

Promotion of Marketing Innovation Capability Through Market Sensing Capability: The Mediating Role of Competitive Intelligence and Knowledge-Enhancing Capacity (Case Study: Sepah Bank Branches in West Azerbaijan Province)

Foad Kouhzadi

PhD in Marketing, Urmia, Iran. Email: Foad.kouhzadi@gmail.com

Yousef Mohammadkarimi*

Corresponding Author, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.
Email: y.mkarimi@pnu.ac.ir

Adib Eghbalyar

Master, Department of Business Administration, human capital expert of Sanandaj Municipality, Sanandaj, Iran. Email: adib500@gmail.com

Abstract

One of the key challenges faced by bank managers is understanding the significance and impact of market communication capabilities and market interpretation. This research was conducted to evaluate the role of strategic market sensing capabilities in enhancing banks' marketing innovation, influenced by competitive intelligence and knowledge-enhancing performance. The study is applied in nature and employs a survey methodology for data collection. The statistical population consists of managers and assistants from Sepeh Bank branches in West Azerbaijan province, totaling approximately 220 individuals. Klein's index (1990) was used to determine the sample size, resulting in a selection of 100 managers with over five years of banking management experience. To gather data, a questionnaire was developed based on the main components of market sensing (market interaction and market interpretation), as well as variables related to competitive intelligence, knowledge-enhancing capacity, and the bank's marketing innovation capability. After establishing initial validity with a panel of experts, the instrument was further assessed for construct validity (using confirmatory factor analysis) and reliability (measured by Cronbach's alpha). The final validity was confirmed at 0.82, while structural reliability was established at 0.854. Control variables included the conditions of the banking industry and the bank's size. The research hypotheses were tested using structural equation modeling and Lisrel software. Results indicated that the abilities to interact with the market (0.61) and interpret the market (0.64), along with knowledge-enhancing strategies (0.42) and competitive intelligence (0.52), significantly contribute to promoting marketing innovation capabilities in Sepah Bank.

Keywords: Market Sensing, Marketing Innovation Capability, Competitive Intelligence, Knowledge-Enhancing Capacity, Sepeh Bank

Citation: Kouhzadi, F., Mohammadkarimi, Y., & Eghbalyar, A. (2026). Promotion of Marketing Innovation Capability Through Market Sensing Capability: The Mediating Role of Competitive Intelligence and Knowledge-Enhancing Capacity (Case Study: Sepah Bank Branches in West Azerbaijan Province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(1), 120-134. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 1, pp. 120-134.

Received: December 10, 2023; **Accepted:** November 13, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی از طریق قابلیت حسگری بازار: نقش واسطه‌ای هوشمندی رقابتی و ظرفیت دانش افزایی (مورد مطالعه: شعب بانک‌های سپه استان آذربایجان غربی)

فواد کوهزادی

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، ارومیه، ایران. رایانامه: Foad.kouhzadi@gmail.com

یوسف محمدکریمی*

نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: y.mkarimi@pnu.ac.ir

ادیب اقبالیار

کارشناسی ارشد، دپارتمان سرمایه انسانی شهرداری، سنندج، ایران. رایانامه: adib500@gmail.com

چکیده

یکی از چالش‌های اساسی مدیران بانک‌ها، درک اهمیت و میزان تأثیر قابلیت‌های ارتباط با بازار و تفسیر بازار است. بنابراین، این پژوهش با هدف ارزیابی نقش قابلیت‌های استراتژیک حس‌گری بازار در ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی بانک‌ها به واسطه وجود هوشمندی رقابتی و عملکرد دانش‌افزایی به اجرا درآمد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مجموعه مدیران و معاونین شعب بانک‌های سپه در استان آذربایجان غربی است که طبق آمار، حدوداً ۲۲۰ نفر می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه از شاخص Klein (1990) استفاده شد و بر همین اساس، تعداد ۱۰۰ نفر از مدیران با سابقه بالای ۵ سال در مدیریت بانک به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای بر پایه مؤلفه‌های اصلی متغیر حس‌گری بازار (تعامل با بازار و تفسیر بازار) و متغیرهای هوشمندی رقابتی، ظرفیت دانش‌افزایی و قابلیت نوآوری بازاریابی بانک تدوین شد. پس از حصول اطمینان از روایی اولیه (توسط پیل خبرگان)، به منظور سنجش روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) و پایایی (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت، روایی (۰/۸۲) و پایایی سازه (۰/۸۵۴) تأیید گردید. متغیرهای کنترل در این پژوهش شامل شرایط صنعت بانکداری و اندازه بانک می‌باشند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. در نهایت، نتایج پژوهش نشان دادند که مؤلفه‌های قابلیت تعامل با بازار (۰/۶۱) و قابلیت تفسیر بازار (۰/۶۴) به واسطه راهبردهای دانش‌افزایی (۰/۴۲) و هوشمندی رقابتی (۰/۵۲) به ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی در بانک‌های سپه کمک می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: حسگری بازار، قابلیت نوآوری بازاریابی، هوشمندی رقابتی، ظرفیت دانش‌افزایی، بانک سپه

استناد: کوهزادی، فواد؛ محمدکریمی، یوسف و اقبالیار، ادیب (۱۴۰۵). ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی از طریق قابلیت حسگری بازار: نقش واسطه‌ای هوشمندی رقابتی و ظرفیت دانش‌افزایی (مورد مطالعه: شعب بانک‌های سپه استان آذربایجان غربی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۱)، ۱۳۴-۱۲۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۱۲۰-۱۳۴.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۹ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه بسیاری از بانک‌ها در خصوص تعیین جایگاه بازار به ویژه بازارهای بین المللی با رقابت ناپایدار و شرایط محیطی با عدم اطمینان بالا روبرو هستند (Harandi, Fatemi & Abdi, 2018). این شرایط عدم اطمینان بواسطه نوآوری‌های تکنولوژیکی، تغییرات مداوم در محیط های بازار و ارزشهای در حال تغییر مشتریان، شدت یافته است (Ramzanpour Nargesi, referee & Dehghan, 2016). یکی از راههای پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول سازمانی، نوآوری در دانش و مشارکت کارکنان در تسهیم دانش است (Shaimi Barzeki, Kianpour & Shakri, 2017). کسب برتری رقابتی در دنیای پرتلاطم امروز از مهمترین چالش‌های پیش روی مدیران بانک‌ها است، که برای غلبه بر آن دیدگاه‌های جدیدی مطرح شده است (Taghavifard, Khani & Lotfi, 2020). در این راستا، قابلیت حسگری بازار در طی دهه اخیر، به عنوان مکمل نظریه‌های استراتژی بازار ارائه شده است (Zanjeerchi & Ebrahimi, 2013).

در چشمانداز کسب‌وکار که به سرعت در حال تغییر است، حسگری به عنوان یک عامل مهم مطرح شده است که بر جنبه‌های مختلف قابلیت نوآوری بازاریابی تأثیر می‌گذارد (Adamu, Raza & Mohamad, 2023). همانطور که شرکت‌ها در محیط‌های پیچیده بازار حرکت می‌کنند، توانایی درک اطلاعات و داده های موجود برای آنها برای تصمیم‌گیری موثر و پایداری بلند مدت بسیار مهم می‌شود (Abolafia, 2010). حسگری بازار به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن افراد و سازمان‌ها از اطلاعاتی که از بازار دریافت می‌کنند، معنا می‌سازند. این به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیروهای پویای بازار را درک کنند، روندهای نوظهور را شناسایی کنند و به عوامل خارجی که می‌توانند بر عملکرد آنها تأثیر بگذارند پاسخ دهند (Osanlou, Khoddami & Fazlinejad, 2023). به عبارتی، حسگری بازار، فرآیندی است که توسط آن افراد و سازمان‌ها اطلاعات، روندها و پویایی‌های بازار را تفسیر و معنا می‌کنند (Bayighomog, Likoum, Shamout, Harazneh & Knowl, 2018). این شامل جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها در مورد شرایط بازار، رقبا، ترجیحات مشتری و سایر عوامل مرتبط است که می‌تواند بر تصمیمات تجاری تأثیر بگذارد (Steen, 2017).

