



Presenting an Incentive Marketing Model to Attract Investors in Banking with a Customer Knowledge Management Approach

Mostafa Maneshi¹, Nader Gharib Navaz^{*1}, Mahmoud Ahmadi Sharif¹

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

Abstract

Marketing is one of the most important pillars of any business. However, marketing in conventional ways does not respond to today's turbulent business environment that is associated with risk and uncertainty. This research was conducted with the aim of presenting an incentive marketing model to attract investors in the banking system with a customer knowledge management approach. This research is descriptive-analytical. The results indicated that the factors of attracting capital and investors for banks include: the number of bank branches, advertising, variety of banking services, Internet banking, quality of banking services, payment facilities, employee skills, training in electronic banking services, payment facilities, location of branches, bonuses paid to depositors, employee attitude and internal space of branches.

Keywords: Incentive marketing, investor attraction, banking system, customer knowledge management approach

Citation:

Maneshi, M. , Gharib Navaz, N. and Ahmadi Sharif, M. (2025). Presenting an Incentive Marketing Model to Attract Investors in Banking with a Customer Knowledge Management Approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(3), 328-351.



ارائه مدل بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در بانکداری با

رویکرد مدیریت دانش مشتریان

مصطفی منشی^۱، نادر غریب نواز^{۱*}، محمود احمدی شریف^۱

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

چکیده

بازاریابی از مهمترین ارکان هر کسب و کاری است. اما بازاریابی به روشهای معمول دیگر پاسخگوی محیط پر تلاطم کسب و کار امروزی که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نمی باشد. این پژوهش با هدف ارائه مدل بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان انجام شد. این پژوهش توصیفی - تحلیلی می باشد. نتایج حاکی از آن بود که عوامل جذب سرمایه و سرمایه گذار برای بانکها شامل: تعدد شعب بانک، تبلیغات، تنوع خدمات بانکی، اینترنت بانک، کیفیت خدمات بانکی، تسهیلات پرداختی، مهارت کارکنان، آموزش خدمات بانکداری الکترونیک، تسهیلات پرداختی، محل استقرار شعب، جوایز پرداختی به سپرده گذاران، برخورد کارکنان و فضای داخلی شعب می باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی انگیزشی، جذب سرمایه گذار، سیستم بانکداری، رویکرد مدیریت دانش مشتریان

استناد:

منشی، مصطفی و غریب نواز، نادر و احمدی شریف، محمود. (۱۴۰۴). ارائه مدل بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۳۵۱-۳۲۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

<https://doi.org/10.31030/JABM.3.2.1564.380256>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۳، پیاپی ۲۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



مقدمه

بازاریابی از مهمترین ارکان هر کسب و کاری است. اما بازاریابی به روشهای معمول دیگر پاسخگوی محیط پر تلاطم کسب و کار امروزی که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نمی باشد (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۴۰۰). در دیدگاه بازاریابی، انتخاب مصرف کنندگان با توجه به انگیزه، ادراک، یادگیری و باورها انجام می گیرد. انگیزه، رضایت مشتری و وفاداری ارتباط تنگاتنگی با هم دارند، بنابراین به طور کلی، انگیزه های کاربران در خرید و استفاده از محصول عامل مهمی در تعیین عملکرد تجاری یک شرکت محسوب می شود (امشهرها و همکاران، ۲۰۲۴). انگیزه شامل استفاده از یک محصول یا خدمات خاص برای ارضای یک نیاز است (تائی و همکاران، ۲۰۲۴). انگیزه قوی ترین عامل روانشناختی است که بر تمام جنبه های زندگی و رفتار انسان تأثیر می گذارد. انگیزه نیرو محرکه رفتار است که بر جهت و تداوم آن تأثیر می گذارد. به عبارت دیگر، انگیزه توانایی ارائه انرژی و اثرگذاری بر رفتار را دارد. در نتیجه، انگیزه یک رفتار هدفمند است که نه تنها جنبه های رفتاری را در بر می گیرد بلکه همچنین حالات عاطفی را نیز شامل می شود. انگیزه فرآیند هدایت و حمایت از اعضای سازمان برای مشارکت در رفتار هدفمند است. به عبارت دیگر انگیزش می تواند به عنوان فرآیند هدایت افراد در جهتی خاص برای دستیابی به اهدافی خاص مورد توجه قرار گیرد (لی و همکاران، ۲۰۲۴).

از جمله عواملی که هنگام بررسی انگیزه کارکنان باید مورد توجه قرار گیرد، توجه به فرایندهای مدیریت دانش می باشد چرا که مدیریت سازمانهای امروزی به دلیل تحولات عمیق اجتماعی و اقتصادی نیازمند بکارگیری دانش روز و به تبع آن روشهای نوین در مدیریت دانش سازمانی می باشند (پورتیمور و همکاران، ۱۴۰۱). موفقیت در انطباق با جهانی شدن و مسیر غیرقابل پیشبینی اقتصاد را می توان در پرتو دانش به عنوان یک منبع راهبردی در نظر گرفت، در حالی که مهمترین عامل تعیین کننده پیشرفت فناوری را می توان گردآوری دانش و کسب سرمایه فکری دانست. در واقع، مدیریت دانش به عنوان یک حوزه پژوهشی امیدوارکننده در رابطه با حوزه های مدیریتی متنوع ظاهر شده است. کسب و کارها با موانع متعدد رقابتی برای ادامه حیات خود به دلیل جهانی شدن مواجه هستند. به دلیل رقابت شدید با سایر شرکت ها، ریسک از دست دادن مشتری برای کسب و کارها بسیار بالاست بنابراین به سرعت نیاز به کمک برای شناخت و انطباق با روندهای در حال تحول بازار احساس می شود. در این زمینه کسب و کارها از سایر رویکردهای مدیریت فاصله گرفته و تمایل شدیدی به سمت دانش به دلیل ارزش روزافزون آن پیدا کرده اند. مدیریت دانش به عنوان ظرفیت مدیریت اطلاعات از جمله جمع آوری دانش از منابع داخلی و خارجی، تبدیل آن به استراتژی ها و ایده های جدید و در نهایت پیاده سازی و حفظ آنها می باشد (دی بیم ماکادو و همکاران، ۲۰۲۲). در اوایل قرن بیستم، استفاده خلاقانه هنری فورد از بخش موبایل در خط مونتاژ خودرو، به پذیرش گسترده تولید انبوه خودروها کمک کرد (اوبرگ و الکساندر، ۲۰۱۹). مدیریت دانش تلفیق و انتقال دانش فعلی به محصولات جدید و خلاق را تسهیل می کند. مدیریت دانش مسئول کارایی، اثربخشی و نوآوری شرکتها محسوب می شود (چن و همکاران، ۲۰۲۲) و با توسعه محصولات جدید و طراحی فرآیندهای تولیدی مرتبط است (ادریس و همکاران، ۲۰۲۲). تولید دانش، مزیت کلیدی رویکرد مدیریت دانش است. شرکتها باید شگفتی های بازار را پیش بینی کنند، نسبت به تغییرات بازار انعطاف پذیر بوده و توانایی غلبه بر مسائل و مشکلات توسعه محصول به عنوان بخشی از استراتژیهای رقابتی را داشته باشند (گالی و لوپز، ۲۰۱۸). تحقیقات مختلف از جمله پژوهش آدم و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده اند که بهره گیری از مدیریت دانش مشتریان

1. Elmashhara et al

2. Tae et al

3. Lee et al

4. de Bem Machado et al

5. Oberg & Alexander

6. Chen et al

7. Idrees et al

8. Galli & Lopez

9. Adam et al

می تواند به دستیابی به این اهداف کمک کند. از این رو، سازمانها و شرکتهای خوبی به این نکته پی برده اند که به جای اندوختن داده ها در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، باید از مدیریت دانشی استفاده کنند که به سازماندهی اطلاعات مشتریان می پردازد (مرادی و همکاران، ۱۴۰۱).

بانکداری در اقتصاد ایران اهمیتی فراوان دارد، زیرا مطابق با یافته های پژوهش های گذشته بخش عمده ای از منابع مالی شرکتهای از طریق سیستم بانکی تأمین می شود و میزان استفاده از وام ها و اهرم مالی به عنوان یکی از منابع تأمین مالی به طور میانگین بیش از ۵۰ درصد مجموع دارایی های هر شرکت است. بنابراین انجام پژوهش های مربوط به بانکداری اهمیتی فراوان در اقتصاد ایران دارد.

صنعت بانکداری و توجه به نیاز مشتریان بخش های مختلف به عنوان یکی از استراتژی های بانک های بین المللی مانند مرلینج، سیتی گروپ و اچ اس بی سی مورد توجه قرار گرفته است، در این راستا توجه به نیازهای مالی و بانکی، شرکت ها را در قالب خدمات و محصولات قابل ارائه به بهترین، سریع ترین و دقیق ترین شکل ممکن مقدور می سازد، تا زمینه های رشد مشتریان فراهم شده و از این طریق بانک منابع بیشتری نیز جذب کند (بیات و همکاران، ۱۴۰۱). به دلیل مشابهت خدمات بانکی و نرخ تسهیلات و سود سپرده های بانکی برای مشتریان بانک ها، وفادارسازی و جذب سپرده گذاران، توجه به بازاریابی انگیزشی با رویکرد مدیریت دانش مشتریان را طلب می نماید. موضوعی که تا کنون چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو، پرداختن به موضوع بازاریابی انگیزشی در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان، دارای اهمیت بوده و لازم و ضروری به نظر می رسد. بنابراین هدف اصلی مطالعه حاضر ارائه مدل بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان می باشد.

