمی‌آید متغیر استراتژی بازاریابی با قدرت بالا بر جذب سپرده‌های قرض الحسنه تأثیرگذار است و سرمایه نوآوری بعنوان متغیر میانجی بر استراتژی بازاریابی بیشتر از سرمایه فکری در افزایش سپرده‌های قرض الحسنه مؤثر است. با محاسبه مقدار T-value میان متغیرها، مدل به صورت زیر در خواهد آمد.

1. Observed

2. Latent

3. Path Diagram



شکل ۳: مدل اصلاح شده در حالت قدر مطلق معناداری (T-Value)

بحث و نتیجه گیری

سیستم مالی مبتنی بر قرض الحسنه، سازوکاری است که به رغم تمامی مسائلی که تا به امروز در حوزه های بانکی و اقتصادی کشور داشته و داریم، کماکان جایگاه والای خود را در سطوح مختلف جامعه حفظ کرده است که نماد بارز این نیاز و اقبال مردم (مشتریان قرض الحسنه)، تأسیس بانک هایی است که هم در اسم و هم در سازوکارها و فرآیندها، از قوانین قرض الحسنه تبعیت می کنند. بدیهی است که مسئله بازاریابی برای بانک ها و مؤسسات قرض الحسنه نیز اهمیت بسزایی دارد که مهم ترین محور آن، جذب مشتریان بیشتر و سپرده های آنان است. استراتژی بازاریابی در بانک های دولتی شباهت های بسیاری با روش های نوین بازاریابی بانکی دنیا دارد، اما جذب مشتری به مراتب پیچیده تر (و نه دشوارتر) از جذب مشتری بانک است. بعلاوه، می توان اذعان داشت منابع ناملموس همچون سرمایه فکری، بعنوان یک مفهوم چندرشته ای، نقش مهمی در ارزش بازار بانک ها دارند و به خلق مزیت رقابتی برای آن ها منجر می گردند؛ براساس این پژوهش، اگر روش های جذب منابع قرض الحسنه در قالب کالبد بازاریابی تعریف و پیاده سازی نشود، ایجاد یک استراتژی بازاریابی مؤثر تقریباً غیرممکن است و همین مسئله سبب کاهش تدریجی سود، کوچک شدن سازمان و تبعات دیگر آن همانند تعدیل کارکنان و ضعف در پاسخگویی به مطالبات مشتریان می شود.

نتایج پژوهش نشان داد که، استراتژی بازاریابی با متغیر میانجی سرمایه نوآوری ($p=0/002$) و استراتژی بازاریابی ($p=0/005$) و سرمایه فکری ($p=0/003$) توانسته اند بر جذب سپرده های قرض الحسنه تأثیر گذار باشد. با توجه به اینکه بانک های موجود در استان مورد مطالعه عموماً دارای بازار هدف محدود و در حیطه شهر های اطراف و به مشتریان خاص بوده و به نوعی در محدود دارای رقبا گسترده ای نمی باشند و بصورت انحصاری کار می کنند لذا اتخاذ استراتژی های بازاریابی ویژه همچون نرخ بهره بالا و کاهش قیمت خدمات بانکی و تبلیغات گسترده جهت جذب مشتری کاری عبث به نظر می رسد. همچنین، چون این بانک ها با توجه به ملاحظات بومی بر پایه حداقل هزینه بانکی و سود بیان گذاشته شده اند و نمی توانند با جذب سپرده های قرض الحسنه از طریق میزان افزایش وام و اعتبارات، سهم بازار خود را بیافزایند. همچنین، افزایش قیمت خدمات بانکی در درازمدت با توجه به وضعیت معیشتی ضعیف محدوده

