

Paper Type: Original Article

## The Relationship between Marketing Strategies Based on Intellectual Knowledge of State Banks with the Attraction of Loan Deposits and with the Mediating Role of Innovation Capital

Foad Kouhzadi<sup>1,\*</sup>, Yousef Mohamadkarimi<sup>2</sup>, Adib Eghbalyari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Business Administration, Marketing Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran; Member of Sepeh Bank Researchers Club; Foad.kouhzadi@gmail.com.

<sup>2</sup> Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Citation:



Kouhzadi, F., Mohamadkarimi, Y., & Eghbalyari, A. (2023). The relationship between marketing strategies based on intellectual knowledge of state banks with the attraction of loan deposits and with the mediating role of innovation capital. *Financial and banking strategic studies*, 1(4), 233-243.

Received: 16/09/2023

Reviewed: 28/10/2023

Revised: 24/11/2023

Accepted: 16/12/2023

### Abstract

The purpose of this research is to relate marketing strategies based on intellectual knowledge with the attraction of loan deposits with the mediating variable of innovation capital in state banks. In terms of method, this research is one of the descriptive and applied researches. The research community includes 110 Sepeh Banks in West Azarbaijan province, of which 100 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 questionnaires and analyzed by Pearson's correlation coefficient analysis, linear regression analysis and quadratic factor analysis test. 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, adopting 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.

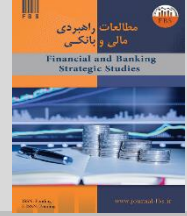
**Keywords:** Marketing strategy, State banks, Intellectual knowledge, Innovation capital.



Corresponding Author: Foad.kouhzadi@gmail.com



Licensee. **Financial and Banking Strategic Studies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



## ارتباط بین استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر دانش فکری بانک‌های دولتی با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه و با نقش میانجی سرمایه نوآوری

فؤاد کوهزادی<sup>۱</sup>، یوسف محمد کریمی<sup>۲</sup>، ادیب اقبالیار<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، عضو باشگاه پژوهشگران بانک سپه.  
<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### چکیده

هدف از این پژوهش ارتباط استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر دانش فکری با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه با متغیر میانجی سرمایه نوآوری در بانک‌های دولتی می‌باشد. این پژوهش از نظر روش جزو پژوهش‌های توصیفی و از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه پژوهش شامل ۱۱۰ بانک سپه در استان آذربایجان غربی می‌باشد که از بین آن‌ها تعداد ۱۰۰ شعبه به‌عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. روش جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی بود. داده‌هایی که از طریق مراجعه به پایگاه‌های اطلاعاتی و مدیریت مالی بانک‌های 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. با توجه به نتایج پژوهش استراتژی بازاریابی با متغیر میانجی سرمایه نوآوری ( $p=0/002$ ) و استراتژی بازاریابی ( $p=0/005$ ) و سرمایه نوآوری ( $p=0/003$ ) توانسته‌اند بر جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه تاثیر گذار باشند. این پژوهش نشان داد که، افزایش قیمت خدمات بانکی در درازمدت با توجه به وضعیت معیشتی ضعیف محدوده عملیاتی این بانک‌ها می‌تواند ضربات گسترده‌ای بر عملکرد آن‌ها بر جای گذارد. لذا اتخاذ تدابیری چون افزایش تنوع خدمات جهت گسترش حیطه تسلط و مشتری‌گرایی برای نفوذ در بازارهای پنهان خارج از محدوده و پر کردن حفره‌های موجود در بازار می‌تواند بهترین گزینه برای افزایش جذب سپرده در این گونه بانک‌ها باشد.

کلیدواژه‌ها: استراتژی بازاریابی، بانک‌های دولتی، دانش فکری، سرمایه نوآوری.

### ۱- مقدمه

امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی هم‌چون نوآوری تقویت کنند [1]. انجام فعالیت‌های نوآورانه، منبعی پایان‌ناپذیر برای مزیت رقابتی فراهم می‌کنند [2]. در محیط کسب‌وکار متمرکز دانش معاصر، بانک‌ها به‌طور فزاینده‌ای بر سپرده‌های خارجی اطلاعات برای پیشبرد نوآوری و بهبود عملکردشان وابسته‌اند. با این حال، بسیاری از آن‌ها، در بهره‌برداری از جریانات 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 عبارت‌اند از توانایی تشخیص ارزش اطلاعات جدید، هضم کردن این اطلاعات و اجرای آن برای اهداف تجاری. سرمایه نوآورانه، با خلق دانش موردنیاز برای توسعه خدمات و فرایندهای تولیدی جدید، یا بهبود فرایندهایی موجود، به‌دست می‌آید. سازمان‌ها با تکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند [3]. نوآوری فعالیت پیچیده‌ای است که دانش جدید را برای اهداف تجاری به‌کار می‌گیرد. بخشی از این دانش از سپرده‌های خارجی به‌دست می‌آید، از این‌رو توانایی برای بهره‌برداری از دانش خارجی یک عامل حیاتی برای قابلیت‌های نوآورانه است [4]. نوآوری یک بانک به‌عنوان یک وسیله برای انجام هماهنگ‌سازی، تحمل فشارهای ناشی از رقابت شدید، ارتقای نیازهای

\* نویسنده مسئول

Foad.kouhzadi@gmail.com



مشتری و یک نیاز ثابت برای خدمات و خدمات بهتر و جدیدتر است. از طریق نوآوری، هدف بانک در پاسخگویی به نیازهای محیطی و به‌وسیله 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 [5].

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، جریان هنگفت سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات است. اقتصاد دانش جدید به گونه بالقوه سپرده‌های نامحدودی ارایه می‌کند؛ زیرا ظرفیت انسانی برای ایجاد دانش نامحدود است. دارایی‌های نامشهود و سرمایه فکری<sup>۱</sup> سریعاً مکمل دارایی‌های فیزیکی می‌شوند. سرمایه فکری یعنی کل موجودی سرمایه یا حق مالکانه مبتنی بر دانش که بانک مالک آن است. به‌بیان‌دیگر، منظور از سرمایه فکری، توسعه و به‌کارگیری سپرده‌های دانش در بانک‌ها است [6]. سرمایه فکری 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 به‌کار رود. این مجموعه شامل قدرت فکری یا دانش مفید است. از این رو، در هزاره سوم میلادی که در آن سرمایه فکری نه مالی، زیربنای اصلی برای پویایی و موفقیت آتی بانک در اقتصاد دانش است لازم است سپرده‌های کلیدی و محرک‌های عملکرد و ارزش در سازمان‌ها توسط مدیران تعیین گردد؛ زیرا افزایش شناخت و به‌کارگیری سرمایه فکری به بانک‌ها کمک می‌کند تا کارا تر، اثربخش‌تر، پربازده‌تر و نوآورتر باشند افزون بر این، موفقیت رقابتی بانک‌ها به میزان کمتری به تخصیص استراتژیک سپرده‌های فیزیکی و مالی و به میزان بیشتری به مدیریت استراتژیک سرمایه فکری بستگی دارد.