مرور ادبیات

حسامی و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی به ارائه الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش با رویکرد نظریه داده بنیاد پرداختند. یافته ها نشان داد وجود انگیزه های متعدد، نگرش، ادراک، وجود انگیزه های لذت بخش معرف های عوامل علی بودند. پدیده محوری از بهبود ارزش ویژه برند، ارزیابی عملکرد، اعتبار نام تجاری برند در حوزه ورزش تشکیل شده است. عوامل زمینه ای شامل ساختار اداری کارآمد، اخلاق گرایی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، ایجاد سلامت سازمانی، نظارت و کنترل عملکرد بود. همچنین عوامل مداخله گر شامل تغییر و پیشرفت فناوری های مرتبط، عوامل بازدارنده، پاسخ گویی و ویژگی های مشتریان بود. راهکارهای ترویج و تبلیغ، راهکارهای مدیریتی مناسب، استراتژی خدمات، ارتباط با مشتری، تناسب برند و لوگو در ورزش راهبردهای الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش را تشکیل دادند. در نهایت آینده نگری، تصیبت موقعیت محصول، به وجود آمدن رابطه با طرفداران، ایجاد تعهد به مشتری، مدیریت صحیح پیامدهای حاصل از پژوهش را تشکیل دادند. همچنین جعفری دهکردی و همکاران (۱۴۰۲)، جهت ارائه مدل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال با رویکرد اسلامی، با استفاده از ابزار فراترکیب نشان دادند ۴ بعد اصلی مدیریت دانش مشتری با رویکرد بازاریابی دیجیتال شامل خلق و کسب دانش مشتری، انباشت و نگهداشت و طبقه بندی دانش مشتری، به اشتراک گذاری دانش مشتری و کاربرد دانش بازاریابی برای مشتری می باشد. حسامی و همکاران (۱۴۰۲) در روانسنجی و آزمون مدل بازاریابی انگیزشی بر اساس مؤلفه های روانشناختی در ورزش نشان دادند در مدل تهیه شده، وجود انگیزه های متعدد، نگرش، ادراک، و وجود انگیزه های لذت بخش معرف های عوامل علی بودند. شرایط زمینه ای شامل ساختار اداری کارآمد، اخلاق گرایی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، ایجاد سلامت سازمانی، نظارت و کنترل عملکرد بود. همچنین عوامل مداخله گر شامل تغییر و پیشرفت فناوری های مرتبط، عوامل بازدارنده، و پاسخ گویی بود. راهکارهای ترویج و تبلیغ، راهکارهای مدیریتی مناسب، استراتژی خدمات، ارتباط با مشتری، تناسب برند و لوگو در ورزش، راهبردهای الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش را تشکیل دادند. همچنین آینده نگری، به وجود آمدن رابطه با طرفداران، ایجاد تعهد به مشتری، مدیریت صحیح پیامدهای حاصل از پژوهش را تشکیل دادند. تاج امیر و همکاران (۱۴۰۱)، در ارائه مدل ظرفیتهای بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش با رویکرد کارت امتیازی متوازن، ۱۱

مقوله اصلی که مدیریت دانش، تجربه و تحلیل رقبا، مشتری و محصول در نقش عوامل زمینه‌ای، بازار در نقش شرایط محیطی، تبلیغات، برند، شبکه توزیع، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای فناورانه و آموزش در نقش راهبردها و استراتژیها و ظرفیت های بازاریابی در نقش مقوله اصلی و عملکرد شرکت در نقش پیامد شناسایی کردند. سیف الهی (۱۴۰۱)، در بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار: نقش میانجی قابلیت های نوآوری، نشان داد که مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار و همچنین قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری دارد ضمن اینکه قابلیت نوآوری نیز دارای نقش میانجی بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار است. در پژوهش های خارجی نیز، مارولاندا-گریسالس و همکاران (۲۰۲۴)، در بررسی شیوه های مدیریت دانش به عنوان یک فرصت برای دستیابی به توسعه پایدار در مؤسسات اجتماعی مدین (کلمبیا)، با بررسی ۴۰ طرح کارآفرینی اجتماعی نتیجه گیری کردند که مدیریت دانش مشتریان موجب ایجاد دیدگاه هایی با محوریت استراتژی های مدیریتی و ارائه ابتکارات دسترسی به بازارهای جدید و افزایش قدرت رقابت پذیری پایدار برای مؤسسات می گردد. اولوز و همکاران (۲۰۲۱)، در بررسی انگیزه مصرف کننده و بازاریابی چندسطحی در مورد محصولات بهداشتی، نتیجه گیری کردند که علی رغم وعده سلامتی در استفاده از محصولات بهداشتی، انگیزه عامل اصلی برای پیوستن به بازاریابی چندسطحی می باشد. کاستاگنا و همکاران (۲۰۲۰)، در بررسی مدیریت دانش مشتری در مواجهه با تحول دیجیتال در شرکتهای کوچک و متوسط، به تعریف جدیدی از مدیریت دانش مشتری به عنوان تقاطع مقطعی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش پرداختند و نشان دادند که طی چند سال گذشته شرکتهای کوچک و متوسط به جای فناوری های سنتی از فرآیندهای مدیریت دانش مشتری استفاده می نمایند و این عامل بر حل مشکلات شرکتهای در صنایع خلاق برای پاسخگویی به تغییرات سریع تکنولوژیکی و همچنین تصمیم گیری برای انتخاب سیستم های دیجیتال تأثیر مثبتی دارد. بر اساس مرور ادبیات انجام شده می توان مشاهده کرد که تحقیقی که ارتباط بین بازاریابی انگیزشی را با مدیریت دانش مشتریان بررسی کرده باشد در ادبیات تحقیق به چشم نمی خورد و از این جهت شکاف تحقیقاتی مشاهده می شود از سوی دیگر تمرکز تحقیقات مرور شده بر جذب سرمایه گذاری در سیستم بانکی نبوده و از این جهت می توان گفت تحقیق حاضر به سبب در نظر گرفتن این سه مولفه یعنی بازاریابی انگیزشی، مدیریت دانش مشتریان و جذب سرمایه برای نظام بانکی مشمول نوآوری است از سوی دیگر بازاریابی انگیزشی در تحقیقات به عنوان یک مفهوم جدید بازاریابی به شمار رفته و در ابتدای مسیر خود از نظر تکوین مفهومی قرار دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی تحلیلی می باشد. در پژوهش حاضر، از روش کیفی استفاده شده است. با استفاده از **روش کیفی** با شیوه توصیفی تحلیلی با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای به مطالعه و بازشناسی مباحث کلیدی و مفاهیم اصلی بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان پرداخته شد و بررسی عمیق مفاهیم و تحلیل مفاهیم مرتبط با بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان مدنظر قرار گرفت. در واقع روش کیفی در پژوهش از آنجا که بر تحلیل و تبیین استوار است، در آن به درک عمیق، جزئیات بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان تأکید می شود. همچنین پیشینه پژوهش های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر در زمینه تاثیر بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش همچون سایر پژوهش های کیفی متغیرهای پژوهش دستکاری شد بلکه توصیف عینی و منظم مولفه های بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان و تحلیل آنها بر مبنای واقعیت صورت گرفت. جامعه و نمونه پژوهش متخصصین بازاریابی، بانکداری، اساتید دانشگاه، محققین و پژوهشگران هستند که به عنوان مشارکت کنندگان بالقوه

1. Marulanda-Grisales et al

2. Oloveze et al

جهت طراحی و تدوین الگوی بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان به حساب می‌آیند که به منظور انتخاب این افراد عواملی از قبیل تجربه، سمت، تحصیلات، مرتبط بودن با موضوع، علاقه‌مندی و داشتن زمان کافی جهت مصاحبه و ... مدنظر قرار گرفته است. به منظور استخراج کدها با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها انجام گرفت. در این مطالعه، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود.

یافته‌ها

اولین گام در تحقیق حاضر استخراج مولفه‌ها می‌باشد. برای این محتوای مصاحبه‌ها در قالب مضامین استخراج شده و بر اساس آن عواملی اصلی بدست می‌آید. پس از اتمام مصاحبه‌ها مضامین استخراجی از هر مصاحبه بدست می‌آید. به این صورت که محقق با بررسی مضامین به یک کلید واژه دست یافته و این کلیدواژه به عنوان مضمون بدست می‌آید. البته باید اشاره شود که مضامین استخراجی قطعا مشمول تکرار بوده و اصطلاحا فیلتر شده نیست. بخشی از این مضامین در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۱: مضامین مستخرج در بعد یکپارچه سازی فناوری

مقوله	ردیف	مضامین استخراج شده
	۱	دیجیتالی شدن: ادغام فناوری های دیجیتال در سراسر فرآیندهای بازاریابی.
	۲	اتوماسیون: پیاده سازی سیستم های خودکار و رباتیک در فعالیت های بازاریابی.
	۳	رایانش ابری: پذیرش پلتفرم های مبتنی بر ابر برای ذخیره سازی و دسترسی به داده ها.
	۴	هوش مصنوعی (AI): استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل پیش بینی و بازاریابی بانکی.
یکپارچه سازی فناوری	۵	ساخت افزودنی (چاپ سه بعدی): استفاده از فناوری چاپ سه بعدی برای نمونه سازی سریع، سفارشی سازی و تولید در مقیاس کوچک.
	۶	واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR): ادغام فناوری های AR/VR برای افزایش تجربه خرید و ارائه نمایش خدمات مجازی.
	۷	روبات های مشارکتی (Cobots): پذیرش ربات های مشارکتی که در کنار کارمندان انسانی کار می کنند، کارایی و انعطاف پذیری تولید را بهبود می بخشند.
	۸	اینترنت اشیا (IoT): استفاده از دستگاه های اینترنت اشیا برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات دریافتی.