حسگری بازار تأثیر قابل توجهی بر قابلیت نوآوری بازاریابی دارد. نوآوری بازاریابی کلید دستیابی به تمایز در عرصه بازار کسب‌وکار است (Hosseinzadeh, Habibi & heydari, 2015). سازمان‌ها با استفاده از نوآوری در آمیخته بازاریابی سنتی و همین‌طور استفاده از روش‌های نوین بازاریابی دیجیتال می‌کوشند تا به این نوآوری دست پیدا کنند (Yavari, Shafei & Fatemi, 2023). نتیجه این فعالیت‌ها این است که، کسب‌وکار در میان رقبا از تفاوت قابل تشخیصی برخوردار خواهد شد که سیمای سازمان را نزد مشتری ارتقای می‌بخشد (Karami et al., 2024). نوآوری بازاریابی بکارگیری شیوه‌های مدیریت بازاریابی برای ایجاد تغییرات چشمگیر در طرح، بسته‌بندی، کارایی و عملکرد محصول است. ترکیب دو مفهوم نوآوری سازمانی و مدیریت بازاریابی در حوزه نوآوری نمی‌گنجد و برای بسیاری از پژوهشگران نقطه کوری محسوب می‌شود (Sharma, Davcik & Pillai, 2016). نوآوری در بازاریابی، تنها به تولید محصول جدید نمی‌انداشد، بلکه تمام فرایندهای بازاریابی را در بر می‌گیرد و هدف آن رسیدن به سود بیشتر است. نوآوری بازاریابی به معنای اجرای روش بازاریابی است که شامل تغییرات چشمگیری در طراحی محصول، بسته‌بندی محصول، موقعیت محصول در بازار، ترفیع محصول و قیمت‌گذاری محصول می‌شود (Zhang & Hartley, 2018). هدف نوآوری بازاریابی شناسایی بهتر نیاز مشتریان، بازکردن بازارهای جدید یا موقعیتیابی جدید محصول شرکت در بازار با توجه به افزایش فروش شرکت است (Mousavi, Azar & Khodadad Hosseini, 2020). فعالیتهای

نوآورانه و بازارمحور موفق شامل استراتژی بازاریابی مناسب، مسیر طی شده در بازار، سطوح مهارت‌های مدیریت در درون شرکت و فرهنگ سازمانی منحصربه فرد است که تقلید و کپی برداری از آنها ممکن است برای رقبا دشوار باشد و ترکیب خاص این عوامل است که مشخص می‌کند یک نوآوری بازاریابی برای شرکت ارزش استراتژیک خلق می‌کند یا خیر (Wang et al., 2026).

امروزه، گستردگی جغرافیایی و تنوع منابع سازمانی باعث شده است تا، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نیازمند مالکیت دارایی‌هایی باشد که به آسانی قابل تقلید نباشند (Mohammadkarimi, Karimi & Iranzadeh, 2022). بنابراین، سازمان‌ها می‌بایست به طور پیوسته منابع داخلی و خارجی خود را برای کسب ایده‌های جدید آماده کنند تا از این طریق، به ایجاد ارزش بلندمدت کمک کنند (Ghazi Nouri, Olfat & Farhadia, 2014). مدیران بانک‌ها می‌توانند به واسطه هوشمندی رقابتی و جذب دانش‌های جدید به ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی در بانک کمک کنند و از این طریق، با تسلط بر سهم بازار و عملکرد مالی بهتر، ارزش بیشتری ایجاد کنند (Keikha, Keikha & Tash, 2022). نتایجی که نوآوری در سازمان‌ها داشته است موجب شده تا، سازمان‌ها نوآوری را به عنوان یکی از عوامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی به حساب آورند. بطوریکه، امروزه دیدگاه مبتنی بر نوآوری به عنوان یکی از دیدگاه‌های کلیدی مدیریت استراتژیک مطرح می‌شود (Alexiev, Volberda & Van den Bosch, 2016).

مطالعات تجربی پیشین، یافته‌هایی را در مورد اثرات قابلیت‌های پویای سازمانی بر ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی را نشان می‌دهند اما، این یافته‌ها در تبیین مکانیسم‌های زیربنایی بازار که از طریق آن قابلیت حسگری بازار چگونه قابلیت نوآوری بازاریابی بانک را ارتقای می‌بخشد، مبهم باقی مانده است. در این راستا، یکی از چالش‌های اساسی مدیران بانک‌ها، درک اهمیت و میزان تأثیر قابلیت‌های ارتباط و تفسیر بازار است (Rastgar & Maqsoodi, 2016). بنابراین، این پژوهش با هدف ارزیابی نقش قابلیت‌های استراتژیک حسگری بازار در ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی بانک‌های دولتی به واسطه وجود هوشمندی رقابتی و عملکرد دانش‌افزایی آنها به اجرا درآمد. عبارتی، این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال اصلی است که، قابلیت حسگری بازار با چه مکانیسمی به ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی در بانک‌های دولتی کمک می‌کند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوآوری بازاریابی، کلید دستیابی به تمایز در عرصه بازار کسب و کار است. سازمان‌ها با استفاده از نوآوری در آمیخته بازاریابی سنتی و همین‌طور استفاده از روش‌های نوین بازاریابی دیجیتال می‌کوشند تا به این نوآوری دست پیدا کنند. نتیجه این است که، کسب و کار در میان رقبا از تفاوت قابل تشخیصی برخوردار خواهد شد که سیمای سازمان را نزد مشتری ارتقای می‌بخشد (Karampour, Asadolahi Dehkordi & Ahmadi, 2014). با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت‌های اصلی برای حیات شرکت‌ها محسوب می‌شود. همه سازمان‌ها هوا برای بقاء، نیازمند ایده‌های نو و بدیع هستند. ایده‌های نو و بدیع همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهد (Amini Khabani, 2016). ظهور نوآوری بازاریابی نه تنها سازمان‌ها را قادر می‌سازد نسبت به رقبا مزیت رقابتی به دست آورند بلکه، ابزار سودمندی را برای ارتقاء عملکرد سازمانی ارائه می‌کند. برای سازمان‌هایی که در محیط متغیر رقابت می‌کنند، نوآوری (ایجاد، انتقال، واکنش و تغییر ایده‌های خلاقانه به عمل) برای رشد، موفقیت و بقاء سازمان عامل حیاتی به شمار می‌رود (Dai & Sun, 2021). درنهایت، باتوجه به مبانی نظری و مطالعات تجربی پیشین مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) ارائه شده است.

فرضیه اول (H1): هوشمندی رقابتی بانک ارتباط مثبتی با قابلیت نوآوری بازاریابی آن دارد.

فرضیه دوم (H2): عملکرد دانش افزایی بانک ارتباط مثبتی با قابلیت نوآوری بازاریابی آن دارد.

نوآوری در بازاریابی، تمام فرایندهای بازاریابی را در بر می گیرد و هدف آن رسیدن به سود بیشتر است. نوآوری بازاریابی به معنای اجرای روش بازاریابی است که شامل تغییرات چشمگیری در طراحی محصول، بسته بندی محصول، موقعیت محصول در بازار، ترفیع محصول و قیمت گذاری محصول می شود (Ardyan, 2016). هدف نوآوری بازاریابی شناسایی بهتر نیاز مشتریان، بازکردن بازارهای جدید یا موقعیتیابی جدید محصول شرکت در بازار با توجه به افزایش فروش شرکت است (Feiz, Baghernezhad Hamzekolaie & Mahavarpour, 2022). نوآوری بازاریابی به ارتقای عملکرد نوآورانه منجر می شود و برای رشد، موفقیت و بقا سازمان عامل حیاتی به شمار می رود (Fallah, Haghshenas e kashani & Rezaeian, 2020).