مهم‌ترین خصوصیت بازارهای بالغ و پررونق، رقابت بالا، نوسانات تورم و کاهش نرخ بهره بانکی در صنعت مربوطه است. به این دلایل، در این بازارها بانک‌ها شروع به جستجوی راه‌هایی برای آرام کردن و منطبق کردن خودشان با نوسانات موجود کرده و مراحل عمر زندگی خدمات را تغییر می‌دهند [7]. به‌منظور حفظ موفقیت در مرحله بلوغ، بانک‌ها نیاز به استراتژی‌هایی دارند که خودشان را از دیگر بانک‌ها متمایز سازند. فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی اساساً فرایندی هماهنگ‌کننده بین سپرده‌های داخلی سازمان و فرصت‌های خارجی در حوزه بازاریابی می‌باشد. هدف این فرایند نگرستن از درون «پنجره استراتژیک» و تعیین فرصت‌هایی است که سازمان از آن‌ها سود می‌برد یا به آن‌ها پاسخ می‌دهد؛ بنابراین فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک، یک فرایند مدیریتی است شامل هماهنگی قابلیت‌های سازمان با فرصت‌های موجود. این فرصت‌ها در طول زمان تعیین شده و برای سرمایه‌گذاری یا عدم سرمایه‌گذاری سپرده‌های سازمان روی آن‌ها، موردبررسی قرار می‌گیرند. حوزه‌ای که در آن تصمیمات استراتژیک اتخاذ می‌گردند شامل ۱- محیط عملیاتی سازمان، ۲- ماموریت سازمان و ۳- اهداف جامع سازمان می‌باشد. برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی فرایندی است که این عناصر را با یکدیگر در نظر گرفته و گزینش گزینه‌های استراتژیک سازگار با این سه عنصر را آسان می‌سازد و سپس این گزینه‌ها را به‌کار گرفته و ارزیابی می‌کند [8].

تاج‌الدین و همکاران [9] ارتباط بین نوع استراتژی‌های کسب‌وکاری مورد استفاده در بانک‌های کوچک و متوسط و بین‌المللی شدن آن‌ها را موردبررسی قرار دادند. نتایج به‌دست آمده نشان داد که به‌کارگیری استراتژی‌هایی چون استراتژی کاهش هزینه، استراتژی تمایز، استراتژی وظیفه‌ای خدمات و استراتژی ورود پیمانی توسط بانک‌های کوچک و متوسط با بین‌المللی شدن آن‌ها ارتباط معنادار مثبت دارد. اما به‌کارگیری استراتژی‌هایی چون استراتژی وظیفه‌ای توزیع و استراتژی وظیفه‌ای بازاریابی توسط این بانک‌ها با بین‌المللی شدن آن‌ها ارتباط معنادار منفی دارد. هم‌چنین، رابطه بین قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار مثبت و معنی‌دار است. درنهایت، حسینی [10] در پژوهش با مطالعه بررسی تاثیر هم‌راستایی استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی در بانک‌های صنعتی استان تهران، در سطح اطمینان ۹۵٪ مشخص گردید که تاثیر «هم‌راستایی استراتژی‌های بازاریابی» بر «عملکرد زنجیره تامین» در بانک‌های دولتی موردبررسی به‌دست آمد که نشان‌دهنده معناداری نوع رابطه در این فرضیات می‌باشد. هم‌چنین در این پژوهش مشخص گردید که «هم‌راستایی استراتژی‌های بازاریابی» هم به‌طور مستقیم موجب بهبود «عملکرد سازمانی» می‌شود و هم به‌طور غیرمستقیم به افزایش

<sup>1</sup> Intellectual capital

«جذب سپرده‌های سپرده‌ای» بانک‌های فعال در صنعت کمک می‌کند و این افزایش «سپرده‌های سپرده‌ای» به بهبود «عملکرد سازمانی بانک» می‌انجامد.



پارنل [11]، در پژوهش خود با عنوان «قابلیت‌های استراتژیک، استراتژی رقابتی و عملکرد بانک‌های خرده آرژانتین، پرو و آمریکا» نشان می‌دهد که بین استراتژی تمرکز با نقش واسطه قابلیت بازاریابی و استراتژی تمایز با نقش واسطه قابلیت تکنولوژیکی و تاثیر این دو استراتژی بر عملکرد بانک رابطه معنی‌داری وجود دارد. در پژوهش دیگر آقازاده [12] در مطالعه مدیریت استراتژیک بازاریابی در دستیابی به عملکرد برتر بانک از طریق استراتژی بازاریابی هوشمند، بیان می‌کند که بانک باید دانش نوآورانه به‌عنوان یک ورودی جدید در نظر به حفظ مزیت رقابتی و توسعه استراتژی بازاریابی هوشمند (بیش از قابلیت‌های داخلی و خارجی موقعیت به‌عنوان ورودی موجود) به‌کار ببرد.