جدول ۲: مضامین مستخرج در بعد تحلیل اطلاعات دریافتی

ردیف	مضامین استخراج شده	مقوله
۱	تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده: استفاده از تکنیک های تحلیل اطلاعات دریافتی برای پیش بینی رفتار مشتری و روند بازار.	تحلیل اطلاعات دریافتی
۲	نظارت در زمان واقعی: نظارت مستمر بر فرآیندهای بازاریابی برای شناسایی زمینه های بهبود.	
۳	بیش مشتری: استخراج بیش ارزشمند از داده های مشتری برای ارتقای استراتژی های بازاریابی.	
۴	تجزیه و تحلیل رقابتی: استفاده از تحلیل اطلاعات دریافتی برای ارزیابی چشم انداز رقابتی و تصمیم گیری آگاهانه.	
۵	تجزیه و تحلیل احساسات: تجزیه و تحلیل احساسات مشتریان از رسانه های اجتماعی و سایر منابع برای سنجش افکار عمومی و احساسات نسبت به برند و خدمات.	
۶	تجزیه و تحلیل تجویزی: استفاده از تکنیک های تجزیه و تحلیل پیشرفته برای ارائه بینش ها و توصیه های عملی برای استراتژی های بازاریابی.	
۷	تجسم داده ها: ارائه داده ها در قالب های بصری مانند نمودارها و نمودارها برای تسهیل درک بهتر و تصمیم گیری.	
۸	مدیریت کلان داده ها: مدیریت و تجزیه و تحلیل موثر حجم زیادی از داده های تولید شده از منابع مختلف.	

جدول ۳: مضامین مستخرج در بعد رویکرد مشتری مداری

ردیف	مضامین استخراج شده	مقوله
۱	شخصی سازی: سفارشی کردن خدمات و پیام های بازاریابی برای رفع نیازهای فردی مشتری.	رویکرد مشتری مداری
۲	تجربه مشتری: تمرکز بر افزایش رضایت مشتری در طول چرخه عمر خدمات.	
۳	تعامل با مشتری: ارتباط تعاملی با مشتریان از طریق کانال های مختلف.	
۴	بازخورد مشتری: جمع آوری و ترکیب بازخورد مشتری در توسعه خدمات و استراتژی های بازاریابی.	
۵	حضور Omni-channel: ارائه یک تجربه یکپارچه در چندین کانال، مانند آنلاین و آفلاین	
۶	گوش دادن به رسانه های اجتماعی: نظارت بر پلت فرم های رسانه های اجتماعی برای شناسایی ترجیحات، گرایش ها و احساسات مشتری.	
۷	برنامه های وفاداری: اجرای برنامه های وفاداری برای ایجاد انگیزه برای خریدهای تکراری و تقویت روابط بلندمدت با مشتری.	
۸	ارزش طول عمر مشتری (CLV): ارزیابی ارزش بلند مدت مشتریان برای اولویت بندی تلاش های بازاریابی و تخصیص موثر منابع.	

جدول ۴: مضامین مستخرج در بعد بهینه سازی زنجیره تامین

ردیف	مضامین استخراج شده	مقوله
۱	پیش بینی تقاضا: پیش بینی دقیق تقاضا برای بهینه سازی برنامه ریزی تولید و مدیریت موجودی.	
۲	مشاهده زنجیره تامین: ردیابی لحظه ای موجودی، تدارکات و فرآیندهای تحویل.	
۳	تولید به موقع (JIT): همراستایی برنامه های تولید با تقاضا برای به حداقل رساندن هزینه های موجودی.	
۴	همکاری تامین کننده: روابط مشارکتی با تامین کنندگان برای افزایش کارایی و کاهش زمان تحویل.	
۵	لجستیک معکوس: مدیریت کارآمد فرآیندهای بازگشت، تعمیرات و بازیافت.	
۶	مدیریت ریسک تامین کننده: ارزیابی و مدیریت ریسک های مرتبط با تامین کنندگان برای اطمینان از یک زنجیره تامین قابل اعتماد.	بهینه سازی زنجیره تامین
۷	فناوری بلاک چین: استفاده از بلاک چین برای ردیابی ایمن و شفاف تراکنش های زنجیره تامین و اصالت خدمات.	
۸	زنجیره های عرضه مبتنی بر تقاضا: تغییر از رویکردهای مبتنی بر پیش بینی به رویکردهای مبتنی بر تقاضا برای بهینه سازی سطح موجودی و کاهش موجودی ها.	
۹	مدیریت ارتباط با تامین کننده: ایجاد روابط مشترک قوی با تامین کنندگان برای تقویت اعتماد متقابل، بهبود ارتباطات و ایجاد نوآوری.	
۱۰	بهینه سازی موجودی: استفاده از تکنیک های پیشرفته مدیریت موجودی، مانند تجزیه و تحلیل ABC و مقدار سفارش اقتصادی (EOQ)، برای به حداقل رساندن هزینه های نگهداری و در عین حال اطمینان از در دسترس بودن موجودی کافی.	

جدول ۵: مضامین مستخرج در بعد پایداری استراتژی تولید و عملیات

ردیف	مضامین استخراج شده	مقوله
۱	بهره وری انرژی: طراحی لوازم کم مصرف و بهینه سازی مصرف انرژی در تولید.	
۲	حفظ منابع: به حداقل رساندن تولید زباله و استفاده از مواد بازیافتی در تولید.	
۳	بسته بندی سازگار با محیط زیست: اتخاذ مواد بسته بندی پایدار و کاهش ضایعات بسته بندی.	
۴	اقتصاد دایره ای: اجرای استراتژی هایی برای افزایش چرخه عمر خدمات از طریق تعمیر، نوسازی و بازیافت.	پایداری استراتژی تولید و عملیات
۵	کاهش ردپای کربن: اجرای اقداماتی برای به حداقل رساندن انتشار گازهای گلخانه ای در طول چرخه عمر خدمات.	
۶	مسئولیت توسعه یافته تولید کننده: بر عهده گرفتن مسئولیت دفع و بازیافت خدمات، با رعایت مقررات زیست محیطی.	
۷	گواهینامه های سبز: اخذ گواهینامه هایی مانند ENERGY STAR برای تایید عملکرد زیست محیطی خدمات.	
۸	بازاریابی سبز: ترویج مزایای زیست محیطی خدمات برای جلب توجه مصرف کنندگان آگاه به محیط زیست.	

در نهایت ۴۲ شاخص ارزشیابی (مفاهیم مستخرج) برای مضمون ها و به تبع آن مقوله‌های تحقیق طی فرایندی بسیار زمان بر، دقیق و با تمرکز بالا به دست آمد که نتایج نهایی آن به تفکیک همراه با فراوانی هر یک از مفاهیم مستخرج از تحلیل محتوای ادبیات، در جداول فوق نشان داده شده است.

پایایی روش تحلیل کیفی

بدون وجود دقت علمی، پژوهش کمی یا کیفی بی ارزش بوده و مطلوبیت خود را از دست می دهد. پایایی یک سنجه، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ ها در ابزار اندازه گیری را نشان می دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن یک سنجه کمک می کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). به منظور رعایت اصل عینیت که از خصوصیات روش تحلیل محتوا می باشد، برای بازبینی سازه های تحقیق پس از پایان کدگذاری اولیه باید ضریب پایایی محاسبه گردد. مفهوم پایایی در تحلیل محتوا دارای اهمیت بسیاری است. پایایی زمانی وجود دارد که اندازه گیری مکرر یک پدیده به تصمیمات یا نتایج مشابهی منتج شود. پایایی و اعتبار کدهای استخراجی از متون و مطالب جمع آوری شده، به سطح توافق میان کدگذاری جداگانه ای که همان محتوا را به کمک ابزار کد گذاری واحدی، کدگذاری می کنند، اشاره دارد. برای دستیابی به سطوح قابل قبولی از پایایی، گام های زیر پیشنهاد می شود:

- مرزهای میان مضمون ها و مقوله ها را با حداکثر جزئیات تعریف کنید؛
- از افراد متخصص، آموزش دیده و آشنا با موضوع مطالعه استفاده کنید؛
- حتی المقدور مطالعه ای امتحانی انجام دهید (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴).