فرضیه سوم (H3): عملکرد دانش افزایی در بانکها ارتباط مثبتی با هوشمندی رقابتی آن دارد.

در این بخش، پژوهش های صورت گرفته در زمینه حسگری بازار که از طریق آن قابلیت نوآوری بازاریابی سازمان تحت تأثیر قرار می گیرد، مرور می شود. قابلیت حسگری به عنوان یکی از شایستگی های استراتژیک سازمان در امر رقابت پذیری، شناسایی فرصتها و پیشرو بودن در بازار از اهمیت بالایی برخوردار است (Chen, Wang, Nevo, Benitez-Amado & Kou, 2015). قابلیت حسگری بازار به توانایی سازمان برای یادگیری در محیط بازار و استفاده مناسب از این دانش برای هدایت اقدامات استراتژیک بازاریابی مربوط می شود (Mohammad karimi & wang, 2026). به طوریکه، سازمانها با قابلیت حسگری قوی، بهتر می توانند نیازها و خواسته های مشتریان فعلی و آتی را شناسایی کنند (Adamu et al, 2023). قابلیت حسگری بازار منعکس کننده توانایی یادگیری سیستماتیک درباره مشتریان، رقبا و اعضای کانال توزیع بر پایه یک حس مستمر و بر اساس رویدادها و رخدادها در بازارهای فعلی و آینده است (Dibrell et al, 2014).

فرضیه چهارم یک (H4a): تعامل با بازار ارتباط مثبتی با هوشمندی رقابتی بانک های دولتی دارند.

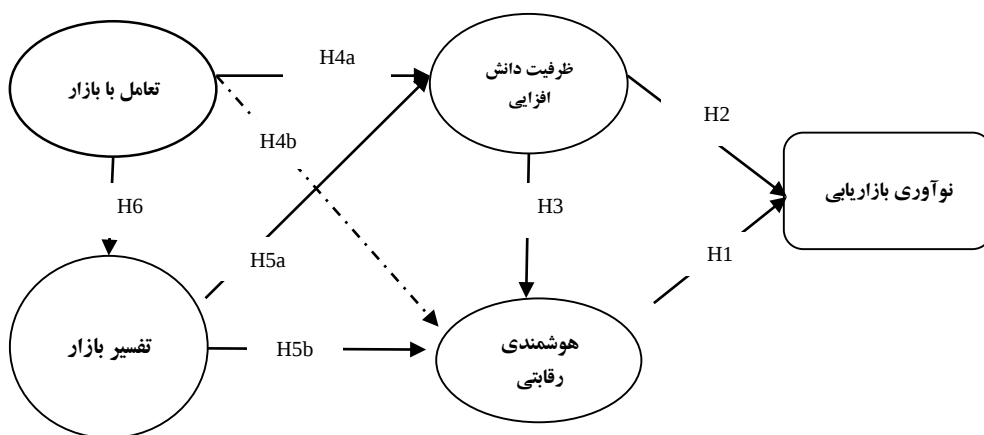
فرضیه چهارم دو (H4b): تعامل با بازار ارتباط مثبتی با راهبرد دانش افزایی بانک های دولتی دارند.

حسگری، فرآیندی است که از طریق آن یک سازمان اطلاعات لازم را در خصوص محیط اطرافش کسب نموده و این اطلاعات را تفسیر کرده و بر اساس آن عمل می نماید (Amini Khabani, 2016). سازمانها بر اساس درک خود از شبکه محیطی مربوطه و حسگری ذهنی خود از منطق شبکه و مکانیزم های تبادل مرتبط با فعالیتهای و منابع با یکدیگر تعامل می کنند (Rastgar & Maqsoodi, 2016). در محیط رقابتی عصر حاضر، سازمانها به منظور ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی خود باید بر رویکرد بازارگرایی تمرکز نمایند (Leon, 2023). افراد و سازمانها تعبیر و معانی خاصی نسبت به خود و جهان پیرامون خود ایجاد کرده و پی در پی برداشت و انگاشت خویش نسبت به خود و جهان اطراف خود را بازسازی می کنند (Mousavi et al., 2020). در واقع، حسگری فرآیندی است که افراد و سازمانها از طریق آن به تجارب خود معنا می دهند. حسگری مجموعه ای از مکانیزم هایی است که، رویه های سازمان را برای درک، تفسیر، باور و عمل مشخص می کند (Leon, 2023). بنابراین، حسگری بازار دارای مفهوم چند بعدی از کارکردهای متقابل بوده و پایه ساز قابلیت نوآوری بازاریابی سازمانی است (Akgün, Keskin & Byrne, 2012).

- فرضیه پنجم یک (H5a):** تفسیر بازار ارتباط مثبتی با عملکرد دانش‌افزایی بانک‌های دولتی دارد.
- فرضیه پنجم دو (H5b):** تفسیر بازار ارتباط مثبتی با هوشمندی رقابتی بانک‌های دولتی دارد.
- فرضیه ششم (H6):** قابلیت تعامل با بازار ارتباط مثبتی با قابلیت تفسیر بازار توسط بانک دارد.

۳. مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش پیشنهاد می‌کند که مؤلفه‌های حسگری بازار یعنی قابلیت تعامل با بازار و قابلیت تفسیر بازار جزو قابلیت‌های زیربنایی سازمان هستند که می‌تواند اهرمی برای ارتقای نوآوری بازاریابی به واسطه عملکرد دانش‌افزایی (اکتساب، همسان‌سازی، انتقال و بهره‌برداری) (Chen et al., 2015) و هوشمندی رقابتی (جمع‌آوری اطلاعات، ارتقای اطلاعات، تحلیل اطلاعات و انتشار اطلاعات) (Ardyan, 2016) می‌باشد. شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش و روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف، جزو پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، جزو پژوهش‌های پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری هدف، شامل مجموعه مدیران بانک‌های سپه فعال در استان آذربایجان غربی است و بدلیل محدود بودن جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. از آنجا که روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیره شباهت دارد بنابراین، از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیره برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد (Sideridis, Simos, Papanicolaou & Fletcher, 2014). در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود ($5Q < n < 10Q$). تعداد شعب بانک سپه استان آذربایجان غربی براساس آمار سایت بانک سپه ۱۱۰ شعبه می‌باشد و با فرض یک مدیر و معاون برای هر شعبه تعداد جامعه آماری پژوهش حدوداً ۲۲۰ نفر برآورد گردید. از طرفی، طبق نظر Klein (1990) تعداد

نمونه نباید از ۵ برابر تعداد گویه‌ها کمتر باشد و با توجه به اینکه تعداد گویه‌ها در ابزار اندازه‌گیری این پژوهش ۲۰ مؤلفه می‌باشد؛ بنابراین، برای حجم نمونه تعداد ۱۰۰ نفر از مدیران و معاونین شعب بانک انتخاب شدند. در روند اجرای پژوهش، پس از حصول اطمینان از روایی اولیه (توسط پنل خبرگان)، ۶ عامل موجود در قالب پرسشنامه‌ای مبتنی بر طیف پنج‌گانه لیکرت به منظور سنجش روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) و پایایی (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفت، که نهایتاً، روایی (۰/۸۲) و پایایی سازه (۰/۸۵۴) تأیید گردیدند.