یکی از راه‌های موفقیت در جذب سپرده‌های سپرده‌ای بانک‌ها، راهبرد نوآوری در عملکرد است. این امر برای کسب مزیت رقابتی و تداوم آن مهم و ضروری است. در واقع بانک‌ها برای بقا و تداوم فعالیت نیازمند گونه‌ای از مزیت‌های رقابتی هستند که متمایز بودن خدمات می‌تواند یکی از آن‌ها باشد. رسیدن به این مزیت رقابتی به سطح دانش موجود در بانک بستگی دارد. چنان‌چه بانک بتواند در مسیر سرمایه‌گذاری 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 سپرده‌های قرض‌الحسنه‌ها بسیار مهم است، ابتدا این مهم است که بدانیم ارتباط بین استراتژی بازاریابی بانک و دانش فکری با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه چگونه است؟ و نیز تاثیر سرمایه نوآوری به‌عنوان متغیر میانجی چگونه است؟

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- استراتژی‌های بازاریابی

بانکداری از جمله کسب‌وکارهای خدماتی است که به دلیل وجود بنگاه‌های متعدد در آن، دارای محیطی کاملاً رقابتی است. در چنین شرایطی، به‌منظور افزایش اقتصادی سهم بازارها، تعیین استراتژی بازاریابی بانک، از موارد ضروری و موردنیاز تصمیم‌گیران بانک‌ها، جهت شناسایی و پایش مستمر فعالیت‌های رقبا، حائز اهمیت می‌باشد. در ایران بانک‌ها بر اساس قوانین و مقررات خاصی که بانکداری اسلامی نامیده می‌شود فعالیت می‌کنند. بعلاوه، صنعت بانکداری در هر دو حوزه دولتی و بخش خصوصی فعال است. بانک‌های تجاری در ایران متشکل از گروهی از بانک‌های دولتی به همراه بانک‌های خصوصی هستند ولی این همراهی مانعی برای رقابت تجاری نیست. رقابت بانک‌ها در دنیای تجارت، این موسسات را بر آن داشته تا برای برتری در این حوزه به دنبال استراتژی‌های موثر در حوزه بازاریابی باشند. به معنای مجموعه‌ای از تصمیمات یا اقدامات در مواجهه با وضعیتی در آینده است. استراتژی به‌عنوان اقدام، به معنای تاکتیکی خاص برای مواجهه با حریف و به‌طور خاص با یک رقیب در بازاری می‌باشد. استراتژی به‌عنوان موقعیت، به معنای جایگاه شرکت در محیط و اقدامات لازم جهت حفظ تعادل بین نیروهای محیط داخلی و خارجی است. استراتژی به‌عنوان الگو مربوط به جریان فعالیت‌هایی می‌شود که شامل باید‌ها و نباید‌های رفتاری اند و نهایتاً، استراتژی به‌عنوان چشم‌انداز، به معنای محتوای آن شامل راه‌های درک و شناخت جهان است. با توجه به این‌که استراتژی، برنامه‌هایی از اقدامات است که سازمان‌ها برای دستیابی موفقیت‌آمیز به اهدافشان دارند و استراتژی بازاریابی نیز به زعم اسلاتر و اولسون [13]، مجموعه‌ای از تصمیمات و فعالیت‌های یکپارچه است که یک شرکت انتظار دارد توسط آن‌ها به اهداف بازاریابی خود و الزامات ارزشی مشتریان برسد. بانک‌ها نیز با پذیرش این امر، تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از تجارب متخصصین حوزه استراتژی بازاریابی، مناسب‌ترین استراتژی ممکن را برای خود طراحی و به‌کار بندند [14].

### ۲-۲- سپرده‌های قرض‌الحسنه

قرض‌الحسنه یکی از راه‌های تجهیز و تخصیص منابع مالی است. صندوق‌های قرض‌الحسنه تحت نظر الگوهای اسلامی، به این مهم اهتمام داشته و سعی در رفع نیازهای اشخاص حقیقی و حقوقی داشته‌اند. عموم مردم برای تامین مالی نیازهای مصرفی خود توسط موسسات مالی با مشکلات فراوانی روبرو هستند، علاوه علی‌رغم وجود منابع قرض‌الحسنه در بانک‌ها، معمولاً این منابع به‌درستی تخصیص داده نمی‌شوند و نمی‌توان برای معضلات اجتماعی به آن‌ها تکیه زیادی داشت. با این‌که هریک از ساختارهای موجود برای

مدیریت منابع قرض الحسنه، گام مهمی برای حرکت به سوی بهره‌وری بیشتر نظام قرض الحسنه می‌باشند، باگذشت زمان و به وجود آمدن چالش‌های متعدد در مدیریت این وجوه، به مرور زمان، سهم سپرده قرض الحسنه از مجموع سپرده‌ها رو به کاهش نهاد و اعتماد مردمی به ساختارهای رسمی از بین رفته است. لذا برای تخصیص هر چه بهتر منابع و جلب اعتماد عمومی، از بسترهای جدید هم‌چون تامین مالی جمعی و وام‌دهی شخص به شخص که از شفافیت کافی و عملکرد مناسب برخوردار است، بهره جست [15]. در بررسی پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، انواع ساختارهای تجهیز منابع قرض الحسنه به صورت زیر دسته‌بندی شده‌اند:

۱. صندوق‌های قرض الحسنه خانوادگی: از ساختارهای قدیمی و شایع در بین مردم، تاسیس صندوق قرض الحسنه خانوادگی است. این صندوق‌ها در بین اعضای خانواده تاسیس شده و توسط معتمدین آن خانواده و با نظارت چند یا همه فامیل اداره می‌شود و شکل‌گیری آن وابسته به انسجام ارتباطات خانوادگی است.
۲. صندوق‌های قرض الحسنه محلی: از دیگر ساختارهای مدیریت منابع قرض الحسنه، صندوق‌های قرض الحسنه محلی هستند که حوزه فعالیت آن‌ها محدود به یک محله یا یک شهر است و معمولاً به صورت تک شعبه‌ای فعالیت می‌کنند. سابقه فعالیت این صندوق‌ها به دهه ۱۳۴۰ شمسی برمی‌گردد. اولین صندوق قرض الحسنه محلی در مساجد و با محوریت اهالی مسجد محله باهدف کمک به محرومان و نیازمندان و مبارزه با رباخواری تشکیل شدند و در ابتدا اقدام به اعطای وام‌های بلاعوض نمودند و سپس به پرداخت قرض الحسنه اهتمام ورزیدند.
۳. بانک‌های تجاری: ایفای نقش بانک‌های تجاری در مدیریت وجود قرض الحسنه به واسطه طراحی سپرده قرض الحسنه پس‌انداز و سپرده قرض الحسنه جاری در قانون بانکداری بدون ربا آغاز شد. به واسطه این قانون، بانک‌ها مکلف به بازپرداخت اصل سپرده‌های قرض الحسنه پس‌انداز و جاری هستند و می‌توانند اصل سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار را تعهد یا بیمه نمایند و جهت تحقق اهداف بندهای ۲ و ۹ اصل ۴۳ قانون اساسی بخشی از منابع خود را از طریق قرض الحسنه به متقاضیان اختصاص دهند.
۴. بانک‌های قرض الحسنه: اولین بانک قرض الحسنه در آذرماه سال ۱۳۸۶، به عنوان یک بانک دولتی تاسیس شد و به موجب ماده ۲۷ دستورالعمل تاسیس و فعالیت بانک‌های قرض الحسنه و نظارت بر آن‌ها، بانک صرفاً در قالب عقد قرض الحسنه به انجام عملیات بانکی مبادرت می‌نماید و منابع بانک تنها به اعطای وام قرض الحسنه تخصیص داده می‌شود.