در این پژوهش برای محاسبه این ضریب از فرمولی که ویلیام اسکات (۱۹۵۵) ارائه داده است، استفاده می شود.

$$P_i = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

که در این فرمول:

- P_o درصد توافق مشاهده شده

- P_e درصد توافق مورد انتظار

مقدار این ضریب بین صفر و یک قرار دارد، هر چه میزان این شاخص به یک نزدیکتر باشد، پایایی کدگذاری در تحلیل کیفی بیشتر است. در حالت کلی، میزان قابل قبول ضریب پایایی پی اسکات، بالای ۰,۷ است. پایایی روش کیفی تحقیق حاضر مطابق با پنج دسته مضمون به شرح جدول زیر است:

جدول ۶: محاسبه پایایی روش تحلیل کیفی

ردیف	مقوله	مؤلفه	مقدار پایایی بر اساس فرمول اسکات
۱	یکپارچه سازی فناوری	دیجیتالی شدن	۰,۷۹۲۳۱
۲		اتوماسیون	
۳		اینترنت اشیا (IoT)	
۴		رایانش ابری	
۵		هوش مصنوعی (AI)	
۶		ساخت افزودنی (چاپ سه بعدی)	
۷		واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)	
۸		روبات‌های مشارکتی (Cobots)	
۹	تحلیل اطلاعات در یافتی	تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده	۰,۷۱۹۰۴
۱۰		مدیریت کلان داده ها	
۱۱		نظارت در زمان واقعی	
۱۲		بینش مشتری	
۱۳		تجزیه و تحلیل رقابتی	
۱۴		تجزیه و تحلیل احساسات	
۱۵		تجزیه و تحلیل تجویزی	
۱۶		تجسم داده ها	
۱۷	رویکرد مشتری مداری	شخصی سازی	۰,۸۰۵۴۷
۱۸		تجربه مشتری	
۱۹		تعامل با مشتری	
۲۰		بازخورد مشتری	
۲۱		حضور Omni-channel	
۲۲		گوش دادن به رسانه های اجتماعی	
۲۳		برنامه های وفاداری	
۲۴		ارزش طول عمر مشتری (CLV)	
۲۵	بهینه سازی زنجیره تامین	پیش بینی تقاضا	۰,۷۲۹۹۸
۲۶		مشاهده زنجیره تامین	
۲۷		تولید به موقع (JIT)	
۲۸		همکاری تامین کننده	
۲۹		لجستیک معکوس	
۳۰		مدیریت ریسک تامین کننده	
۳۱		فناوری بلاک چین	

ردیف	مقوله	مؤلفه	مقدار پایایی بر اساس فرمول اسکات
۳۲		زنجیره‌های عرضه مبتنی بر تقاضا	
۳۳		مدیریت ارتباط با تامین کننده	
۳۴		بهینه سازی موجودی	
۳۵		بهره وری انرژی	
۳۶	بایداری استراتژی تولید و عملیات	حفظ منابع	
۳۷		بسته بندی سازگار با محیط زیست	
۳۸		اقتصاد دایره ای	۰,۷۶۰۷۸
۳۹		بازاریابی سبز	
۴۰		کاهش ردپای کربن	
۴۱		مسئولیت توسعه یافته تولید کننده	
۴۲		گواهینامه های سبز	

الگوی حاصل از تحلیل محتوا

تا اینجا دو مرحله برای دستیابی به الگوی نهایی تحقیق انجام گرفته است. در مرحله اول محقق با بررسی گسترده و وسیع ادبیات تحقیق، متغیرهای مرتبط با موضوع تحقیق و الگوی اولیه را شناسایی نمود که در فصل دوم، ارائه شده است. سپس در مرحله دوم، محقق به مطالعه کیفی پرداخت و بر اساس تحلیل محتوای ادبیات، متغیرهای مختلفی را نیز شناسایی کرد.

خروجی نهایی حاصل از مرحله کیفی

در راستای ارائه نتایج این پژوهش، حاصل از مرور ادبیات، تحلیل محتوا و تکنیک دلفی، شرح کامل ابعاد و شاخص های استخراج شده به شرح جدول ذیل ارائه گردیده است.

جدول ۷: نتایج کدگذاری حول مقولات محوری

ابعاد	شاخص ها
یکپارچه سازی فناوری Technology Integration (TI)	دیجیتالی شدن: ادغام فناوری های دیجیتال در سراسر فرآیندهای بازاریابی برای ساده کردن عملیات و افزایش کارایی در سیستم بانکداری
	اینترنت اشیا (IoT): استفاده از دستگاه های اینترنت اشیا برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات دریافتی جهت ایجاد بینش لازم برای تولیدکنندگان جهت بهبود خدمات و استراتژی های بازاریابی
	اتوماسیون: پیاده سازی سیستم های خودکار و رباتیک در فعالیتهای بازاریابی برای افزایش بهره وری و حفظ رقابت در سیستم بانکداری
	راه حل های ابری برای مدیریت داده ها: پذیرش پلتفرم های مبتنی بر ابر برای ذخیره سازی امن و در دسترس داده ها، جهت توانمندسازی بانک های دولتی و خصوصی برای مدیریت موثر اطلاعات
	هوش مصنوعی (AI): استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی برای پیش بینی اولویت های مصرف کننده و ارائه پیام های بازاریابی بانکی سازی شده، که مشتریان ایرانی را با ارائه های خدمات مناسب مجذوب خود می کند.
	ساخت افزودنی (چاپ سه بعدی): استفاده از فناوری چاپ سه بعدی برای نمونه سازی سریع، سفارشی سازی و تولید در مقیاس کوچک.
	واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR): ادغام فناوری های AR/VR برای افزایش تجربه خرید و ارائه نمایش خدمات مجازی.
	مدیریت کلان داده ها: مدیریت و تجزیه و تحلیل موثر حجم زیادی از داده های تولید شده از منابع مختلف.
	تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده: استفاده از تکنیک های تحلیل اطلاعات دریافتی برای پیش بینی رفتار مشتری و روند بازار در سیستم بانکداری ایران
	تحلیل اطلاعات دریافتی Data Analytics (DA)
بینش مشتری: استخراج بینش ارزشمند از داده های مشتری برای ارتقای استراتژی های بازاریابی.	
تجزیه و تحلیل رقابتی: استفاده از تحلیل اطلاعات دریافتی برای ارزیابی چشم انداز رقابتی و تصمیم گیری آگاهانه	
تجزیه و تحلیل احساسات: تجزیه و تحلیل احساسات مشتریان از رسانه های اجتماعی و سایر منابع برای سنجش افکار عمومی و احساسات نسبت به برند و خدمات	
تجسم داده ها: ارائه داده ها در قالب های بصری مانند نمودارها و نمودارها برای تسهیل درک بهتر و تصمیم گیری	

عوامل موثر بر همسویی استراتژی های بازاریابی در سیستم بانکداری

<p>شخصی سازی: سفارشی کردن خدمات و پیام‌های بازاریابی برای رفع نیازهای فردی مشتری.</p>	
<p>تجربه مشتری: تمرکز بر افزایش رضایت مشتری در کل چرخه عمر خدمات، اولویت بندی نیازها و ترجیحات مصرف کنندگان ایرانی.</p>	
<p>تعامل با مشتری: ارتباط تعاملی با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف.</p>	
<p>بازخورد مشتری: جمع آوری و ترکیب بازخورد مشتری در توسعه خدمات و استراتژی‌های بازاریابی. حضور Omni-channel: ارتباط تعاملی و یکپارچه با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف، مطابق با ترجیحات متنوع مشتریان بانک‌ها</p>	<p>رویکرد مشتری مداری Customer-Centric (CC)</p>
<p>گوش دادن به رسانه‌های اجتماعی: نظارت بر پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی ترجیحات، گرایش‌ها و احساسات مشتری.</p>	
<p>برنامه‌های وفاداری: اجرای برنامه‌های وفاداری برای ایجاد انگیزه برای خریدهای تکراری و تقویت روابط بلندمدت با مشتری.</p>	
<p>ارزش طول عمر مشتری (CLV): ارزیابی ارزش بلند مدت مشتریان برای اولویت بندی تلاش‌های بازاریابی و تخصیص موثر منابع.</p>	
<p>تعامل با رسانه‌های اجتماعی: نظارت و تجزیه و تحلیل فعال‌گفتگوها، بررسی‌ها و بازخوردهای رسانه‌های اجتماعی برای درک ترجیحات مشتری، نگرانی‌ها و روندهای نوظهور در بازار ایران. بهبود سفر مشتری: نقشه برداری کل سفر مشتری از آگاهی اولیه تا پشتیبانی پس از خرید، شناسایی نقاط تماس، نقاط دردناک و فرصت‌ها برای بهبود تجربه کلی مشتری در بخش بانکداری</p>	
<p>پیش بینی تقاضا: پیش بینی دقیق تقاضا برای بهینه سازی برنامه ریزی تولید و مدیریت موجودی.</p>	
<p>مشاهده زنجیره تامین: ردیابی لحظه‌ای موجودی، تدارکات و فرآیندهای تحویل.</p>	
<p>تولید به موقع (JIT): همراستایی برنامه‌های تولید با تقاضا برای به حداقل رساندن هزینه‌های موجودی.</p>	
<p>همکاری تامین کننده: روابط مشارکتی با تامین کنندگان برای افزایش کارایی و کاهش زمان تحویل.</p>	
<p>لجستیک معکوس: مدیریت کارآمد فرآیندهای بازگشت، تعمیرات و بازیافت.</p>	
<p>مدیریت ریسک تامین کننده: ارزیابی و مدیریت ریسک‌های مرتبط با تامین کنندگان برای اطمینان از یک زنجیره تامین قابل اعتماد.</p>	
<p>فناوری بلاک چین: استفاده از بلاک چین برای ردیابی ایمن و شفاف تراکنش‌های زنجیره تامین و اصالت خدمات.</p>	
<p>زنجیره‌های عرضه مبتنی بر تقاضا: تغییر از رویکردهای مبتنی بر پیش‌بینی به رویکردهای مبتنی بر تقاضا برای بهینه‌سازی سطح موجودی و کاهش موجودی‌ها.</p>	<p>بهینه سازی زنجیره تامین Supply Chain Optimization (SCO)</p>
<p>مدیریت ارتباط با تامین کننده: ایجاد روابط همکاری و اعتماد با تامین کنندگان برای ارتقای ارتباطات و ارتقای نوآوری در زنجیره تامین بانکی</p>	
<p>بهینه سازی موجودی: اجرای تکنیک‌های پیشرفته بهینه سازی موجودی مانند تجزیه و تحلیل ABC و مقدار سفارش اقتصادی (EOQ) برای به حداقل رساندن هزینه‌های نگهداری و در عین حال حصول اطمینان از موجودی کافی خدمات در بازار ایران.</p>	

بهره وری انرژی: طراحی سرورهای بانکی کم مصرف و بهینه سازی مصرف انرژی در حین تولید، همسو با اهداف زیست محیطی ایران.