۱-۴. جمع‌آوری داده‌ها

با توجه به جامعه آماری انتخاب شده از مدیران بانک‌های سپه فعال در استان آذربایجان غربی، تعداد ۱۰۰ نفر بر مبنای امکان دسترسی و بصورت روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب گردیدند که، با استفاده از پرسشنامه از آنها نظرسنجی تخصصی به عمل آمد و در نهایت، اطلاعات ۹۴ پرسشنامه تکمیل شده جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

۲-۴. آزمون پایایی

از آنجایی که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است (Sarmad, Bazargan & Hijazi, 2009). بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی شده است که با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS نتایج آزمون آلفای کرونباخ اعتبار کل پرسشنامه و مجموعه متغیرهای مستقل و وابسته، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). نتایج آزمون پایایی

متغیرها	تعداد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
حسگری بازار	۵	۰/۸۵۴	۰/۹۳۰	۰/۶۸۵
تعامل با بازار	۳	۰/۸۵۴	۰/۸۹۰	۰/۶۲۰
تفسیر بازار	۴	۰/۸۲۱	۰/۸۳۴	۰/۸۰۰
عملکرد دانش‌افزایی	–	۰/۸۵۵	۰/۸۶۹	۰/۶۸۴
اکتساب	۵	۰/۸۲۱	۰/۷۶۵	۰/۷۹۸
همسان‌سازی	۲	۰/۸۰۱	۰/۸۱۱	۰/۷۵۴
انتقال	۴	۰/۷۸۹	۰/۸۳۵	۰/۷۸۸
بهره‌برداری	۲	۰/۸۵۴	۰/۸۹۵	۰/۶۵۷
هوشمندی رقابتی	–	۰/۸۶۸	۰/۹۰۱	۰/۶۷۲
جمع‌آوری اطلاعات	۲	۰/۸۵۶	۰/۸۷۵	۰/۷۰۰
ارتقای اطلاعات	۱	۰/۸۶۹	۰/۸۲۲	۰/۷۹۴
تحلیل اطلاعات	۲	۰/۸۹۹	۰/۸۸۸	۰/۶۵۸
انتشار اطلاعات	۳	۰/۸۱۲	۰/۹۰۲	۰/۶۹۸

همانطور که در جدول ۱ گزارش شده است، آلفای کرونباخ در محدوده‌ای از ۰/۷۸۹ تا ۰/۸۹۹ است که بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۷۰ می‌باشد. مقدار پایایی ترکیبی در محدوده ۰/۷۶۵ تا ۰/۹۳۰ و بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۷۰ است. مقادیر AVE در بازه ۰/۶۲۰ تا ۰/۸۰۰ و بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۵۰ است. این نتایج، نشان دادند که مدل اندازه‌گیری دارای پایایی رضایت‌بخش است.

۳-۴. آزمون روایی

برای ارزیابی روایی در پژوهش‌ها، از روش تجزیه و تحلیل عامل تأییدی و اکتشافی استفاده می‌شود. در این پژوهش، پس از استخراج اطلاعات از ادبیات و تأیید آن توسط خبرگان و اساتید دانشگاه، توسط نرم‌افزار Smart PLS آزمون تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل عامل تأییدی در جدول ۲، نشان داد که تناسب بین مدل اندازه‌گیری و مجموعه داده‌ها، رضایت‌بخش بود.

جدول (۲). نتایج آزمون روایی

df	χ^2	RMSEA	CFI	NFI	IFI	NNFI
۹۴	۱۱۰۲	۰/۰۶۵	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۶

علاوه بر این، همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، ریشه‌های مربع AVE برای همه سازه‌ها بزرگتر از همبستگی بین آن‌ها است که تفکیک روایی مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کند. همچنین، آزمون چندگانه به دلیل وجود چند همبستگی، در جدول ۳ انجام شد و نتایج نشان دادند که همبستگی چند متغیره بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۶۰ بدست آمد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که بالاترین VIF برابر ۴/۵۵ و کمترین آن ۰/۱۴ می‌باشد. بنابراین، وجود همبستگی چندگانه خطی تأیید نمی‌شود.

جدول (۳). نتایج آزمون همبستگی چند متغیره

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	انحراف معیار	میانگین	
							۰/۸۶۵	۰/۹۵۸	۴/۵۵	تعامل با بازار
						۰/۸۹۲	۰/۷۵۷	۰/۸۹۹	۳/۵۸	عملکرد جذب
					۰/۸۹۷	۰/۶۹۸	۰/۷۱۱	۰/۸۰۱	۴/۰۱	هوشمندی رقابتی
				۰/۶۸۶	۰/۷۶۳	۰/۶۲۳	۰/۷۲۲	۰/۸۸۹	۳/۶۵	نوآوری بازاریابی
			۰/۸۰۴	۰/۷۰۱	۰/۶۵۵	۰/۶۳۲	۰/۴۶۵	۰/۸۹۶	۳/۸۵	صنعت بانکداری
		۱/۰۰	-۰/۳۴	-۰/۰۶	-۰/۰۹	-۰/۰۴	-۰/۰۶	-	-	اندازه بانک
	۱/۰۰	-۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۱۹	۰/۲۳	۰/۵۴	-	-	تفسیر بازار
۱/۰۰	۰/۹۰	-۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۶۳	۰/۵۹	-	-	عملکرد دانش‌افزایی

در این پژوهش، عملکرد جذب و هوشمندی رقابتی به عنوان ساختارهای منعکس‌کننده مرتبه دوم هستند. برای ارزیابی اینکه آیا تمام ابعاد مرتبه اول در ساختارهای مرتبه دوم منعکس شده است. برای این کار آزمون CFA مرتبه

دوم با استفاده از استخراج ابعاد مرتبه اول به کار گرفته شد. نتایج در جدول ۴ نشان داد که مدل اندازه‌گیری مرتبه بالاتر دارای یک تناسب قابل قبول بود.

جدول (۴). نتایج آزمون تحلیل عاملی مرتبه دوم

p	df	χ^2	RMSEA	CFI	NFI	IFI	NNFI	
$p < 0.001$	۹۴	۲۳۱	۰/۹۵	۰/۹۶۵	۰/۹۹۸	۰/۹۸۶	۰/۹۸۵	عملکرد دانش‌افزایی
$p < 0.001$	۹۴	۲۳۱	۰/۹۵	۰/۹۴۸	۰/۹۳۸	۰/۹۷۵	۰/۹۸۷	هوشمندی رقابتی

نتایج نشان دادند که بار عاملی بالای ۰/۹۰ برای هر یک از ابعاد در هوشمندی رقابتی مثبت و معنی‌دار ($p < 0.001$) بودند. همچنین همبستگی آن‌ها در ($p < 0.001$) معنی‌دار است و این نشان می‌دهد که این ابعاد در ساختار مشترک هوشمندی رقابتی همگرا هستند.

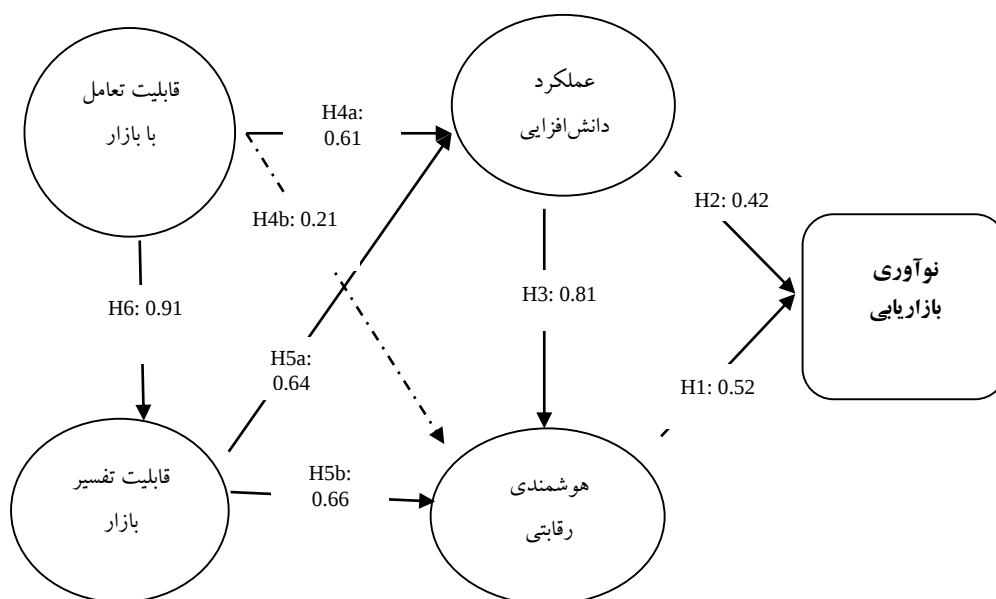
۵. یافته‌های پژوهش

براساس نتایج حاصل از مدل ساختاری در شکل ۱، می‌توان نتیجه گرفت که تناسب بین مدل پژوهش و مجموعه داده‌ها وجود دارد. خلاصه نتایج معادلات ساختاری، در جدول ۵ آورده شده است.