### ۳-۲- سرمایه نوآوری

با توجه به جایگاه امروزی سرمایه فکری در تجارت جهان و نقشی که این سرمایه ارزشمند می‌تواند در توسعه و کسب درآمد بیشتر برای بنگاه‌های کوچک و بزرگ اقتصادی و دولت‌ها داشته باشد، مدیریت این نوع دارایی‌ها از کمیت بسزایی برخوردار شده است. امروزه سرمایه‌گذاری در نتیجه به اشتراک گذاشتن دارایی‌های نامشهود سرمایه‌گذاران به وقوع می‌پیوندد که این امر با توجه به شرایط فعلی ایران و هم‌چنین نیاز به خرید و انتقال تکنولوژی و توسعه صنایع پیشرفته، به‌طور روزافزونی بر اهمیت این موضوع می‌افزاید. به‌هر حال وجود دارایی‌های نامشهود و نقش آن‌ها در ایجاد ارزش برای واحد تجاری، واقعیتی انکارناپذیر است که با وجود آسیب‌پذیر بودن شدید، شناخت، اندازه‌گیری و ارایه اطلاعات آن‌ها موضوعی با اهمیت است. سرمایه فکری، زبانی است جهت فکر کردن، صحبت کردن و انجام اقداماتی که به محرک‌های درآمد آتی سازمان مربوط می‌شوند که شامل روابط با مشتریان و شرکا، تلاش‌های نوآوری، زیر ساختار سازمانی و دانش و مهارت‌های کارکنان سازمان است [16]. به‌عنوان یک مفهوم، سرمایه نوآوری با تکنیک‌هایی همراه است که مدیران را در جهت تقویت مدیریت توانمندتر می‌سازد. سرمایه نوآوری دارایی نامشهود و بااهمیتی برای سازمان‌ها بوده و تلاش‌های مستمر برای رسیدن به بهبودها و تغییر است که می‌تواند نقطه قوت برای شرکت باشد [17]. این سرمایه، فعالیت‌های تحقیق و توسعه را ساماندهی می‌کند و موجب به وجود آوردن تکنولوژی و محصولات جدید در جهت ارضای تقاضای مشتریان، می‌شود. در این رویکرد عقیده بر این است که سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، معمولاً یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است [18]. نوآوری شرکت را قادر به تولید محصولات متمایز، تقلیدناپذیر، کمیاب و باارزش می‌کند و بنابراین، منجر به عملکرد مالی بالاتر در بین شرکت‌ها می‌شود و با توجه به این‌که توانایی ارایه سریع محصولات جدید و انتخاب فرایندهای جدید، از جنبه‌های مهم رقابت است؛ سازمان باید به دنبال نوآوری باشد، چراکه از طریق آن مزایای رقابتی به دست می‌آورد که نهایتاً باعث بقای شرکت می‌شود [19]. در واقع، در عصر جدید اقتصادی، نوآوری به یک عامل کلیدی برای یک شرکت تبدیل شده است تا برتری رقابتی بلندمدت خود را حفظ کند. رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته به خاطر سرمایه‌گذاری ناشی از نوآوری بوده است. از یک‌سو، سرمایه نوآوری نمی‌تواند به‌طور خودبه‌خود به وجود بیاید، زیرا پیدایش و توسعه آن بر اساس تاثیرات مشترک سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری است. نوآوری تنها با ترکیب کارکنان عالی، مقررات معقول، فرهنگ و تکنیک امکان‌پذیر است. از سوی دیگر، سرمایه نوآوری می‌تواند انگیزه‌ای برای رشد سرمایه مشتری ایجاد کند. چرخه عمر محصولات کوتاه‌تر می‌شود، بنابراین یک شرکت می‌تواند

در رقابت شکست‌ناپذیر بماند، تنها به این دلیل که می‌تواند بی‌وقفه محصولات جدید را برای برآورده کردن خواسته‌های مشتریان توسعه دهد [20].



### ۳- روش پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف از نظر روش توصیفی-پیمایشی از نوع کاربردی می‌باشد که روش جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی بود. جامعه آماری پژوهش مدیران سطوح مختلف سازمانی در شعب بانک‌های سپه سطح استان آذربایجان غربی بودند که تعداد ۱۱۰ واحد شناسایی و به روش تعیین حجم نمونه مورگان تعداد ۱۰۰ واحد به‌عنوان نمونه به روش تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها بین شعب توزیع گردید. بخشی از داده‌های موردنیاز به‌صورت کتابخانه از اطلاعات بایگانی بانک‌ها جمع‌آوری و بخشی نیز به‌وسیله پرسشنامه از مدیران جمع‌آوری شد. در این تحقیق برای اندازه‌گیری سرمایه‌فکری از مدل (۱) استفاده شده است.

$$T < ; HEt \sim - \quad (1)$$

VA: ارزش افزوده بانک.

OUT: کل درآمد حاصل از سود و وام‌های پرداختی.

IN: کل هزینه پرداختی.

در این تحقیق از شدت تحقیق و توسعه جهت اندازه‌گیری سرمایه نوآوری استفاده شد. این شیوه سنجش در تحقیقات پیشین مورد استفاده قرار گرفته است. شدت تحقیق و توسعه که نماینده سرمایه نوآوری تلقی می‌شود از طریق مدل (۲) محاسبه می‌شود:

$$A\% \sim < A\% \sim \gamma \theta \sim - \quad (2)$$

R&D IN: شدت تحقیق و توسعه.

R&D EX: هزینه‌های تحقیق و توسعه.

NI: سود خالص عملیاتی.