حفظ منابع: به حداقل رساندن تولید زباله و استفاده از مواد بازیافتی در فرآیندهای تولید، کمک به رویکردی پایدارتر در سیستم بانکداری ایران

بسته بندی سازگار با محیط زیست: استفاده از مواد بسته بندی پایدار برای کاهش اثرات زیست محیطی و طنین انداز شدن با مصرف کنندگان ایرانی آگاه به محیط زیست

بازاریابی سبز: ترویج مزایای زیست محیطی خدمات برای جلب توجه مصرف کنندگان آگاه به محیط زیست.

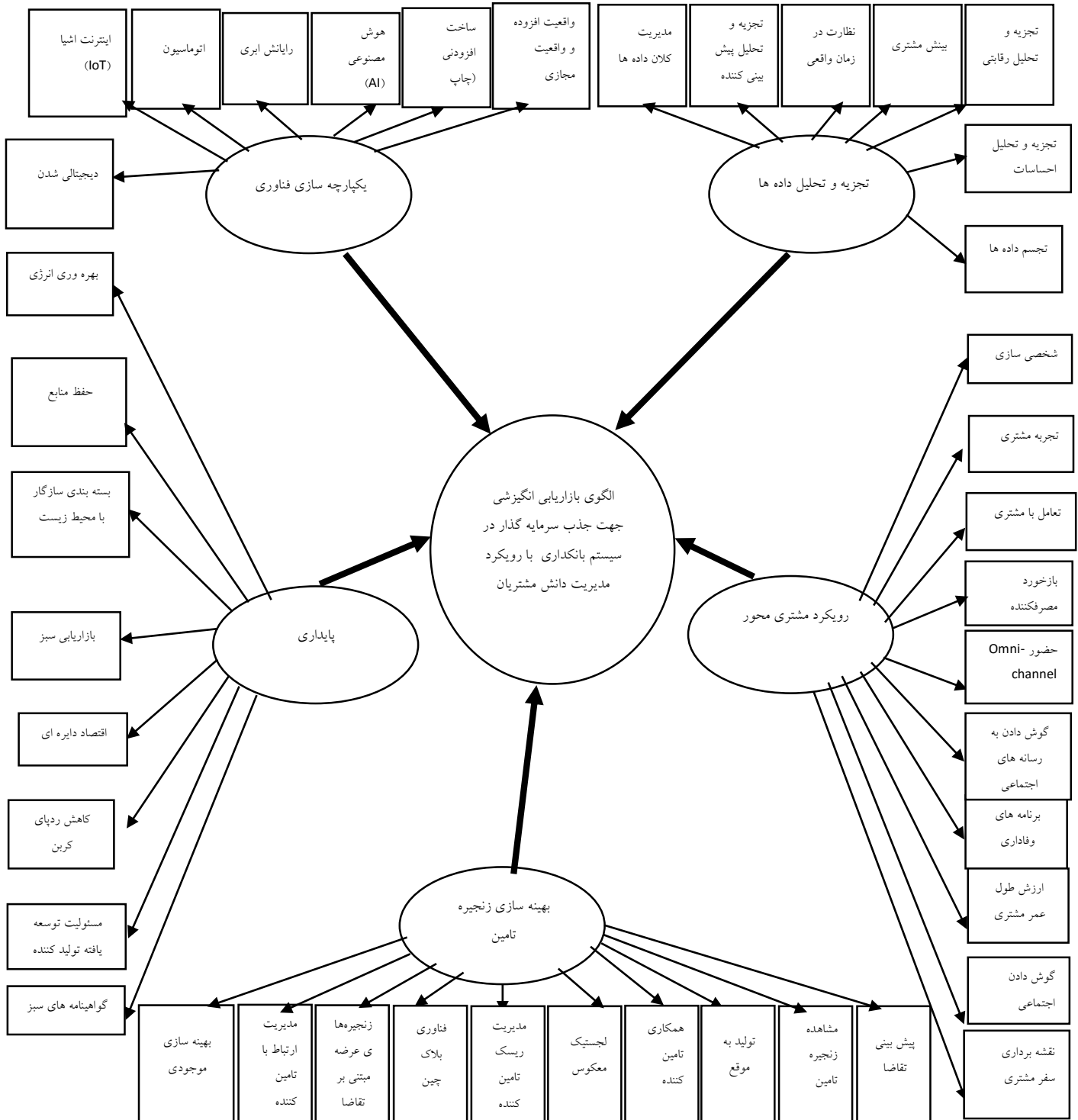
اقتصاد دایره ای: اجرای استراتژی هایی برای افزایش چرخه عمر خدمات از طریق تعمیر، نوسازی و بازیافت.

کاهش ردپای کربن: اجرای اقداماتی برای به حداقل رساندن انتشار گازهای گلخانه ای در طول چرخه عمر خدمات.

مسئولیت توسعه یافته تولید کننده: بر عهده گرفتن مسئولیت دفع و بازیافت خدمات، با رعایت مقررات زیست محیطی.

گواهینامه های سبز: اخذ گواهینامه هایی مانند ENERGY STAR برای تایید عملکرد زیست محیطی خدمات.

نتایج حاصل از این مرحله از فرایند تحقیق، شکل گیری ۵ بُعد اصلی و ۴۲ شاخص بوده است که در شکل زیر **Error! Reference source not found.** نمایش داده شده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

نتیجه گیری

در این بخش برای شناسایی عوامل و شاخص های موثر بر همسویی و اولویت بندی آنها از روش تحلیل محتوی و همچنین دلفی استفاده شده است. نتایج این بررسی ها به شناسایی عوامل زیر منجر گردید:

• دیجیتال شدن

دیجیتال شدن یکی از عوامل مهم در همسویی استراتژیک بین واحد بازاریابی در بانک های دولتی و خصوصی است. ادغام فناوری های دیجیتال به عملیات بازاریابی این بانک ها این امکان را می دهد که فرآیندهای خود را ساده تر و کارآمدتر کنند. با استفاده از فناوری های دیجیتال مانند اتوماسیون تولید و نرم افزارهای مدیریت موجودی، می توان بهبود در تولید خدمات، کاهش زمان تولید و بهبود کیفیت خدمات داشت. علاوه بر این، استفاده از روش های دیجیتال در بازاریابی، ارتباط موثرتر با مشتریان، و ایجاد استراتژی های تبلیغاتی مؤثرتر را فراهم می سازد. این تغییرات به واحد بازاریابی این بانک ها امکان تعامل بهتر و تطبیق سریع تر با نیازهای بازار را می دهد.

• اینترنت اشیا (IoT)

استفاده از دستگاه های اینترنت اشیا (IoT) یکی از عوامل موثر در همسویی استراتژیک بین واحد بازاریابی در سیستم بانکداری است. این فناوری به تولیدکنندگان این امکان را می دهد که داده های جدید را از خدمات خود جمع آوری کرده و تحلیل کنند. اطلاعات به دست آمده از دستگاه های IoT به تصمیم گیری های استراتژیک و تاکتیکی در بازاریابی و تولید کمک می کنند. به عنوان مثال، از داده های IoT می توان برای تشخیص عیوب در خدمات و ارائه بهبودهای لازم استفاده کرد. همچنین، این داده ها می توانند در ایجاد استراتژی های بازاریابی هوش مصنوعی (AI) مؤثر تر نیز مورد استفاده قرار گیرند.

• اتوماسیون

اتوماسیون سیستم ها و فرآیندهای بازاریابی یک عامل اساسی در همسویی استراتژیک بین واحدهای مختلف بانک ها است. پیاده سازی روبات ها و سیستم های خودکار به بانک ها این امکان را می دهد که بهره وری را افزایش دهند، زمان تولید را کاهش دهند و عملکرد تولید بهبود ببخشند. همچنین، اتوماسیون در فرآیندهای بازاریابی نیز می تواند باعث بهبود کارایی در اجرای استراتژی های تبلیغاتی و توزیع خدمات شود. این تغییرات به واحد بازاریابی این امکان را می دهد که با همکاری بهتر و تضاد کمتر به مسائل مشترک خود پرداخته و بازدهی عالی تری داشته باشند.

• راه حل های ابری برای مدیریت داده ها

پذیرش پلتفرم های مبتنی بر ابر برای ذخیره سازی امن و در دسترس داده ها یکی دیگر از عوامل مؤثر در همسویی استراتژیک بین واحد بازاریابی است. با استفاده از راه حل های ابری، اطلاعات مرتبط با بازاریابی به طور موثر و امن مدیریت می شوند. این امکان به واحد تولید این امکان را می دهد که به راحتی به داده ها دسترسی داشته باشند و از آنها برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک در بازاریابی استفاده کنند. به علاوه، از طریق ابر، اطلاعات به روز و همگانی به واحدهای مختلف بانک ارائه می شود، که این امکان را فراهم می کند تا تصمیمات بهتر و به موقع تری اتخاذ شود.

• هوش مصنوعی (AI)

استفاده از هوش مصنوعی به عنوان یک عامل موثر در همسویی استراتژیک بین واحد بازاریابی در بانک ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی، می توان تحلیل دقیق تری از رفتارها و ترجیحات مصرف کنندگان ارائه داد. این اطلاعات می توانند به واحد بازاریابی کمک کنند تا استراتژی های بازاریابی بانکی سازی شده را ایجاد کرده و پیام های مناسبتری به مشتریان ایرانی ارائه

دهند. به عبارت دیگر، هوش مصنوعی امکان پیش‌بینی نیازها و ترجیحات مشتریان را با دقت بالا فراهم می‌کند و این به بازاریابی موثرتر کمک می‌کند.