جدول (۵). نتایج آزمون تناسب‌سنجی مدل

df	χ^2	RMSEA	CFI	NFI	IFI	NNFI
۹۴	۵۸۴/۸۸	۰/۰۷۹	۰/۹۵۵	۰/۹۳۵	۰/۹۶۸	۰/۹۹۸

نتایج مدل ساختاری، نشان داد که بیشتر فرضیه‌های پژوهش (به جز H4b و H5b) در رابطه بین قابلیت‌های حسگری بازار و هوشمندی رقابتی تأیید شدند. همچنین، نتایج نشان دادند که قابلیت تعامل با بازار ($\beta = 0.61$, $p < 0.01$) و قابلیت تفسیر بازار ($\beta = 0.64$, $p < 0.01$) اثر مثبتی بر روی عملکرد دانش‌افزایی بانک داشتند؛ بنابراین، فرضیه‌های H4a و H5a تأیید می‌شوند. همچنین، در راستای تأیید فرضیه H6، قابلیت تعامل با بازار، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی و قابلیت تفسیر بازار داشتند ($\beta = 0.91$, $p < 0.01$). علاوه بر این، هوشمندی رقابتی ($\beta = 0.52$, $p < 0.01$) و عملکرد دانش‌افزایی ($\beta = 0.42$, $p < 0.01$) بر نوآوری بازاریابی بانک اثر مثبتی دارند؛ در نتیجه فرضیه‌های H1 و H2 نیز تأیید می‌گردند. علاوه بر این، عملکرد دانش‌افزایی با هوشمندی رقابتی، ارتباط مثبت دارد ($\beta = 0.81$, $p < 0.01$)، پس می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه H3 هم تأیید می‌شود. نتایج تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری، در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل (۲). نتایج آزمون مدل پژوهش

۱-۵. آزمون اثر متغیرهای میانجی

در این پژوهش، با پیروی از مدل پیشنهادشده توسط (Bayighomog et al., 2018) به آزمون اثرات متغیرهای میانجی عملکرد دانش افزایی و هوشمندی رقابتی پرداخته شد. برای این منظور، سه مدل جایگزین (همبستگی مستقیم، همبستگی غیر مستقیم و همبستگی کامل) در شرایط شاخص‌های تناسب و ضرایب همبستگی آن با هم مقایسه شدند. همانطور که در جدول (۶) مشخص شده است، تفاوت آماری خی دو (کای دو) نشان داده شده است. تفاوت بین مدل‌های مستقیم و کامل ۹۱/۸۹ با $df = 94$ بود، که تفاوت معنی دار است ($p < 0.01$). این اختلاف نشان داد که عملکرد دانش افزایی و هوشمندی رقابتی می‌توانند به عنوان متغیر میانجی قابلیت‌های حسگری بازار بر ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی بانک تأثیرگذار باشند. علاوه بر این، تفاوت آماری خی دو ۸/۵۵ با $df = 94$ بین مدل‌های کامل و غیرمستقیم غیرقابل توجیه بود و این نشان می‌دهد که مدل‌های همبستگی کامل نمی‌توانند تناسب میان مدل‌های همبستگی غیر مستقیم را اصلاح کنند.

نتایج به دست آمده برای مسیرهای ساختاری منحصربه‌فرد در مدل همبستگی کامل، پیشنهاد می‌کند که قابلیت‌های حسگری بازار بصورت مستقیم بر ارتقای نوآوری بازاریابی بانک قابل توجیه نیست، اما رابطه آنها با عملکرد دانش افزایی و هوشمندی رقابتی قابل توجیه است ($p < 0.1$).

جدول (۶). نتایج آزمون اثر متغیرهای میانجی

مقیاس	کامل	غیر مستقیم	مستقیم
χ^2	۸۳۳/۲۲	۷۷۸/۶۲	۸۸۴/۱۱
درجه آزادی	۹۴	۹۲	۹۴
($<0/08$) خطای تخمین جذر میانگین مربعها)	۰/۰۹۱	۰/۰۹۰	۰/۰۹۳
($>0/90$) شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۳۳	۰/۹۵۳	۰/۹۶۵
($>0/90$) شاخص برازش افزایشی	۰/۹۳۵	۰/۹۴۴	۰/۹۵۰
($>0/90$) شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹
($>0/90$) شاخص برازش هنجار نشده	۰/۹۸۸	۰/۹۸۶	۰/۹۶۵
هوشمندی رقابتی → قابلیت تعامل با بازار	۰/۴۴	۰/۴۵	۰/۶۴
عملکرد دانش افزایی → قابلیت تعامل با بازار	۰/۵۳	۰/۴۹	۰/۵۵
نوآوری بازاریابی → قابلیت تعامل با بازار	-۰/۱۹	-	۰/۲۰
هوشمندی رقابتی → قابلیت تفسیر بازار	۰/۲۱	۰/۲۹	۰/۲۸
عملکرد دانش افزایی → قابلیت تفسیر بازار	۰/۲۹	۰/۳۲	۰/۳۲
نوآوری بازاریابی → قابلیت تفسیر بازار	۰/۱۹	-	۰/۳۳
نوآوری بازاریابی → هوشمندی رقابتی	۰/۳۵	۰/۳۹	-
نوآوری بازاریابی → عملکرد دانش افزایی	۰/۳۵	۰/۳۵	-

همانطور که جدول ۶ نشان می‌دهد، مسیرهای مستقیم اضافی از مؤلفه‌های حسگری بازار به نوآوری بازاریابی بانک توسط واریانس‌های اضافی معنی‌دار نیست. علاوه بر این، اهمیت اثر متغیر میانجی عملکرد دانش‌افزایی و هوشمندی رقابتی در رابطه قابلیت‌های حسگری بازار و نوآوری بازاریابی بانک ارزیابی شد. این تجزیه و تحلیل براساس ضرایب همبستگی مسیرها و خطاهای استاندارد بین متغیرهای مستقل و متغیرهای میانجی و بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته انجام شد. پس از آن، درجه بزرگی واسطه‌ها با ضرب ضرایب مسیر استاندارد بین متغیرهای مستقل و متغیرهای واسطه محاسبه گردید. نتایج به دست آمده در جدول ۷، نشان می‌دهد که تأثیر مثبت قابلیت‌های حسگری بازار بر نوآوری بازاریابی بانک به علت وجود متغیرهای میانجی عملکرد دانش‌افزایی و هوشمندی رقابتی است.

جدول (۷). نتایج آزمون مقایسه مدل دو طرفه

مسیر مستقیم	F (F 2.432)	ارزش f^2	R ² با مسیر مستقیم	R ² در مدل میانجی (مسیر غیر مستقیم)	نتیجه‌گیری
نوآوری بازاریابی → قابلیت تعامل با بازار	۰/۴۱۱	۰/۰۰۵	۰/۱۶۵	۰/۶۴۵	عدم معنی‌داری
نوآوری بازاریابی → قابلیت تفسیر بازار	۴/۵۲۰	۰/۰۲۱	۰/۱۵۱	۰/۵۵۴	عدم معنی‌داری

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش، تحلیل نقش قابلیت‌های استراتژیک حسگری بازار در ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی بانک‌های سپه به واسطه وجود هوشمندی رقابتی و عملکرد دانش‌افزایی آنها می‌باشد. براساس نتایج پژوهش می‌توان استدلال کرد که قابلیت حسگری بازار در ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی بانک‌ها نقش اساسی دارند. ولی با این حال، نتایج حاصل از این پژوهش این فرضیه که ارتباطی مستقیمی بین قابلیت‌های حسگری بازار و قابلیت نوآوری بازاریابی بانک‌های دولتی وجود دارد، را تأیید نمی‌کند. به عبارتی، اثر قابلیت حسگری بازار بر ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی بانک به طور کامل و به واسطه عملکرد دانش‌افزایی و هوشمندی رقابتی بانک می‌باشد. نتایج آماری پژوهش تأییدی بر این ادعا می‌باشند. این نتایج با یافته‌های پژوهش (Khademi, Badri & Farazandeh (2019 مبنی بر رابطه مستقیم ضعیف قابلیت حسگری بازار با قابلیت نوآوری همراستا می‌باشد.