جهت تشخیص استراتژی بازاریابی بانک و ارزیابی عملکرد آنان از پرسشنامه‌ای استفاده شده است که در آن پنج استراتژی بازاریابی یعنی تنوع خدمات (۳ گویه) و مشتری‌گرایی (۳ گویه)، نرخ بهره (۶ گویه)، افزایش کیفیت خدمات (۳ گویه) و تبلیغات (۳ گویه) و جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه‌ها را با چهار متغیر جذب مشتری جدید، رشد سودآوری، رشد سهم از بازار و رشد ارزش برند اندازه‌گیری می‌شود به‌طوری‌که هرکدام یک گویه و در مجموع با ۲۹ گویه مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ۰/۹۲ محاسبه‌شده و روایی آن توسط ۱۰ تن از اساتید بازاریابی مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل برخی از اطلاعاتی که به‌منظور توصیف و معرفی ساختار، اجزای و وضعیت موجود جمعیت نمونه (به‌عنوان نماینده جامعه مورد نظر) گردآوری شده‌اند از آماره‌های جداول توزیع فراوانی یک‌بعدی و دوبعدی، شاخص‌های مرکزی مانند مد، میانه، میانگین و واریانس استفاده شد. در بخش استنباطی ابتدا جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها 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 داده‌های پژوهش و تبیین فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون و آزمون رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است کلیه تجزیه و تحلیل‌ها در نرم‌افزار Lisrel صورت گرفت.

### ۴- یافته‌های پژوهش

این بخش شامل توجه به روش، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری، ابزار گردآوری داده‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌شود.





یافته‌های توصیف متغیرهای دموگرافیک نشان داد که ۹۳٪ افراد مرد و مابقی زن می‌باشند. ۶۰٪ افراد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۳۰٪ بین ۴۶-۵۵ سال می‌باشند. ۴۲٪ افراد دارای مدرک کارشناسی و حدود ۳۰٪ دارای مدرک ارشد و بالاتر بودند. بیش از ۵۰٪ جامعه پژوهش سابقه زیر ۱۰ سال و حدود ۴۳٪ دارای سابقه شغلی بالای ۱۰ سال هستند. هم‌چنین آزمون چولگی-کشدگی جهت بررسی وضعیت توزیع داده‌های پژوهش نشان داد که اماره آزمون ما بین (۲- و ۲) می‌باشد لذا توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تبیین فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی تاثیر متغیرهای پژوهش بر همدیگر از آزمون تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شد. اگر تاثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بررسی شود. ممکن است نتایج متفاوتی حاصل شود. برای بررسی تاثیر این عوامل به‌طور هم‌زمان از رگرسیون چندگانه استفاده شده است و با توجه به تایید همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته به بررسی رابطه کمی میان متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته تا به‌صورت یک مدل ارایه گردد. هم‌چنین اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به‌وسیله روش رگرسیون چند متغیره مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۱، رابطه متغیرهای پژوهش را با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد.

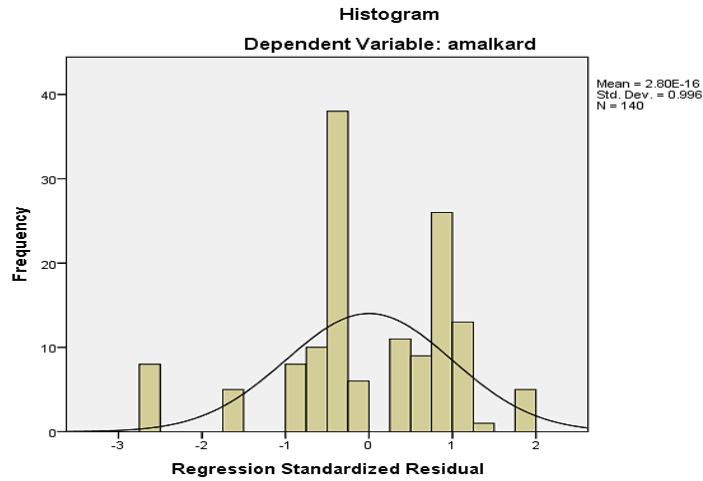
جدول ۱- بررسی ارتباط متغیرهای پژوهش آزمون ضریب همبستگی پیرسون.  
Table 1- Examining the relationship between research variables using Pearson's correlation coefficient test.

مدل	مجدور R	مجدور R تعدیل شده	انحراف معیار	دوربین واتسون
1	0.399	0.265	0.4464	2.477

با توجه به نتایج ضریب همبستگی بین استراتژی بازاریابی با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه، سرمایه نوآوری با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه و استراتژی بازاریابی با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه با تاثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری رابطه معناداری وجود دارد. لذا برای بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی و نوآوری بر جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه می‌توان از آزمون تحلیل رگرسیون خطی چند متغیر بهره برد. به‌منظور 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 می‌شود و در غیر این صورت فرض صفر تایید می‌شود. 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 نتایج موجود در شکل ۱ یعنی هیستوگرام آزمون رگرسیون را تایید می‌کند.

جدول ۲- نتیجه آزمون دوربین واتسون و خلاصه مدل رگرسیون.  
Table 2- Durbin-Watson test result and regression model summary.

فرضیه	متغیر	ضریب همبستگی	عدد معناداری	قبول یا رد فرضیه
1	ارتباط سرمایه فکری با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه	0.616	0.061	رد فرضیه
2	سرمایه نوآوری با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه	0.397	0.003	قبول فرضیه
3	استراتژی بازاریابی با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه	0.23	0.005	قبول فرضیه
4	استراتژی بازاریابی افزایش کیفیت با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه	0.568	0.009	قبول فرضیه
5	استراتژی بازاریابی کاهش قیمت با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه	0.206	0.053	رد فرضیه
6	استراتژی بازاریابی مشتری‌گرایی با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه	0.831	0.026	قبول فرضیه
7	استراتژی بازاریابی تنوع خدمات با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه	0.651	0.048	قبول فرضیه
8	استراتژی بازاریابی تبلیغات با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه	0.351	0.113	رد فرضیه
9	استراتژی بازاریابی با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه با تاثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری	0.399	0.002	قبول فرضیه
10	ارتباط دانش فکری با جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه با تاثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری	0.051	0.234	رد فرضیه



شکل ۱- هیستوگرام رگرسیون خطی.

Figure 1- Linear regression histogram.

برای آزمون فرضیه حاضر، از روش رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شد. متغیر استراتژی بازاریابی و نوآوری بانک که ارتباط معناداری با جذب سپرده‌های قرض الحسنه داشتند، در این آزمون مورد استفاده قرار گرفت. نتیجه این آزمون در جدول ۳ گزارش شده است.