• ساخت افزودنی (چاپ سه بعدی)

استفاده از فناوری چاپ سه بعدی به بانک‌ها امکان نمونه‌سازی سریع و تولید خدمات در مقیاس کوچک را می‌دهد. این فناوری به واحد تولید این امکان را می‌دهد تا به راحتی نمونه‌های خدمات جدید را ایجاد کنند و در صورت نیاز به تغییرات سریع در طراحی و تولید پاسخ دهند. این توانایی به بازاریابی نیز امکان تولید خدمات سفارشی‌سازی شده برای مشتریان را می‌دهد که می‌تواند یک مزیت رقابتی بزرگ باشد. همچنین، این تکنولوژی به واحد تولید این امکان را می‌دهد تا با توجه به بازخوردهای مشتریان به سرعت بهبودهای لازم را اعمال کرده و خدمات خود را بهبود دهند.

• واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)

ادغام فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به تجربه خرید مشتریان ایرانی ارتقاء می‌بخشد. با استفاده از این تکنولوژی‌ها، می‌توان خدمات را در یک محیط مجازی نمایش داد و به مشتریان این امکان را داد تا قبل از خرید، خدمات را در محیط مجازی تجربه کنند. این تجربه‌های تعاملی و واقعیت مجازی به بازاریابی کمک می‌کند تا مشتریان را به خدمات جذب کرده و تجربه خرید را جذاب‌تر و ارتقاء دهند. همچنین، این فناوری‌ها به واحد تولید این امکان را می‌دهند تا خدمات خود را با استفاده از واقعیت افزوده به شکل‌ها و اطلاعات بیشتری نمایش دهند، که این می‌تواند به فهم بهتر مشتریان و بهبود خدمات منجر شود.

• مدیریت کلان داده‌ها

مدیریت کلان داده‌ها یکی از عوامل اساسی در همسویی استراتژیک بین واحد بازاریابی در سیستم بانکداری ایران است. با تولید حجم زیادی از داده‌ها از منابع مختلف مانند فروش، تولید، و مشتریان، مدیریت این داده‌ها به واحدهای مختلف امکان می‌دهد تا به تجزیه و تحلیل موثر آن‌ها پردازند. این تجزیه و تحلیل می‌تواند به شناخت بهتر بازار و مشتریان و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کند.

• تجزیه و تحلیل پیش‌بینی کننده

استفاده از تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و روند بازار در سیستم بانکداری ایران اهمیت زیادی دارد. با تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های موجود می‌توان پیش‌بینی‌های دقیق‌تری در مورد تقاضا مشتریان و تغییرات بازار داشت. این اطلاعات به واحد بازاریابی کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسبی برای جلب مشتریان و مدیریت موجودی‌ها ایجاد کنند.

• نظارت در زمان واقعی

نظارت در زمان واقعی بر فرآیندهای بازاریابی یک عامل بسیار مهم در بهبود عملکرد عملیاتی در سیستم بانکداری ایران است. با استفاده از سیستم‌های نظارت در زمان واقعی، می‌توان به طور مداوم عملیات بازاریابی را مانیتور کرد و هرگونه مشکلات یا زمینه‌های بهبود را به سرعت شناسایی و اقدام به تصمیمات تصحیحی کرد. این نظارت به واحد تولید امکان می‌دهد تا عملیات بهبود یافته‌تر و بهره‌ورتری را اجرا کند و به تبیین استراتژی‌های بازاریابی بهبودی پردازد.

• بینش مشتری

استخراج بینش ارزشمند از داده‌های مصرف‌کننده یکی دیگر از عوامل مؤثر در همسویی استراتژیک بین واحد بازاریابی در سیستم بانکداری ایران است. با تحلیل داده‌های مشتریان می‌توان بهتر فهمید نیازها و ترجیحات آن‌ها را و به واحد بازاریابی کمک کرد تا استراتژی‌های بازاریابی را به نحوی تنظیم کنند که مشتریان را جلب کرده و به خرید از بانک ترغیب کنند. این بینش‌ها به واحد تولید نیز کمک می‌کند تا خدمات خود را بهبود داده و به نیازهای مشتریان پاسخ دهند.

• تجزیه و تحلیل رقابتی

استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارزیابی چشم‌انداز رقابتی و تصمیم‌گیری آگاهانه یکی از عوامل کلیدی در همسویی استراتژیک بین واحد بازاریابی در سیستم بانکداری ایران است. با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به بازار و رقبا، می‌توان به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری‌های رقابتی کمک کرد. این تجزیه و تحلیل می‌تواند به شناخت بهتر تنها موقعیت بانک در بازار نباشد، بلکه امکان تشخیص فرصت‌ها و تهدیدهای جدید را نیز فراهم کند.

• تجزیه و تحلیل احساسات

استفاده از تجزیه و تحلیل احساسات مشتریان از رسانه‌های اجتماعی و منابع دیگر برای سنجش افکار عمومی و احساسات نسبت به برند و خدمات یک عامل اساسی در همسویی استراتژیک است. این تجزیه و تحلیل به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا به نظرات و احساسات مشتریان در مورد خدمات خود دسترسی داشته باشند و بر اساس آن‌ها تصمیمات مناسبی برای بهبود خدمات و استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ کنند. این اطلاعات می‌تواند به بانک‌ها در ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان و ایجاد روابط برند مستحکم کمک کند.

• تجسم داده‌ها

تجسم داده‌ها یکی دیگر از ابزارهای مؤثر در همسویی استراتژیک بین واحدهای بازاریابی است. با ارائه داده‌ها در قالب‌های بصری مانند نمودارها و نمودارها، می‌توان اطلاعات را به شکلی که قابل فهم تر و دست‌یافتنی تر باشد به تمام واحدها ارائه داد. این امکان به تصمیم‌گیری‌های بهتر و سریع‌تر در مورد استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کند. همچنین، تجسم داده‌ها به واحدها امکان می‌دهد تا تغییرات و تحولات در زمینه‌های مختلف را به سرعت تشخیص داده و بر اساس آن‌ها عمل کنند.

• شخصی‌سازی

شخصی‌سازی یکی از اصول اساسی در همسویی استراتژیک بین واحد بازاریابی در سیستم بانکداری ایران است. با سفارشی کردن خدمات و پیام‌های بازاریابی برای رفع نیازهای فردی مشتریان، بانک‌ها می‌توانند ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان برقرار کنند. این امکان به واحد بازاریابی می‌دهد تا به نحوی تبلیغات و پیشنهادات را به مشتریان ارائه دهند که به صورت دقیق به نیازها و ترجیحات آن‌ها پاسخ دهد.

• تجربه مشتری

تمرکز بر افزایش رضایت مشتری در کل چرخه عمر خدمات یکی دیگر از عوامل اساسی در همسویی استراتژیک است. این امر نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان ایرانی را به عنوان اولویت‌های اصلی در نظر می‌گیرد و تلاش می‌کند تا تجربه مشتریان را بهبود ببخشد. این اهمیت به این معناست که مدیران بانک‌ها باید به دنبال پیشنهادات مشتریان گوش کنند، خدمات خود را بهبود دهند و به شکل‌هایی تامین کنند که باعث ارتقاء رضایت مشتریان شوند.

• تعامل با مشتری

تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف مانند تلفن، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و چت آنلاین یکی از راه‌های اصلی برای ایجاد همسویی استراتژیک بین واحدهای بازاریابی است. این تعامل به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا با مشتریان در ارتباط بوده و به تعامل بر اساس نیازها و سوالات آن‌ها بپردازند. این ارتباطات تعاملی می‌تواند به توسعه روابط مثبت با مشتریان و ایجاد وفاداری بیشتر کمک کند.

• بازخورد مصرف‌کننده

جمع‌آوری و ترکیب بازخورد مصرف‌کننده در توسعه خدمات و استراتژی‌های بازاریابی یکی دیگر از عوامل اساسی در همسویی استراتژیک است. با گوش کردن به نظرات و انتقادات مشتریان، بانک‌ها می‌توانند خدمات خود را بهبود دهند و استراتژی‌های بازاریابی خود را

بهبود بخشند. این اطلاعات به واحدهای بازاریابی این امکان را می‌دهند تا تغییرات و بهبودهای لازم را اعمال کرده و خدمات خود را بهتر به نیازهای مشتریان تطابق دهند.

• حضور Omni-channel

حضور Omni-channel یک رویکرد یکپارچه و تعاملی به ارتباط با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف است که با توجه به ترجیحات متنوع مشتریان بانک‌ها انجام می‌شود. این استراتژی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا با مشتریان به صورت همزمان و یکپارچه از طریق شعبه‌های آنلاین، فیزیکی، تلفنی و دیگر کانال‌ها در ارتباط باشند. این به واحد بازاریابی این امکان را می‌دهد تا به تنظیم استراتژی‌ها و پیام‌های بازاریابی به گونه‌ای که با ترجیحات و نیازهای مشتریان هماهنگ باشد پردازد.

• گوش دادن به رسانه‌های اجتماعی

نظارت بر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یکی دیگر از راهکارهای مهم در همسویی استراتژیک است. این نظارت به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا ترجیحات، گرایش‌ها و احساسات مشتریان را به خوبی درک کنند. با تجزیه و تحلیل داده‌های ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به پیش‌بینی روندها و نوسانات در بازار ایران پرداخت و بر اساس آن تصمیمات بازاریابی اتخاذ کرد.