عملیاتی این بانک ها می تواند ضربات گسترده‌ای را بر عملکرد اینگونه بانک ها بر جای گذارد. لذا اتخاذ تدابیری چون افزایش تنوع خدمات جهت گسترش حیطه تسلط و مشتری گرایی برای نفوذ در بازارهای پنهان خارج از محدوده و پر کردن حفره های موجود در بازار می تواند بهترین گزینه برای افزایش عملکرد اینگونه بانک ها باشد. با توجه به ارتباط بین استراتژی بازاریابی و عملکرد بانک در جذب سپرده های قرض الحسنه، اتخاذ راهبر های بازاریابی هوشمند و منعطف برای سازگاری با محیط بیرونی بهترین گزینه برای جذب سپرده های قرض الحسنه می باشد. یافته های این پژوهش با نتایج پژوهشات ابوالحسنی (۱۳۹۵)، جاویدی زرگری (۱۳۸۳)، شافعی (۱۳۹۱)، قیومی (۱۳۹۵)، لامبرتی و نوسی (۲۰۱۱) و دهدشتی و پور حسینی (۱۳۹۲) هم راستا و با پژوهشات تاج الدین (۱۳۹۱) و دلوی اصفهانی، میرمیران (۱۳۹۳)، زاهی و گریفین (۲۰۱۳) و همکاران (۱۳۹۳) غیر هم راستا می باشد.

همچنین، با توجه به نتایج پژوهش بین سرمایه فکری با جذب سپرده های قرض الحسنه رابطه مثبت و معنادار وجود ندارد. شاید دلیل آن اینست که، بسیاری از شعب بانک سپه مورد مطالعه (به خصوص در سطوح کارمندی و حتی مدیران شعب) خدمت را با خرده فروشی یا بنگاه معامله کالا اشتباه می گیرند! محصول یک شیء قابل لمس است، اما خدمات یک ارزش است. منظور از محصول، خدماتی است که سپرده گذاران با مشاهده مزایای آن تشویق به پرداخت سپرده به مؤسسه قرض الحسنه می شوند. البته بین جذب سپرده های قرض الحسنه با سرمایه نوآوری در بانک های مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد. سرمایه نوآوری بر استراتژی بازاریابی تأثیر دارد و استراتژی بازاریابی بر جذب سپرده های قرض الحسنه. با توجه به نتایج پژوهش؛ هر اندازه یک بانک نوآورتر باشد استراتژی بازاریابی مؤثرتری برای جذب سپرده های قرض الحسنه دارد و هر اندازه جذب سپرده های قرض الحسنه بیشتر باشد درآمد بانک و عملکرد آن نیز بهبود می یابد. نتایج این پژوهش با پژوهش کنستانتین (۲۰۱۰) هم راستا است که بیان می کند؛ استراتژی بازاریابی به طور مستقیم و غیر مستقیم با نوآوری و عملکرد در ارتباط است اما در محدوده های زمانی متفاوت.

در بازار رقابتی امروز ضرورت دارد که سازمانها همواره باید یک گام جلوتر از رقبا باشند لذا سازمانها تلاش می کنند که همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر سازمانها را با چالشهای گوناگونی مواجه ساخته است که ناکارآمدی نگرشها، سیستمها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است چرا که با رویکردهای سنتی نمی توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن عوض شده است به رقابت پرداخت. هر شرایطی ابزار خاص خود را می طلبد و طراحی سازمانی که بتواند نتایج عملکردی برتر، پایدار و فراتر از رقبا و انتظارات ذینفعان را فراهم نماید یک ضرورت است (عیسی خانی، ۱۳۸۷). در تجارت خدمات، محصول غیرقابل لمس است مثلاً؛ پرداخت یک وام با شرایط مدنظر مشتری یا تجمع ارزش ها در ذهن سپرده گذاران. باید توجه داشت که، بین خرده فروشی و خدمات مالی قرض الحسنه تفاوت های اساسی وجود دارد و درک همین تفاوت هاست که رشد یا افول یک بانک را رقم می زند. بنابراین، از جمله راه های جذب منابع ارزان قیمت، تمرکز بر مزایا، خصوصیات و خدمات مشتریان به شکل بهینه شده است. مؤلفه ارتقا، ترکیب نسبی فعالیت های بازاریابی شما و شامل ارتباطی دوطرفه است. روابط عمومی قرض الحسنه ها، نقش مهمی را در این موضوع ایفا می کنند. محتوای انتشار یافته و تاکتیک های ارتباطی با مشتریان بالقوه و فعلی، راهکار مهم جذب بهتر سپرده هاست و تفاوت های اساسی با سودآوری بانک دارد. به عنوان مثال، وام قرض الحسنه فوری، یک نیاز عمومی برای بسیاری از اقشار جامعه است و وام قرض الحسنه فوری بدون سپرده، یک امتیاز بسیار جذاب تر! اما سوال اینجاست که اگر بانک نتواند خدمات وام قرض الحسنه بدون سپرده گذاری را ارائه بدهد، چگونه می تواند مشتریان را جذب کند؟ اینجاست که معنی تبلیغات و روابط عمومی مبتنی بر ارتباط و دانش فکری برای متقاعد کردن مصرف کنندگان خدمات مالی اهمیت بسزایی پیدا می کند.