نتایج آزمون فرضیه‌های 5a و 5b، دیدگاه سلسله‌مراتبی قابلیت‌های حسگری بازار را تقویت می‌کند. به عبارتی، قابلیت حسگری بازار بعنوان قابلیت‌های سطوح پایین‌تر می‌توانند به ارتقای قابلیت‌های مرتبه‌های بالاتر مانند قابلیت نوآوری بازاریابی بانک کمک کنند. این دیدگاه با مطالعات (Dai & Sun (2021 سازگار است، که فرض می‌کنند قابلیت تفسیر بازار به عنوان قابلیت مرتبه پایین‌تر بر ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی بانک بعنوان قابلیت بالاتر به واسطه قابلیت‌های پویا اثرگذار است. براساس این نتایج، می‌توان استدلال کرد که توجه سازمان به نوآوری در محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری مساله مهمی است که بر رضایت مشتری و درنهایت وفاداری مشتری اثرگذار است. در این زمینه، سازمان مستلزم راهبرد برنده‌داشتن از طریق هوشمندی رقابتی به همراه رصدگری وسیع بازار است. بنابراین، لازمه موفقیت بانک‌های مورد مطالعه در بازارهای مالی پرچالش امروزی، آمادگی لازم برای جذب دانش‌های جدید و عملکرد هوشمندانه است. بانک‌ها زمانی از این آمادگی برخوردارند که، شناخت جامعی از محیط رقابتی که در آن فعالیت می‌کنند، داشته باشند. بانک‌ها زمانی به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا می‌کنند که استراتژی منحصر فرد و با ارزشی را ایجاد کنند بطوریکه، رقبای بالقوه یا بالفعل قادر به ایجاد آن نباشند. ارتباط نزدیک بین استراتژی‌های بازارمحور و مزیت رقابتی به عنوان پیش‌شرطی برای موفقیت عملکردی بانک‌ها به‌شمار می‌آید. این نتایج، با مطالعات (MohammadKarimi et al., (2022 مبنی بر لازمه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار مالکیت دارایی‌هایی است که به آسانی قابل تقلید نباشند، هم راستا است.

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌های 4a و 4b، درک ما را از مکانیسم تأثیر قابلیت‌های حسگری بازار بر ارتقای بازاریابی نوآورانه در بانک‌های مورد مطالعه توسعه می‌دهد. بطوریکه، این پژوهش دارای نتایج کاربردی مهم برای مدیران بانک‌ها است. زیرا، بانک‌ها همواره هزینه‌های سنگینی را در حوزه نوآوری محصول و خدمات به منظور دستیابی به مزیت رقابتی بالاتر در جذب سپرده‌های قرض الحسنه پرداخت می‌کنند. این در حالی است که، بانک زمانی با این سرمایه‌گذاری می‌تواند به بالاترین سطح خود از مزیت رقابتی برسد؛ که بانک اهرم قابلیت تعامل با بازار خود را تقویت کرده باشد. بنابراین، برای مدیران بانکی استفاده عملیاتی از قابلیت‌های حسگری بازار با هدف ارتقای قابلیت‌های سازمانی مرتبه بالاتر مانند نوآوری بازاریابی و در نهایت ارتقای مزیت رقابتی بانک یک ضرورت است. مدیران بانک‌ها باید بدانند که سرمایه‌گذاری در حوزه نوآوری براساس اثرات قابلیت حسگری بازار بر نوآوری بازاریابی زمانی قابل توجیه است که، آنها از روابط متقابل میان قابلیت‌های حسگری بازار، عملکرد دانش‌افزایی و هوشمندی رقابتی آگاه باشند. ارتقای نوآوری بازاریابی بر پایه حسگری بازار، می‌تواند به ارتقای عملکرد و رقابت‌پذیری این بانک‌ها را در حوزه‌های مختلف همچون فرآیندهای داخلی، محصولات و خدمات، تجربه مشتری و دسترسی به بازار،

کمک کند. این نتایج با مطالعات (Keikha et al., (2022 مبنی بر رابطه بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی بازار در بانکها هم راستا است.

براساس نتایج فرضیه ۳ می توان استدلال کرد که، بانکها زمانی می توانند به هوشمندی در رقابت دست پیدا کنند که از عملکرد دانشی مطلوبی برخوردار باشند. بانکها باید با رصدگری مداوم بازار دانش خود را به روز نگه دارند، تا از این طریق بتوانند در برابر چالش های محیطی هوشمندانه عمل کنند. عملکرد دانش افزایی و هوشمندی رقابتی در بانکها به طور مستقیم با یکدیگر مرتبط هستند. عملکرد دانش افزایی می تواند به بانکها کمک کند تا اطلاعات دقیق تری را برای تحلیل رقبا و بازار جمع آوری کنند. این اطلاعات به تصمیم گیری های هوشمندانه تر منجر می شود. از طریق مدیریت دانش، بانکها قادر به توسعه خدمات جدید و بهبود خدمات جاری خواهند بود. این نوآوری ها می توانند به افزایش مزیت رقابتی کمک کنند. بانک هایی که توانایی بالایی در مدیریت دانش دارند، قادر به تحلیل بهتر اطلاعات رقابتی و اتخاذ تصمیمات هوشمندانه تری خواهند بود. این امر نه تنها به بهبود عملکرد سازمانی کمک می کند، بلکه می تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار نیز منجر شود. این نتایج با یافته های پژوهش (Hamidizade, (2017 در زمینه استفاده بانکها از دانش موجود و تحلیل های رقابتی در پاسخ سریع تر به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان، هم راستا می باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های ۱ و ۲، مجدداً درک ما را از این موضوع توسعه می دهد که قابلیت های پویای مرتبه پایین تر به تقویت قابلیت های مرتبه بالاتر کمک می کند. در این پژوهش قابلیت های مرتبه پایین تر بانکها شامل عملکرد دانش افزایی و هوشمندی رقابتی است که به تقویت قابلیت نوآوری بازاریابی بانکها کمک می کنند. همچنین نتایج نشان می دهد که عملکرد دانش افزایی بانکها از طریق هوشمندی رقابتی آنها است تأثیر معناداری بر قابلیت نوآوری بازاریابی بانک دارد. به عبارتی، تصمیم گیری های هوشمندانه مبتنی بر دانش تحلیل رقبا و بازار است که، به بانکها در ارایه محصولات و خدمات نوآورانه کمک می کند. بانکها می توانند از داده های مشتریان برای شناسایی الگوهای خرید و ترجیحات استفاده کنند و بر اساس آن، خدمات متناسب تری ارائه دهند. با بهره گیری از فناوری های نوین، بانکها می توانند اطلاعات را بهتر جمع آوری و تحلیل کنند و به این ترتیب، عملکرد نوآورانه خود را بهبود دهند. این نتایج با یافته های مطالعه (Fallah et al., (2020 مبنی بر مهندسی مجدد ساختار تجاری بانک بر پایه گرایش به مشتریان هم راستا است.