• برنامه‌های وفاداری

اجرای برنامه‌های وفاداری یکی دیگر از ابزارهای مهم در همسویی استراتژیک است. این برنامه‌ها با ایجاد انگیزه برای خریدهای تکراری و ارتقاء روابط بلندمدت با مشتریان به بانک‌ها کمک می‌کنند. این انگیزه‌ها می‌تواند شامل تخفیف‌ها، جوایز، نقاط وفاداری و خدمات ویژه برای مشتریان باشند. این برنامه‌ها به واحد بازاریابی این امکان را می‌دهند تا مشتریان را به تکرار خرید از بانک ترغیب کرده و رابطه مستدام با آن‌ها ایجاد کنند.

• ارزش طول عمر مشتری (CLV)

ارزش طول عمر مشتری یک ابزار بسیار مهم برای اولویت‌بندی تلاش‌های بازاریابی و تخصیص موثر منابع است. با ارزیابی ارزش بلندمدت مشتریان، بانک‌ها می‌توانند تصمیم‌گیری‌های بهتری در مورد تبلیغات، خدمات پس از فروش، و استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ کنند. این ارزش معمولاً شامل مجموع سودهای کسب شده از یک مشتری در طول عمر او است و می‌تواند به تبلیغات هدفمندتر و مدیریت مشتریان به شکل بهینه‌تر کمک کند.

• تعامل با رسانه‌های اجتماعی

نظارت و تجزیه و تحلیل فعال گفتگوها، بررسی‌ها و بازخوردهای رسانه‌های اجتماعی نیز یکی از ابزارهای مهم در همسویی استراتژیک است. این تعامل با رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا ترجیحات مشتریان، نگرانی‌ها و روندهای نوظهور در بازار ایران را به دقت درک کنند. این اطلاعات به واحد بازاریابی این امکان را می‌دهند تا به تصمیم‌گیری‌های مناسب در مورد استراتژی‌های بازاریابی و تغییرات در خدمات بر اساس نیازهای مشتریان پردازند.

• بهبود سفر مشتری

نقشه برداری کل سفر مشتری از آگاهی اولیه تا پشتیبانی پس از خرید از جمله عواملی است که در همسویی استراتژیک بین واحد بازاریابی بسیار مهم است. با شناسایی نقاط تماس، نقاط دردناک و فرصت‌ها برای بهبود تجربه کلی مشتری در بخش بانکداری، بانک‌ها می‌توانند بهبودهای مستدامی در فرآیندهای خود ایجاد کرده و مشتریان را به تناسب با نیازها و انتظارات آن‌ها خدمت رسانی کنند.

• پیش‌بینی تقاضا

پیش‌بینی دقیق تقاضا برای بهینه‌سازی برنامه‌ریزی تولید و مدیریت موجودی یک عامل بسیار مهم در همسویی استراتژیک است. با داشتن اطلاعات دقیق در مورد تقاضا، بانک‌ها می‌توانند فرآیندهای تولید و توزیع خود را بهبود بخشند و به مشتریان بانک‌ها نیازهای آن‌ها را به بهترین شکل تامین کنند.

• مشاهده زنجیره تامین

ردیابی لحظه‌ای موجودی، تدارکات و فرآیندهای تحویل یکی دیگر از عوامل مهم در همسویی استراتژیک است. با داشتن دیدی واضح از زنجیره تامین، بانک‌ها می‌توانند به بهینه‌سازی فرآیندهای تحویل و موجودی‌ها پردازند و به تبدیل سریع‌تر مواد اولیه به خدمات نهایی پردازند.

• تولید به موقع (JIT)

همراستایی برنامه‌های تولید با تقاضا به منظور به حداقل رساندن هزینه‌های موجودی و افزایش کارایی یکی دیگر از راهکارهای مهم در همسویی استراتژیک است. این استراتژی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا خدمات را به موقع و با توجه به تقاضا تولید کرده و هدررفت‌ها و موجودی‌های غیرضروری را کاهش دهند.

• همکاری تامین‌کننده

روابط مشارکتی با تامین‌کنندگان یکی دیگر از اصول همسویی استراتژیک است. با همکاری با تامین‌کنندگان، بانک‌ها می‌توانند از تخفیف‌ها، بهبودها در کیفیت مواد اولیه، و کاهش زمان تحویل بهره‌برند و به افزایش کارایی در زنجیره تامین دست یابند.

• لجستیک معکوس

مدیریت کارآمد فرآیندهای بازگشت، تعمیرات و بازیافت نیز بسیار مهم است. با بهبود فرآیندهای لجستیک معکوس، بانک‌ها می‌توانند از بازگشت خدمات تازه و قدیمی به سیکل مواد اولیه و بازیافت بهره‌برند و همچنین به کاهش هدررفت مواد و منابع کمک کنند.

• مدیریت ریسک تامین‌کننده

ارزیابی و مدیریت ریسک‌های مرتبط با تامین‌کنندگان یک عامل اساسی در همسویی استراتژیک است. با اطمینان از این که زنجیره تامین قابل اعتمادی در دست دارند، بانک‌ها می‌توانند از تخلفات ناشی از اختلال در تامین‌کنندگان جلوگیری کنند و به پایداری استراتژی تولید و عملیات عملیات خود اطمینان حاصل کنند.

• فناوری بلاک‌چین

استفاده از فناوری بلاک‌چین به عنوان یکی از ابزارهای همسویی استراتژیک در سیستم بانکداری می‌تواند منجر به ردیابی ایمن‌تر و شفاف‌تر تراکنش‌های زنجیره تامین و اصالت خدمات شود. بلاک‌چین به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که تراکنش‌های مربوط به تولید، توزیع و فروش خدمات را به صورت غیرقابل تغییر و قابل اعتماد ثبت کنند، که این امر می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان و کاهش تقلب در زنجیره تامین کمک کند.

• زنجیره‌های عرضه مبتنی بر تقاضا

تغییر از رویکردهای مبتنی بر پیش‌بینی به رویکردهای مبتنی بر تقاضا می‌تواند به بهینه‌سازی سطح موجودی و کاهش موجودی‌ها در سیستم بانکداری در ایران منجر شود. این رویکرد به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا بر اساس نیازهای واقعی مشتریان و تقاضای بازار، سطح موجودی خدمات را مدیریت کرده و از هدررفت مواد و هزینه‌های نگهداری کاهش دهند.

• مدیریت ارتباط با تامین کننده

ایجاد روابط همکاری و اعتماد با تامین کنندگان یکی از اصول همسویی استراتژیک است. با ارتقاء ارتباطات با تامین کنندگان، بانک‌ها می‌توانند از تجارب و نوآوری‌های تامین کنندگان بهره‌برده و کیفیت مواد اولیه را بهبود بخشند. این همکاری‌ها می‌توانند به تسریع فرآیند توسعه و بهبود خدمات نیز کمک کنند.

• بهینه‌سازی موجودی

اجرای تکنیک‌های پیشرفته بهینه‌سازی موجودی مانند تجزیه و تحلیل ABC و مقدار سفارش اقتصادی (EOQ) می‌تواند به به حداقل رساندن هزینه‌های نگهداری و در عین حال حصول اطمینان از موجودی کافی خدمات در بازار ایران کمک کند. این بهینه‌سازی‌ها به بانک‌ها این امکان را می‌دهند که به طور دقیقتر تصمیم بگیرند که چقدر خدمات را تولید کرده و ذخیره کنند.

• بهره‌وری انرژی

طراحی سرویس‌های بانکی کم مصرف و بهینه‌سازی مصرف انرژی در حین تولید به همسویی استراتژیک در سیستم بانکداری در ایران کمک می‌کند. این اقدامات می‌توانند به کاهش مصرف انرژی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و حفاظت از محیط زیست در کشور کمک کنند.

• حفظ منابع

کمک به حفظ منابع و کاهش تولید زباله از طریق استفاده از مواد بازیافتی در فرآیندهای تولید از جمله اقداماتی است که می‌تواند به همسویی استراتژیک در سیستم بانکداری ایران کمک کند. با استفاده مجدد از مواد و کاهش مصرف منابع طبیعی، بانک‌ها می‌توانند به رویکرد پایدارتری در تولید خدمات خود دست پیدا کنند.

• بسته‌بندی سازگار با محیط زیست

استفاده از مواد بسته‌بندی پایدار و محیطی می‌تواند به کاهش اثرات زیست محیطی و طنین انداز شدن با مصرف کنندگان آگاه به محیط زیست در ایران کمک کند. بسته‌بندی‌های محیطی تر به معنای استفاده از مواد بازیافتی، کاهش مصرف پلاستیک تک‌مصرف و جلب توجه مشتریان به مسائل محیط زیستی می‌تواند ارتقاء به همسویی استراتژیک داشته باشند.

• بازاریابی سبز

ترویج مزایای زیست محیطی خدمات به منظور جلب توجه مصرف کنندگان آگاه به محیط زیست از اقداماتی است که می‌تواند به همسویی استراتژیک در سیستم بانکداری ایران کمک کند. با تاکید بر مزایای خدمات سبز و پایدار از لحاظ زیست محیطی، بانک‌ها می‌توانند بازاریابی موثری را انجام داده و مشتریانی که به مسائل محیط زیستی حساس هستند را جلب کنند.

• اقتصاد دایره ای

اجرای استراتژی‌هایی برای افزایش چرخه عمر خدمات از طریق تعمیر، نوسازی و بازیافت می‌تواند به کمک به همسویی استراتژیک در سیستم بانکداری ایران باشد. با افزایش دوباره استفاده از خدمات قدیمی و با ایجاد فرآیندهای بازیافت موثر، بانک‌ها می‌توانند به کاهش مواد واگذاری و هدررفت منابع مساهم شوند.