همان طور که در جدول ۳، ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی ساده متغیر استراتژی بازاریابی افزایش جذب سپرده‌های قرض الحسنه ۰/۲۳۰ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌گردد در این رابطه برابر ۰/۱۴۷٪ می‌باشد؛ بنابراین، متغیر استراتژی بازاریابی، ۰/۱۴۷٪ از متغیر افزایش جذب سپرده‌های قرض الحسنه را پیش‌بینی می‌کند. هم‌چنین معادله رگرسیون با  $F = 11/581$  و سطح معناداری ۰/۰۰۵ که از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، معنادار می‌باشد. هم‌چنین ضریب همبستگی ساده متغیر سرمایه نوآوری افزایش جذب سپرده‌های قرض الحسنه ۰/۳۹۷ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر وابسته که توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌گردد در این رابطه برابر ۰/۲۵۰٪ می‌باشد؛ بنابراین متغیر نوآوری بانک، ۰/۲۵۰٪ از متغیر افزایش جذب سپرده‌های قرض الحسنه را پیش‌بینی می‌کند. هم‌چنین معادله رگرسیون با  $F = 9/412$  و سطح معناداری ۰/۰۰۳ که از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، معنادار می‌باشد. در نهایت ضریب همبستگی ساده متغیر استراتژی بازاریابی تحت تاثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری افزایش جذب سپرده‌های قرض الحسنه ۰/۳۹۹ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر وابسته که توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌گردد در این رابطه برابر ۰/۳۶۵٪ می‌باشد؛ بنابراین متغیر استراتژی بازاریابی تحت تاثیر متغیر میانجی سرمایه نوآوری، ۰/۳۶۵٪ از متغیر افزایش جذب سپرده‌های قرض الحسنه را پیش‌بینی می‌کند. هم‌چنین معادله رگرسیون با  $F = 3/302$  و سطح معناداری ۰/۰۰۲ که از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، معنادار می‌باشد.

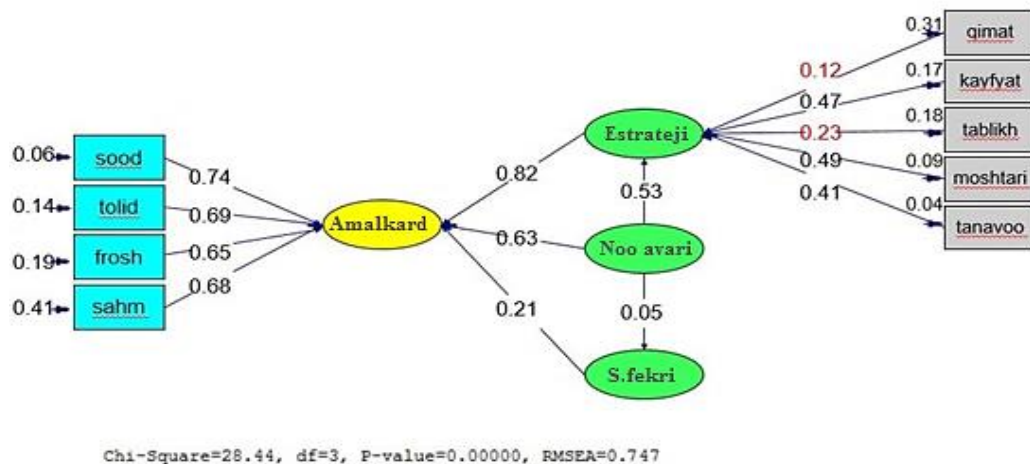
جدول ۳- نتایج رگرسیون با استفاده از روش خطی ساده.

Table 3- Regression results using simple linear method.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی چندگانه R	ضریب تعیین R2	آماره سطح معناداری آزمون همبستگی	ضرایب رگرسیون B	F
استراتژی بازاریابی		0.23	0.147	0.005	B=0.255 T=8.214 0.001	11.581
سرمایه نوآوری		0.397	0.25	0.003	B=0.458 T=1.095 0.002	9.412
تاثیر استراتژی بازاریابی با جذب سپرده‌های قرض الحسنه با متغیر میانجی سرمایه نوآوری		0.399	0.365	0.002	B=-0.741 T=3.478 0.001	3.302

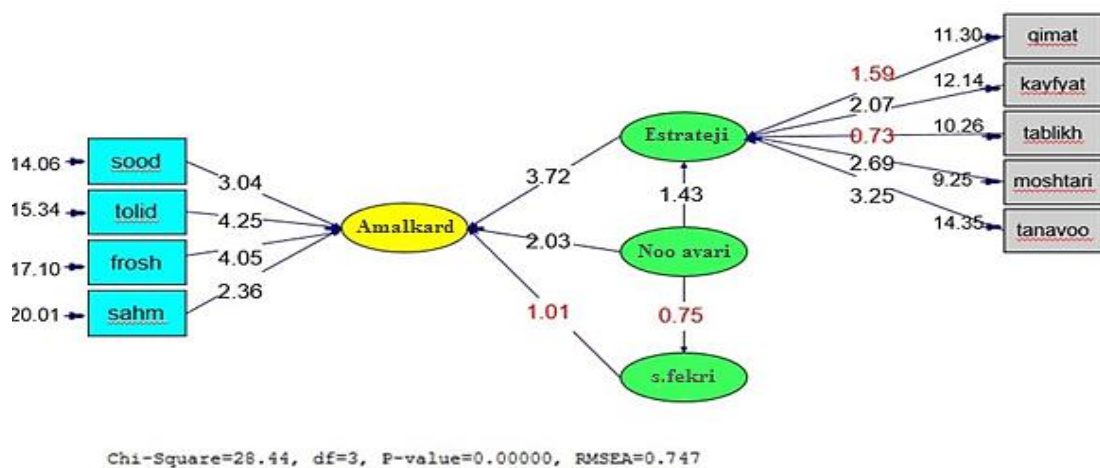


مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده<sup>۱</sup> و متغیرهای مکنون<sup>۲</sup> است. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود. نتایج مدل معادلات ساختاری به شکل ۲ نمودار مسیر<sup>۳</sup> ارائه می‌گردد.



شکل ۲- مدل اصلاح شده در حالت تخمین ضرایب استاندارد.  
Figure 2- Modified model in standard coefficient estimation mode.