به طور کلی، این پژوهش سه نقش عمده را بیان می دارد: اول، آن ارتباطی را میان پژوهش های جداگانه در زمینه قابلیت های حسگری بازار، قابلیت های پویا، راهبردهای رقابتی و دانشی سازمان به وجود آورده و به لحاظ تجربی روابط آنها را در بستر نوآوری بازاریابی آزمون نمود. دوم، یافته های پژوهش نشان می دهند که، اگر چه قابلیت حسگری بازار تأثیر مستقیمی بر ارتقای نوآوری بازاریابی بانک ندارد، اما آن بطور غیرمستقیم و به واسطه راهبردهای دانش افزایی و هوشمندی رقابتی بر آن تأثیر می گذارند. سوم، این پژوهش به بررسی این موضوع پرداخت که، چگونه راهبردهای دانش افزایی، قابلیت نوآوری بازاریابی بانک را به طور مستقیم و از طریق شکل دادن به راهبرد هوشمندی رقابتی تحت تأثیر قرار می دهد.

براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش، پیشنهادها برای ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی بانک بر پایه قابلیت حسگری بازار و با نقش میانجی هوشمندی رقابتی و عملکرد دانش افزایی به شرح زیر ارایه می شود؛ - براساس نتایج فرضیه های 5a و 5b پیشنهاد می شود که، بانکها برای جمع آوری داده های بازار از تکنولوژی های حسگری مانند اینترنت اشیا، داده های رقمی، شبکه های اجتماعی و سایر منابع داده استفاده کنند. این اطلاعات

می‌توانند به بانک‌ها کمک کنند تا روندها و الگوهای بازار را تجزیه و تحلیل کرده و راهکارهای نوآورانه برای مسائل و چالش‌های بازار ارائه دهند. بانک‌ها می‌توانند از فناوری‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای تجزیه و تحلیل داده‌های حسگری استفاده کنند. این فناوری‌ها می‌توانند الگوها و روندهای بازار را تشخیص داده و پیش‌بینی‌های دقیق‌تری در مورد رفتار مشتریان، تقاضا و رفتار رقبا ارائه کنند.

- براساس نتایج آزمون فرضیه‌های 4a و 4b پیشنهاد می‌شود که، بانک‌ها برای تشویق نوآوری، باید یک محیط کسب و کار نوآورانه ایجاد کنند. این محیط می‌تواند شامل تشکیل تیم‌های چابک و تعاملی، ایجاد فضاهای کاری جدید، پاداش‌های نوآورانه و حمایت از پروژه‌های نوآورانه باشد. در این زمینه بانک‌ها می‌توانند با همکاری با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناوری، به دانش و تکنولوژی‌های نوآورانه دسترسی پیدا کنند. این همکاری می‌تواند شامل سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها، ایجاد شراکت‌های تجاری و تبادل دانش و تجربه باشد.

- بر پایه نتایج آزمون فرضیه‌های ۱ و ۲ پیشنهاد می‌شود که، بانک‌ها باید برنامه‌های آموزشی را به منظور توسعه مهارت‌های نوآورانه برای کارکنان خود ارائه دهند. این برنامه‌ها می‌تواند شامل آموزش‌های مرتبط با فناوری‌های نوین، تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های طراحی و توسعه محصولات نوآورانه و ارتقای مهارت‌های رهبری نوآوری باشند. همچنین بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود که، بانک‌ها برای ارتقای قابلیت نوآوری بازاریابی باید فرهنگ نوآوری در بانک ایجاد شود. این فرهنگ می‌تواند شامل تشویق به ارائه ایده‌های نوآورانه، استقبال از اشتباهات سازنده، ایجاد فضای باز برای به اشتراک گذاشتن دانش و تجربه و ایجاد ساختارهای سازمانی انعطاف‌پذیر باشد.

منابع

- اصانلو، بهاره؛ خدای، سهیلا و فضل‌نژاد، پدرام (۱۴۰۲). نقش نوآوری سازمان در عملکرد مشتری با برندسازی داخلی و برندگرایی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۳۱)، ۱۶۰-۱۲۷.
- امینی خبانی، غلامرضا (۱۳۹۵). تبیین نقش قابلیت‌های راهبردی سنجش محیطی و کارآفرینی بر عملکرد سازمانی. توسعه سازمانی پلیس، ۶۴، ۲۸-۱.
- تقوی‌فرد، محمدتقی؛ خانی، امیرمحمد و لطفی، فاطمه (۱۴۰۰). خوشه‌بندی مشتریان در حوزه بانکداری الکترونیک با بهره‌گیری از تراکنش‌های الکترونیکی و اطلاعات دموگرافیک (مورد مطالعه: بانک رفاه). مدیریت تبلیغات و فروش، ۲ (۳)، ۴۸-۶۴.
- حسین‌زاده‌شهری، معصومه؛ حبیبی، معصومه و حیدری، وجیهه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۱)، ۱۲۸-۱۰۷.
- خدای، علی‌اکبر؛ بدری، احسان و فرازنده، هانیه (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری و سیستم مدیریت برند. مدیریت بازاریابی، ۱۵ (۴۹)، ۷۲-۵۵.
- رستگار، عباسعلی و مقصودی، طاهره (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر نوآوری سازمانی با میانجی‌گری تسهیم دانش. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۵ (۸۰)، ۱۸۲-۱۵۷.
- رمضان‌پورنرگسی، قاسم؛ داوری، علی و دهقان‌نجم‌آبادی، عامر (۱۳۹۶). بررسی نقش میانجی کارآفرینی فناورانه بر ارتباط بین سرمایه‌های فکری سازمان و مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در مراکز رشد شهر تهران). مدیریت توسعه فناوری، ۵ (۱)، ۶۱-۴۱.
- زنجیرچی، سیدمحمود و ابراهیمی، علی (۱۳۹۳). تأثیر توانمندی‌های چابکی بر مزیت‌های رقابتی سازمان با رویکرد شبکه‌های بیز. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۶ (۱۱)، ۵۸-۳۵.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی. الهه (۱۳۸۸). روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران، انتشارات آگاه.

- شائمی‌برزکی، علی؛ کیانپور، مسعود و شاکری، فاطمه (۱۳۹۷). فرآیند درون فردی مشارکت در تسهیم دانش. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۷ (۸۸)، ۱۴۱-۱۰۳.
- فلاح، محسن؛ حق‌شناس کاشانی، فریده و رضاییان، علی (۱۳۹۹). طراحی مدل مهندسی مجدد کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران با تاکید بر مشتری‌مداری؛ تحقیق آمیخته اکتشافی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۱)، ۳۸-۱۷.
- فیض، داود؛ باقرنژادحمزه کلایی، محمدابراهیم و ماه‌آورپور، فهیمه (۱۴۰۱). چالش‌ها و راهکارهای بکارگیری فناوری‌های نوین در بازاریابی ایرانی (مورد مطالعه: فناوری واقعیت افزوده). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۳)، ۱۷۶-۱۵۳.
- قاضی‌نوری، سیدسروش؛ الفت، لعلیا و فرهادیار، فرناز (۱۳۹۳). ارتباط بکارگیری فناوری‌های پیشرفته تولید، با اولویت‌های رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت نساجی. مدیریت توسعه فناوری، ۲ (۱)، ۷۸-۴۹.
- کرم‌پور، عبدالحسین؛ اسداللهی‌دهکردی، الهه و احمدی، حیدر (۱۳۹۳). طراحی مدل تاثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی‌گری راهبرد رقابتی تمایز (مورد مطالعه: صنعت کاشی و سرامیک ایران). مدیریت بازرگانی، ۶ (۳)، ۶۲۳-۶۴۶.
- کیخا، حسین؛ کیخا، عالمه و تاش، مهیم (۱۴۰۱). بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند خاص با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۳)، ۷۱-۸۸.
- موسوی، سیدفرید؛ آذر، عادل و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۴۰۰). طراحی مدل سرمای‌مدی مدیریت نوآوری در موسسات بانکی ج.ا.ایران با رویکرد ترکیبی. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۴ (۴)، ۱۱۴-۸۵.
- هرندی، عطاءالله؛ فاطمی، سیده زهرا و عبدی، زهرا (۱۳۹۶). نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در ارتباط با مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳)، ۷۶-۵۵.