• کاهش ردپای کربن

اجرای اقداماتی برای به حداقل رساندن انتشار گازهای گلخانه‌ای در طول چرخه عمر خدمات می‌تواند به همسویی استراتژیک کمک کند. این اقدامات می‌توانند شامل بهینه‌سازی فرآیندهای تولید، کاهش انتقالات ناگهانی خدمات و استفاده از انرژی‌های پایدارتر باشند.

• مسئولیت توسعه یافته تولیدکننده

به عهده گرفتن مسئولیت دفع و بازیافت خدمات توسط تولیدکننده نیز از جمله اقداماتی است که می‌تواند به همسویی استراتژیک در سیستم بانکداری ایران کمک کند. با رعایت مقررات زیست محیطی و ایجاد سیستم‌های بازیافت موثر، تولیدکنندگان می‌توانند به حفظ محیط زیست و کاهش تاثیرات منفی تولید کمک کنند.

• گواهینامه های سبز

اخذ گواهینامه‌های سبز مانند ENERGY STAR می‌تواند به همسویی استراتژیک در سیستم بانکداری کمک کند. این گواهینامه‌ها به تایید عملکرد زیست محیطی خدمات می‌پردازند و نشان می‌دهند که خدمات از نظر مصرف انرژی و تاثیرات زیست محیطی به معیارهای مشخصی افتخار می‌کنند. این گواهینامه‌ها می‌توانند به مزیت رقابتی بانک‌ها تبدیل شوند و مشتریان آگاه به محیط زیست را جذب کنند. ENERGY STAR به عنوان یکی از معتبرترین گواهینامه‌های زیست محیطی برای خدمات مصرفی، به خدماتی که مصرف انرژی آن‌ها کمتر از میانگین است و عملکرد زیست محیطی بهتری دارند، اختصاص می‌دهد. این گواهینامه به مشتریان اطمینان می‌دهد که خدماتی که آن را دریافت می‌کنند، از لحاظ مصرف انرژی و اثرات زیست محیطی بهینه‌سازی شده‌اند. از طریق اخذ گواهینامه‌های سبز مشابه ENERGY STAR، بانک‌ها می‌توانند به ترویج خدمات پایدار و مسئولانه‌تر خود پرداخته و به توجه مصرف‌کنندگانی که به خدمات زیست محیطی حساس هستند، جلب شوند. این گواهینامه‌ها همچنین می‌توانند به بانک‌ها در تحقق اهداف خود برای کاهش مصرف انرژی و انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک کنند و به ایجاد تصویری مثبت از بانک در زمینه مسائل محیط زیستی کمک نمایند.

در پایان راهکارهایی برای بهبود شرایط تحول فرهنگی و تربیتی در سطح کاربردی و تحقیقاتی به صورت زیر پیشنهاد می‌گردد:

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مدیران و کارشناسان سیستم بانکداری باید پذیرش فناوری بلاک چین را برای بهبود شفافیت و امنیت زنجیره تامین در نظر بگیرند. با استفاده از بلاک چین، سازمان‌ها می‌توانند اطمینان حاصل کنند که تراکنش‌های زنجیره تامین آنها به طور ایمن و شفاف ردیابی می‌شود، اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و قابلیت ردیابی را در زنجیره تامین تقویت می‌کند. این فناوری ابزار موثری برای تایید اصالت خدمات فراهم می‌کند و می‌تواند نقش مهمی در حفظ اعتماد مشتری داشته باشد. به مدیران و کارشناسان سازمان‌ها و کسب و کارهای فعال در سیستم بانکداری پیشنهاد می‌شود که از هوش مصنوعی برای ارتقای استراتژی‌های بازاریابی و مشارکت مشتری خود استفاده کنند. از طریق الگوریتم‌های هوش مصنوعی، سازمان‌ها می‌توانند ترجیحات مشتری را پیش‌بینی کنند و پیام‌های بازاریابی بانکی سازی شده را ایجاد کنند. این رویکرد این پتانسیل را دارد که مشتریان ایرانی را با ارائه خدمات و خدماتی که با نیازها و ترجیحات خاص آنها هماهنگی بیشتری دارد جذب کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تعامل فعال با مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای درک ترجیحات و نگرانی‌های آنها حیاتی است. برای عملی کردن این امر، سازمان‌ها باید به طور معمول مکالمات، بررسی‌ها و بازخوردهای رسانه‌های اجتماعی را بررسی و تحلیل کنند. این رویکرد بینش‌های ارزشمندی را در مورد گرایش‌ها و احساسات مصرف‌کننده به دست می‌آورد و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های بازاریابی و تلاش‌های توسعه خدمات را به طور مؤثرتری تنظیم کنند. اجرای این پیشنهادات، مدیران و کارشناسان سیستم بانکداری ایران را برای تصمیم‌گیری آگاهانه، بهبود رضایت مشتری و اطمینان از همسویی استراتژی‌های بازاریابی توانمند می‌کند که به نوبه خود به آنها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی خود را در بازار حفظ کنند.

منابع:

- آزاد ارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیر رضا (۱۴۰۰) "طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت های دانش بنیان"، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، سال ۲، شماره ۳، صص ۲۹-۱۵.
- مرادی، زینب؛ فخرایی، محمود؛ آزاد ارمکی، امیر (۱۴۰۱)، " بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول مشتری با میانجی گری چابکی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت فرسگال پلاست)، فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، سال ۴، شماره ۱۰، صص ۱۸۹-۲۰۹.
- حسامی، شیما؛ ویسی، کورش؛ علی آبادی، سمیرا (۱۴۰۲)، " روانسنجی و آزمون مدل بازاریابی انگیزشی بر اساس مؤلفه های روانشناختی در ورزش"، روانشناسی ورزش، دوره ۱۵، شماره ۱، صص ۲۰۰-۱۸۶.
- جعفری دهکردی، محمود؛ احمدی شریف، محمود؛ کشتکار هرانکی، مهران (۱۴۰۲)، " ارائه مدل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال با رویکرد اسلامی"، پژوهش های بازاریابی اسلامی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۱۸-۱۰۲.
- حسامی، شیما؛ ویسی، کورش؛ علی آبادی، سمیرا (۱۴۰۳)، "ارائه الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش با رویکرد نظریه داده بنیاد"، مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۵، شماره ۴.
- تاج امیر، آزاده؛ آندرواژ، لیلا؛ حسین پور، محمد (۱۴۰۱)، " ارائه مدل ظرفیتهای بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش با رویکرد کارت امتیازی متوازن"، مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۴۸-۲۸.
- سیف الهی، ناصر (۱۴۰۱)، تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار: نقش میانجی قابلیت های نوآوری"، پژوهش های مدیریت عمومی، دوره ۱۵، شماره ۵۸، صص ۲۵۹-۲۳۳.
- Elmashhara, M.G.; De Cicco, R.; Silva, S.C.; Hammerschmidt, M.; Silva, M.L. (2024). How gamifying AI shapes customer motivation, engagement, and purchase behavior. *Psychol. Mark.*, 41, 134–150.
- Oloveze, A. O., Oteh, O. U., Okonkwo, R. V. O., Chukwuoyims, K., Ollawa, C. C., Ugwu, P. A., Ogbonna, C. (2021). Consumer Motivation and Multilevel Marketing on Health Products. *Health Economics and Management Review*, 3, 97-112. <http://doi.org/10.21272/hem.2021.3-09>.
- Tae, I.J.; Broillet-Schlesinger, A.; Kim, B.Y. (2024). Effect of Motivational Factors on the Use of Integrated Mobility Applications: Behavioral Intentions and Customer Loyalty. *Information*, 15, 536. <https://doi.org/10.3390/info15090536>.
- Marulanda-Grisales, N.; Herrera-Pulgarín, J.J.; Urrego-Marín, M.L. (2024). Knowledge Management Practices as an Opportunity for the Achievement of Sustainable Development in Social Enterprises of Medellín (Colombia). *Sustainability*, 16, 1170. <https://doi.org/10.3390/su16031170>.
- Lee, Sangwoo, Boyoung Kim, and Ureta Vaquero Ivan. (2024). The Effect of Motivation on the Behavioral Intention to Protect Industrial Techniques of High-Tech Firms' Employees. *Administrative Sciences* 14: 176. <https://doi.org/10.3390/admsci14080176>.
- De Bem Machado, A., Secinaro, S., Calandra, D., & Lanzalonga, F. (2022). Knowledge management and digital transformation for Industry 4.0: A structured literature review. *Knowledge Management Research & Practice*, 1–19.

- Oberg, C., & Alexander, A. T. (2019). The openness of open innovation in ecosystems –Integrating innovation and management literature on knowledge linkages. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 211–218.
- Chen, Y., Luo, H., Chen, J., & Guo, Y. (2022). Building data-driven dynamic capabilities to arrest knowledge hiding: A knowledge management perspective. *Journal of Business Research*, 139, 1138–1154.
- Idrees, H., Hynek, J., Jin, X., Akbar, A., & Jabeen, D. (2022). Impact of knowledge management capabilities on new product development performance through mediating role organizational agility and business model innovation as moderator. *Frontiers in Psychology*, 4320.
- Galli, B. J., & Lopez, P. A. H. (2018). Risks management in agile new product development project environments: A review of literature. *International Journal of Risk and Contingency Management (IJRCM)*, 7(4), 37–67.
- Adam, S., Fuzi, N. M., Ramdan, M. R., Mat Isa, R., Ismail, A. F. M. F., Hashim, M. Y., et al. (2022). Entrepreneurial orientation and organizational performance of online business in Malaysia: The mediating role of the knowledge management process. *Sustainability*, 14(9), 5081.