میزان سپرده گذاری، درصد کارمزد، مبلغ وام پرداختی و... سایر تسهیلات مالی یکی از مواردی است که مدیران و تصمیم گیرندگان قرض الحسنه همیشه با آن درگیرند. قیمت گذاری از مهم ترین تصمیمات فروش خدمات مالی است. باید قیمتی تعیین شود که بازار هدف هم بتواند اقساط آن را بپردازد و هم تشویق به سپرده گذاری شود و البته برای سازمان نیز سودآور باشد. خدمات مالی، به چگونگی پرداخت تسهیلات به سپرده گذاران اشاره دارد، یعنی تعیین می کند که از کدام کانال توزیع استفاده شود. کانال های توزیع در یکی از دو دسته قرار می گیرند؛ مستقیم و غیرمستقیم. کانال های مستقیم، مستقیماً از قرض الحسنه به مصرف کنندگان (مشتریان خدمات مالی) ختم می شوند. کانال های غیرمستقیم از قرض الحسنه به یک عامل فروش خدمات، خدمات یا اطلاع رسانی به مشتری می رسد و بازم تبلیغات و روابط عمومی تحلیل محور، محوریت خود در اثربخشی این فرآیند را نشان می دهند. در هنگام طراحی استراتژی مکان بازاریابی برای بانک، باید بهترین ارتباط، شیوه جذب سپرده و نفوذ در بازار مالی تعریف و سپس این موضوع تعیین شود واسطه های ارتباط و جذب سپرده مشتریان، چه فرایندها و ابزارهایی هستند.

امروزه عملکرد سازمان ها یک امر حیاتی برای بقا و دوام آن ها در نظر گرفته می شود. هر سازمان اداری برای پاسخ گویی به یک سلسله نیازهای اجتماعی شکل می گیرد و در طول حیات خود تا مادامی که به نیازهای اجتماعی زمان خویش پاسخ دهد استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی زمان خویش را پاسخ دهد استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی تغییر ماهیت دهند سازمان یا از میان می رود و یا اساساً تغییر ساختار می دهند و خود را منطبق با شرایط اجتماعی جدید می نمایند. بر این اساس ساختار اداری باید تابعی از فضا و شرایط اجتماعی باشد و بکوشد تا به سلسله نیازهای اجتماعی پاسخ گویند. مجموع این دلایل باعث می شود آنچه که بر متغیر عملکرد بانک تأثیر گذار است برای سازمان اهمیت به سزایی داشته باشد. بانک ها از جمله سازمان هایی هستند که ملزم به اندازه گیری عملکردشان هستند. با توجه به سادگی اصل کلیدی فعالیت های مالی قرض الحسنه بانک ها یعنی جذب سپرده های مالی، با پیچیدگی هایی روبه رو هستند. به همین دلیل این پژوهش بیان می کند که، رویکرد طراحی و اجرای سیستم های تبلیغات و روابط عمومی مؤسسات، نقش کلیدی را در کنترل پیچیدگی های فرآیندها بر عهده دارند. اگر به عنوان یک مدیر یا تصمیم گذار یک مؤسسه خدمات مالی و حتی بانکی، رضایت کافی را در جذب سپرده ها ندارند، لازم است تا رویکردهای روابط عمومی، تبلیغات و حتی مدل های مالی حاکم بر تسهیلات و جذب سپرده ها را با رویکرد بازاریابی و فروش را بازنگری و اجرای مجدد کنند.