آن‌چنان‌که از مدل برمی‌آید متغیر استراتژی بازاریابی با قدرت بالا بر جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه تاثیرگذار است و سرمایه نوآوری به‌عنوان متغیر میانجی بر استراتژی بازاریابی بیشتر از سرمایه فکری در افزایش سپرده‌های قرض‌الحسنه موثر است. با محاسبه مقدار  $T$ -value میان متغیرها، مدل به‌صورت شکل ۳ در خواهد آمد.



شکل ۳- مدل اصلاح شده در حالت قدر مطلق معناداری.  
Figure 3- The modified model in the mode of absolute value of significance.

### ۵- نتیجه‌گیری

سیستم مالی مبتنی بر قرض‌الحسنه، سازوکاری است که به‌رغم تمامی مسائلی که تا به امروز در حوزه‌های 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 قرض‌الحسنه)، تاسیس بانک‌هایی است که هم در اسم و هم در سازوکارها و فرایندها، از قوانین قرض‌الحسنه تبعیت می‌کنند. بدیهی است که مساله بازاریابی برای بانک‌ها و موسسات قرض‌الحسنه نیز اهمیت بسزایی دارد که مهم‌ترین محور آن، جذب مشتریان بیشتر و سپرده‌های آنان است. استراتژی بازاریابی در بانک‌های دولتی شباهت‌های بسیاری با روش‌های نوین بازاریابی بانکی دنیا دارد، اما جذب مشتری به‌مراتب

<sup>1</sup> Observed  
<sup>2</sup> Latent

<sup>3</sup> Path diagram

پیچیده تر (و نه دشوارتر) از جذب مشتری بانک است. بر اساس این پژوهش، اگر روش های جذب منابع قرض الحسنه در قالب کالبد بازاریابی تعریف و پیاده سازی نشود، ایجاد یک استراتژی بازاریابی موثر تقریباً غیرممکن است و همین مساله 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 تاثیرگذار باشد. با توجه به اینکه بانک های موجود در استان مورد مطالعه عموماً دارای بازار هدف محدود و در حیطه شهرهای اطراف و به مشتریان خاص بوده و به نوعی در محدود دارای رقبای گسترده ای نمی باشند و به صورت انحصاری کار می کنند لذا اتخاذ استراتژی های بازاریابی ویژه هم چون نرخ بهره بالا و کاهش قیمت خدمات بانکی و تبلیغات گسترده جهت جذب مشتری کاری عبث به نظر می رسد. هم چنین، 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 بیفزایند. هم چنین، افزایش قیمت خدمات بانکی در درازمدت با توجه به وضعیت معیشتی ضعیف محدوده عملیاتی این بانک ها می تواند ضربات گسترده ای را بر عملکرد این گونه 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 این گونه بانک ها باشد. با توجه به ارتباط بین استراتژی بازاریابی و عملکرد بانک در جذب سپرده های قرض الحسنه، اتخاذ راهبرهای بازاریابی هوشمند و منعطف برای سازگاری با محیط بیرونی بهترین گزینه برای جذب سپرده های قرض الحسنه می باشد.

هم چنین، با توجه به نتایج پژوهش بین سرمایه فکری با جذب سپرده های قرض الحسنه رابطه مثبت و معنادار وجود ندارد. شاید دلیل آن این است 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 موسسه 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 تاثیر دارد و استراتژی بازاریابی بر جذب سپرده های قرض الحسنه. با توجه به نتایج پژوهش؛ هراندازه یک بانک نوآورتر باشد استراتژی بازاریابی موثرتری 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 [5] هم راستا است که بیان می کند استراتژی بازاریابی به طور مستقیم و غیرمستقیم با نوآوری و عملکرد در ارتباط است اما در محدوده های زمانی متفاوت.

در بازار رقابتی امروز ضرورت دارد که سازمان ها همواره باید یک گام جلوتر از رقبا باشند لذا سازمان ها تلاش می کنند که همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر سازمان ها را با چالش های گوناگونی مواجه ساخته است که ناکارآمدی نگرش ها، سیستم ها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است چراکه 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. 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. مولفه 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. محتواهای 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 غیره 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 افساط آن را پردازد و هم تشویق به سپرده‌گذاری شود و البته برای سازمان نیز سودآور باشد. خدمات مالی، به چگونگی پرداخت تسهیلات به سپرده‌گذاران اشاره دارد، یعنی تعیین می‌کند که از کدام کانال توزیع استفاده شود. کانال‌های توزیع در یکی از دودسته قرار می‌گیرند؛ مستقیم و غیرمستقیم. کانال‌های مستقیم، مستقیماً از قرض‌الحسنه به مصرف‌کنندگان (مشتریان خدمات مالی) ختم می‌شوند. کانال‌های غیرمستقیم از قرض‌الحسنه به یک عامل فروش خدمات، خدمات یا اطلاع‌رسانی به مشتری می‌رسد و بازم تبلیغات و روابط عمومی تحلیل محور، محوریت خود در اثربخشی این فرآیند را نشان می‌دهند. 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 واسطه‌های ارتباط و جذب سپرده مشتریان، چه فرایندها و ابزارهایی هستند.

امروزه عملکرد سازمان‌ها یک امر حیاتی برای بقا و دوام آن‌ها در نظر گرفته می‌شود. هر سازمان اداری برای پاسخ‌گویی به یک سلسله نیازهای اجتماعی شکل می‌گیرد و در طول حیات خود تا مادامی‌که 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 می‌رود و یا اساساً تغییر ساختار می‌دهند و خود را منطبق با شرایط اجتماعی جدید می‌نمایند. 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 می‌شود آنچه بر متغیر عملکرد بانک تاثیرگذار است برای سازمان اهمیت به سزایی داشته باشد. بانک‌ها از جمله سازمان‌هایی هستند که ملزم به اندازه‌گیری عملکردشان هستند. با توجه به سادگی اصل کلیدی فعالیت‌های مالی قرض‌الحسنه بانک‌ها یعنی جذب سپرده‌های مالی، با پیچیدگی‌هایی روبه‌رو هستند. به همین دلیل این پژوهش بیان می‌کند که رویکرد طراحی و اجرای سیستم‌های تبلیغات و روابط عمومی موسسات، نقش کلیدی را در کنترل پیچیدگی‌های فرایندها بر عهده دارند. اگر به‌عنوان یک مدیر یا تصمیم‌گذار یک موسسه خدمات مالی و حتی بانکی، رضایت کافی را در جذب سپرده‌ها ندارند، لازم است تا رویکردهای روابط عمومی، تبلیغات و حتی مدل‌های مالی حاکم بر تسهیلات و جذب سپرده‌ها 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 به‌صورت کمی و کیفی، تخصیص بهینه منابع میان فعالیت‌های بازاریابی، تعیین منابع مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی از طریق استفاده از سپرده‌های واحدهای مختلف در یک طرح و هم‌چنین استفاده از قابلیت‌های مختلف بانک‌های تابعه برای یکدیگر، موجب بهبود عملکرد فروش می‌شود. با افزایش شدت رقابت، تعداد جنگ‌های تبلیغاتی، تقلید رقبا از خدمات یکدیگر و اقدامات و فعالیت‌های جدید رقابتی، استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک تاثیر کمتری گذاشته است. هر چه سرعت تغییرات تکنولوژی، نرخ ایجاد فرصت‌های بزرگ ناشی از پیشرفت‌های تکنولوژی و نرخ تولید خدمات جدید افزایش می‌یابد، استراتژی بازاریابی بر جذب سپرده‌های بانکی تاثیر کمتری گذاشته است.