References

- Abolafia, M. Y. (2010). Narrative Construction as Sensemaking: How a Central Bank Thinks, *Organization Studies*, 31(03), 349-367.
- Adamu, A. A., Raza, S. H., & Mohamad, B. (2023). Organizational resilience: unveiling the role of strategic internal crisis management on employee sensemaking and sensegiving. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2023-0239>
- Amini Khabani, GH. (2016). Explaining the role of strategic capabilities of environmental sensing and entrepreneurship-oriented on organizational performance. *Journal of Police Organizational Development*, 64, 1-28. (In Persian)
- Ardyan, E. (2016). Market sensing capability and SMEs performance: the mediating role of product innovativeness success. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 79-97.
- Alexiev, A., Volberda, H., & Van den Bosch, F. (2016). Interorganizational collaboration and firm innovativeness: unpacking the role of the organizational environment. *Journal of Business Research*, 69(2), 974-984.
- Akgün, A. E., Keskin, H., & Byrne, J. (2012). The role of organizational emotional memory on declarative and procedural memory and firm innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 29(3), 432-451.
- Bayighomog, Likoum, S. W., Shamout, M. D., Harazneh, I., & Abubakar, A. M. (2020). Market-Sensing Capability, Innovativeness, Brand Management Systems, Market Dynamism, Competitive Intensity, and Performance: An Integrative Review. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(36), 1-21.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: the roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Information & Management*, 52(6), 643-657.
- Dai, X., & Sun, Z. (2021). Does firm innovation improve aggregate industry productivity?

- Evidence from Chinese manufacturing firms. *Structural Change and Economic Dynamics*, 56, 1-9
- Dibrell, C., Craig, J. B., & Neubaum, D. O. (2014). Linking the formal strategic planning process, planning flexibility, and innovativeness to firm performance. *Journal of Business Research*, 67(9), 2000–2007.
- Fallah, M., Haghshenase kashani, F., & Rezaeian, A. (2020). Designing the Business Re-Engineering Model in Iranian Banking Industry with the Emphasis on Customer Orientation: An Exploratory Mixed-method Research. *New Marketing Research Journal*, 10(1), 17-38. (In Persian)
- Feiz, D., Baghernezhad Hamzekolaie, M. E., & Mahavarpour, F. (2022). Challenges and Solutions for Applying New Technologies in Iranian Marketing (Case Study: Augmented Reality (AR) Technology). *New Marketing Research Journal*, 12(3), 153-176. (In Persian)
- Ghazinoori, S. S., Olfat, L., & Farhadiar, F. (2014). The Relationship Between AMT Implementation, the Competitive Priorities and Performance of the Small and Medium-size Enterprises of Textile Industry. *Technology Development Management*, 2(1), 49-78. (In Persian)
- Hamidizade, M. (2017). Investigating the relationship between marketing knowledge sharing and developing competitive advantage. *Modern Applied Science*, (11), 8-18.
- Harandi, A., Fatemi, S. Z., & Abdi, Z. (2018). The Influence of Relationship Marketing on Customer Relationship Performance in Using New Electronic Banking Services. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 55-76. (In Persian)
- Hosseinazadeh Shahri, M., Habibi, M., & Heydari, V. (2015). The effect of marketing capabilities on sense-making and shaping the creative and timely marketing strategy. *New Marketing Research Journal*, 5(1), 107-128. (In Persian)
- Karami, M., Karimi, Y. M., & Akbari, M. (2024). Rural women entrepreneurship: when femininity compensates for institutional hurdles. *Asian Bus Manage* 23, 738–766.
- Karampour, A., Asadolahi Dehkordi, E., & Ahmadi, H. (2014). Designing a model of assessing the effects of competitive strategy and technological innovation on export performance based on competitive environment (Case study: Ceramic tile industry in Iran). *Journal of Business Management*, 6(3), 623-646. (In Persian)
- Khademi, A. A., Badri, E., & Farazandeh, H. (2019). The effect of market sensing capability on company performance with the mediating role of innovation and brand management system. *Marketing Management Journal*, 15(49), 55-73. (In Persian)
- Keikha, H., Keikha, A., & Tash, M. (2022). Investigating the Relationship between Marketing Innovation Capability and Communication Network with Brand-specific Role with the Mediating Role of Cooperation Value and Customer Value in Private Banks. *New Marketing Research Journal*, 12(3), 71-88. (In Persian)
- Leon, W. (2023). Growth models and central banking: dominant coalitions, organizational sense-making, and conservative policy innovations at the bundesbank and fed, *Review of International Political Economy*.
- Mohammad Karimi, Y., Karimi, H., & Iranzadeh, S. (2022). Women's Ventures Resilience and COVID-19 Crisis: A Lesson to Success in Time of Crisis. *Journal of Women's Entrepreneurship & Education*, 1(2), 1-18.
- MohammadKarimi, Y., & Wang, Y. (2026). The effect of family social capital and family governance practices on sense of belonging at work in family firms. *Journal of General Management*.
- Mousavi, S. F., Azar, A., & Khodadad Hosseini, S. H. (2022). Designing the excellence model of innovation management in banking institutions of J.A. Iran with a hybrid approach.

- Innovation management in defensive organizations, 4(4), 85-114. (In Persian)
- Osanlou, B., Khoddami, S., & Fazlinejad, P. (2023). Investigating the role of organization innovativeness on customer performance based on internal branding and brand orientation. *Journal of Business Administration Researches*, 15(31), 127-160. (In Persian)
- Rastgar, A., & Maghsoodi, T. (2016). Investigating transformational leadership on organizational innovation with the mediation of knowledge sharing. *Management Studies in Development and Evolution*, 25(80), 157-182. (In Persian)
- Ramzanpour Nargesi, GH., Davari, A., & Dehghan Najmabadi, A. (2016). Investigating the mediating role of technological entrepreneurship on the relationship between the organization's intellectual capital and competitive advantage. *Technology Development Management*, 5(1), 41-61. (In Persian)
- Shaimi Barzeki, A., Kianpour, M., & Shakri, F. (2018). The intra-individual process of participation in knowledge sharing. *Improvement and Transformation Management Studies*, 27(88), 103-141. (In Persian)
- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hijazi, E. (2009). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Tehran, Agah Publications. (In Persian)
- Sideridis, G., Simos, P., Papanicolaou, A., & Fletcher, J. (2014). Using Structural Equation Modeling to Assess Functional Connectivity in the Brain Power and Sample Size Considerations. *Educational and Psychological Measurement*.
- Steen. M. v. d. (2017). Managing Bottom-up Strategizing: Collective Sensemaking of Strategic Issues in a Dutch Bank. *Long Range Planning*, 50(6), 766-781.
- Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*, 69(12), 5662-5669
- Taghavifard, M. T., Khani, A. M., & Lotfi, F. (2020). Customer clustering in electronic banking using electronic transactions and demographic information (case study: Refah Bank). *Advertising and Sales Management*, 2(3), 48-64. (In Persian)
- Wang, Y., Meng, K., & Mohammad Karimi, Y. (2026). Socioemotional wealth, family governance, and organizational belonging in multigenerational family firms: a social identity perspective. *Front. Psychol*, 17, 1772135.
- Yavari, E., Shafei, R., Fatemi, A. (2023). Branding for heritages, the ancient tourism leads to improvement of the local economy (evidence from a study in Iran). *International Journal of Management Practice*, 16(2), 162-185.
- Zanjeerchi, S. M., & Ebrahimi, A. (2013). The impact of agile capabilities on the competitive advantages of the organization with the Biz network approach. *Journal of Executive Management*, 6(11), 35-58. (In Persian)
- Zhang, M., & Hartley, J. L. (2018). Guanxi, IT systems, and innovation capability: The moderating role of proactiveness. *Journal of Business Research*, 90, 75-86.