در استراتژی بازاریابی بانک، تعیین قلمرو مناسب، تعیین اهداف بازاریابی برای بازار/ خدمات به صورت کمی و کیفی، تخصیص بهینه منابع میان فعالیت های بازاریابی، تعیین منابع مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی از طریق استفاده از سپرده های واحدهای مختلف در یک طرح و همچنین استفاده از قابلیت های مختلف بانک های تابعه برای یکدیگر، موجب بهبود عملکرد فروش می شود. این یافته با نظرات واکر و همکاران (۲۰۰۳) نیز مطابقت دارد. واکر و همکاران در پژوهش خود اشاره کرده اند که استراتژی بازاریابی مناسب که از پنج جزء قلمرو، اهداف کلی و اهداف عملیاتی، تخصیص سپرده های، شناسایی مزیت رقابتی، هم افزایی تشکیل می شود، تأثیر مثبتی بر عملکرد می گذارد. با افزایش شدت رقابت، تعداد جنگ های تبلیغاتی، تقلید رقبا از خدمات یکدیگر و اقدامات و فعالیت های جدید رقابتی، استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک تأثیر کمتری گذاشته است. این یافته نیز با نتایج پژوهش های اسپيرو، ریچ و استانتون (۲۰۰۸) و چلی گروپ (۲۰۰۷) مطابقت دارد. هرچه سرعت تغییرات تکنولوژی، نرخ ایجاد فرصت های بزرگ ناشی از پیشرفت های تکنولوژی و نرخ تولید خدمات جدید افزایش می یابد، استراتژی بازاریابی بر جذب سپرده های بانکی تأثیر کمتری

گذاشته است. چنین نتیجه ای را میتوان در مطالعات پاناگوپولوس و آولونیتیس (۲۰۱۰)، اینگرام (۲۰۰۴)، اینگرام، لافورج و لی (۲۰۰۲)، زولتزر، سینها و لومیر (۲۰۰۹) نیز مشاهده کرد.

منابع

- آزاد، ناصر و ارشدی، ایمان. (۱۳۸۸) بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر درک حمایت از نوآوری (مورد کاوی بانک مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران)، بررسی های بازرگانی، ۳۲، ۲۲-۳۲.
- آکر، دیوید. (۱۳۸۵)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه: حسین صفرزاده و علی اکبر فرهنگی، تهران: انتشارات کتاب پرش.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، نشر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی چاپ دوم.
- پیلی، نورتون. (۱۳۸۴). راهنمای گام به گام طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی. مترجم: حس نصیری قیداری. تهران: بانک چاپ نشر بازرگانی.
- چوپانی، حیدر، زارع خلیلی، مجتبی، قاسمی، عقیل و غلام زاده، حجت (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۱، صص ۲۷-۵۸.
- رمضانیان، محمد رحیم و بساق زاده، نرجس (۱۳۹۰) تأثیر توانایی جذب و فرهنگ سازمانی بر موفقیت اجرای IS در بانک های تولیدی قطعات خودروی استان آذربایجان غربی. مجله مدیریت فناوری اطلاعات (دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، ۲۲، ۳-۲۱.
- فارسسیجانی، حسن و سمیعی نیستانی، ابوالفضل (۱۳۸۹) بررسی نقش یکپارچگی بین مدیریت کیفیت جامع و مدیریت تکنولوژی در تعیین عملکرد های کیفیت و نوآوری (پژوهشی در مورد بانک های تولیدی استان مرکزی). نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۲، ۱۱۹-۱۳۲.
- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری (۱۳۸۰). «اصول بازاریابی»، پارسایان. علی، تهران، جلد دوم.
- معطوفی، علی، تاجدینی، کیهان، آقاجانی، حسنعلی و تاجدینی، کیوان (۱۳۸۹) نقش گرایش به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی. چشم انداز مدیریت، ۹، ۲-۵۹.
- میرفخرالدینی، حیدر، حاتمی نسب، حسن، طالعی فر، رضا و کنجکاو منفرد، امیر (۱۳۸۹). مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در بانک های کوچک و متوسط. چشم انداز، مدیریت بازرگانی، ۱۱، ۱۳۲-۱۱۲.
- وظیفه دوست، حسین، بوداقتی خواجه نوبر، حسین و عبدلی، مریم (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۶، صص ۱۴۴-۱۶۵.
- Akhter, W. Abbasi, A. S. & etal. (2010) "factors affecting customer Loyalty in Pakistan". African Journal of Business Management vol 5(4), pp.1167-1174.
- Andrews, R. & Boyne, G. & Law, J. & Walker, R. (2012). "Strategic Management and Public Service Performance". Mc Millan newyork.
- Babakus, E., Eroglu, S., & Yavas, U. (2004). Modeling consumers' choice behavior: an application in banking. Journal of Services Marketing, 18(6), 462-470.
- Burton, Rick (1999), Marketing Mix Mayhem Journal of sport marketing, Spring 1999, 37-43