## تشکر و قدردانی

در اینجا لازم است از همکاری‌های بی‌شائبه پرسنل محترم شعب بانک سپه در آذربایجان غربی کمال تشکر و قدردانی خود را اعلام نمایم.

## تعارض با منافع

نویسندگان این پژوهش اعلام می‌دارند که هیچ تضادی در منافع در مورد انتشار این نسخه وجود ندارد و نسخه نهایی ارسال شده را مشاهده و تایید می‌نماییم. بعلاوه تضمین می‌کنیم که مقاله، اثر اصلی بوده، قبلاً چاپ نشده و در حال حاضر تحت انتشار نمی‌باشد.

## منابع

- [1] Farsijani, H., & Samieineyestani, A. (2010). Surveying the role of integration between TQM and technology management in determining quality and innovation performance (survey around: product companies located at Markazi province). *Journal of information technology management*, 2(4). (In Persian). [https://jitm.ut.ac.ir/article\\_20913.html](https://jitm.ut.ac.ir/article_20913.html)
- [2] Azad, N., & Arshadhi, I. (2008). Investigating the effect of organizational culture on the understanding of innovation support (case study of Iran's state-owned specialized commercial mother bank). *Business surveys*, 7(36), 26-38. (In Persian). <https://ensani.ir/fa/article/86878/>



- [3] Mirfakhredini, S. H., Hatami Nasab, S. H., Taleifar, R., & Kejkav Monfard, A. R. (2010). Knowledge management, knowledge innovation and innovation performance in small and medium banks. *Business management perspective magazine*, 9(2), 103-118. **(In Persian)**. <https://www.sid.ir/paper/115609/en>
- [4] Fosfuri, A., & Tribó, J. A. (2008). Exploring the antecedents of potential absorptive capacity and its impact on innovation performance. *Omega*, 36(2), 173-187. DOI:10.1016/j.omega.2006.06.012
- [5] Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., & Ioannou, G. (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of business research*, 64(12), 1335-1343.
- [6] Hansen, G. S., & Wernerfelt, B. (1989). Determinants of firm performance: the relative importance of economic and organizational factors. *Strategic management journal*, 10(5), 399-411. DOI:10.1002/smj.4250100502
- [7] Acker, D. (2006). *Strategic management of the market*. Payam Puya Publications, Poish. **(In Persian)**. <https://www.gisoom.com/book/1366932/>
- [8] Balourian Tehrani, M. (1999). *Marketing and market management*. Publications of the Institute of Business Studies and Research. **(In Persian)**. <https://www.gisoom.com/book/>
- [9] Tajuddin, M., Talebi, K., Rostgar, A., & Samizadeh, M. (2012). The relationship between the type of business strategies used in small and medium enterprises and their internationalization. *Journal of business management*, 4(11), 19-38. **(In Persian)**. <https://www.sid.ir/paper/495188/fa>
- [10] Hosseini, A., Tabibi, M. R., & Hosseini, S. A. (2016). Study of relationship of aligning marketing strategies and organizational performance with the mediator role of supply chain performance. case study: office furniture production industrial corporations in Tehran. *Iranian journal of wood and paper science research*, 31(3), 522-540. **(In Persian)**. <https://sid.ir/paper/109558/fa>
- [11] Parnell, J. A. (2011). Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States. *Management decision*, 49(1), 139-155. DOI:10.1108/00251741111094482
- [12] Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia-social and behavioral sciences*, 207, 125-134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.161>
- [13] Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. *Strategic management journal*, 22(11), 1055-1067. DOI:10.1002/smj.198
- [14] Taheri, A., Parhizgar, M. M., Amini, M. T., & Danaei, H. (2019). Specify a model for successfull impenentation of a marketing strategy. *Journal modiriati-e-farda*, 18(59), 159-176. **(In Persian)**. <https://www.sid.ir/paper/383642/en>
- [15] Hassanzadeh, H., Karimi, M., Tamizhifar, M., & Simiari, M. R. (2018). Person-to-person lending, a model for managing loan resources. *Islamic economics quarterly*, 240-271. **(In Persian)**. <https://ensani.ir/fa/article/424631/>
- [16] Zareian Morad Abadi, B., Eslambolchi, A., Hamidi, K., & Ghobadi Lamouki, T. G. L. (2022). Intellectual capital valuation model in state-owned banks of the Islamic Republic of Iran. *Islamic economics & banking*, 11(39), 167-193. **(In Persian)**. <http://mieaoi.ir/article-1-1167-fa.html>
- [17] Yang, S., & Kang, H. H. (2008). Is synergy always good? Clarifying the effect of innovation capital and customer capital on firm performance in two contexts. *Technovation*, 28(10), 667-678.
- [18] Pulic, A. (2000). VAIC™--an accounting tool for IC management. *International journal of technology management*, 20(5-8), 702-714.
- [19] Sher, P. J., & Yang, P. Y. (2005). The effects of innovative capabilities and R&D clustering on firm performance: the evidence of Taiwan's semiconductor industry. *Technovation*, 25(1), 33-43. DOI:10.1016/S0166-4972(03)00068-3
- [20] Chen, J., & Zhu, Z. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of intellectual capital*, 5(1), 195-212. DOI:10.1108/14691930410513003