- Carlson, B.D; Donavan, T; and Cumiskey.K.J. (2009). "Consumer- brand relationships in sport: brand personality and identification". *International journal of Retail and Distribution Management. Journal of Retail and Distribution Management.* vol. 34, Issue4, PP: 370-384.
- Chen Y. S., Lin M. J., Chang. (2009). "The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, No.38, pp. 152-158.
- Chen, J., Zhu, Z., and Xie, H. Y. (2004). Measuring Intellectual Capital: A new Model and Empirical Study. *Journal of Intellectual Capital* 5(1): 195-212.
- Felin, T., & Hesterly, W. S. (2007). The Knowledge-Based View, Nested Heterogeneity, and New Value Creation: Philosophical Considerations on the Locus of Knowledge. *Academy of Management Review*, 32(1), 195-218.
- Fosfuri, A., & Tribo, J. A. (2008). "Exploring the Antecedents of Potential Absorptive Capacity and its Impact on Innovation Performance.", *Omega*, Vol.36, No.2, pp.173-187.
- Halbrook, J.A.D.1997.The Use of National Systems of Innovation Models to Develop Indicators of Innovation and Technological Capacity. CPROST Report Simon Fraser University.
- Handbook of performance Measurement. GEE Publishing Ltd, London.
- Haro-Dominguez, M. d., Arias-Aranda, D., Llorens-Montes, F. J., & Ruiz Moreno, A. (2007). "The impact of absorptive capacity on technological acquisitions engineering consulting companies", *technovation*, Vol.27, pp.417-425.
- Janssen, O., Van de Vliert, E. and West, M. (2004). "The bright and dark sides of individual and group innovation", a special issue. introduction, *Journal of Organizational Behavior*, Vol.25, No.2, pp.129-145
- Jantunen, A. (2005). "Knowledge-Processing Capabilities and Innovative Performance: An Empirical Study.", *European Journal of Innovation Management*, Vol.8, No.3, pp.336-349.
- Johannessen, J. A., & Olsen, B. (2003). Knowledge Management and Sustainable Competitive Advantages: The Impact of Dynamic Contextual Training. *International Journal of Information Management*, 23(4), 277-289.
- Johannessen, J.A., Olaisen, Johan & Olsen, Bjorn. (1999). "Managing and organizing innovation in the knowledge economy." *European Journal of Innovation Management*, Vol.2, No.3, pp.116-128.
- Konstantinos Kostopoulos a , Alexandros Papalexandris b, Margarita Papachroni c, George Ioannou.2010. Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*. JBR-07093; No of Pages 9.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., & Ioannou, G. (2011). Absorptive Capacity, Innovation, and Financial Performance. *Journal of Business Research*, 64(12), 1335-1343.
- Kujansiveu, P;Lonnqvist, A.2005."The value inefficiency of intellectual Capital, update.
- Lau M, Chang M, Moon K, Liu W. (2006)" the brand loyalty of sportswear in hong kong "journal of textile and apparel, technology and management. volume5, issue1.
- Minbaeva, D. B., Mäkelä, K., & Rabbiosi, L. (2010). Explaining Intra-Organizational Knowledge Transfer at the Individual Level. *Knowledge Creation Diffusion Utilization*, 1, 1-36.
- Minbaeva, D., Pedersen, T., Bjorkman, I., Fey, C. F., & Park, H. J. (2003). MNC Knowledge Transfer, Subsidiary Absorptive Capacity, and HRM. *Journal of International Business Studies*, 34(6), 586-599.

- Pulic , A .2002."an accounting tool for ic management"available at : [http://www.measuring-ip. at /papers/ham99txt.html](http://www.measuring-ip.at/papers/ham99txt.html).
- Storey, J; Emberson, C; Godsell, J; Harrison, A.2006. Supply chain management: theory, practice and future challenges, International journal of operation & production management, Vol.26, No.7:754-774.
- Wile, p. (2007). "Governance& strategic drivers-agility-synergy-autonomy - Center for information system research –Sloan school of management-masschousett institute of technology".
- Yu, S.-H. (2013). "Social capital, absorptive capability, and firm innovation", technological forecasting & social change.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). "Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension", Academy of management review, Vol.27, pp.185 - 203.