

بررسی تاثیر تحقیقات بازاریابی بر بهبود نوآوری‌های سازمانی (مورد مطالعه: موسسه اعتباری ملل)

فرزانه بیک زاده عباسی^۱

شبنم کنشلو^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر تحقیقات بازاریابی بر بهبود نوآوری‌های سازمانی بوده است. تحقیق از منظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کمی و مبتنی بر مطالعات توصیفی پیمایشی بوده است. نمونه آماری مورد نظر شامل ۱۰۵ نفر از کارکنان موسسه اعتباری ملل در شهر تهران بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که تحقیقات بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر بهبود نوآوری سازمانی در موسسه اعتباری ملل داشته است. همچنین نتایج نشان داد که تحقیقات بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری‌های تولیدی، نوآوری‌های فرآیندی و نوآوری‌های اداری در موسسه اعتباری ملل داشته است. از اینرو پیشنهاد می‌گردد تا مدیران و مسئولین این موسسه بر نقش تاثیرگذار تحقیقات بازاریابی در پیشبرد اهداف سازمان توجه ویژه‌ای داشته و با کمک این مولفه در شناسایی نیازهای مشتریان بانک، گام‌های موثرتری را بردارند.

واژگان کلیدی

تحقیقات بازاریابی، نوآوری سازمانی، موسسه اعتباری ملل، مشتری.

۱. عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. farzanehbizgzhadeh@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Sh.keneshloo@gmail.com

مقدمه

نوآوری برای بانک‌ها و موسسات اعتباری و مالی مدرن در عصر حاضر ضروری است. نوآوری‌ها یک فرصت، پایه و اساس مزیت رقابتی هستند و چشم انداز واقعی توسعه بلندمدت را ارائه می‌دهند (کوزیل نادولنا^۱، ۲۰۲۲). نوآوری به شیوه‌ها و فرآیندهای جدید در مدیریت سازمان‌ها مربوط می‌شود. مدیریت نوآوری به سنت‌ها و ساختارهایی اشاره می‌کند که برای وضعیتی جدید هستند و نشان می‌دهد که هیچ مدل جهانی ندارد. نوآوری به عنوان شیوه‌های مدیریتی جدید که برای بهبود عملکرد شرکت در نظر گرفته می‌شود، نامیده می‌شود (ژانگ و خان^۲، ۲۰۱۹). نوآوری با پاسخ موثر به چالش‌های خارجی می‌تواند باعث بهبود عملکرد شود. آن به روش‌های مختلف به سازمان‌ها کمک می‌کند، اما نقش مهمی در بهبود بهره‌وری دارد. یک سیستم مدیریت نوآورانه از سیاست‌ها و رویه‌های متفاوتی برای استفاده از منابع به روشی مؤثر استفاده می‌کند که به سازمان‌ها برای به دست آوردن موقعیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (هاندا و آیتو^۳، ۲۰۱۸).

یکی از عوامل موثر بر بهبود نوآوری در سازمان، مسال مربوط به بازاریابی و تحقیقات مربوط به آن می‌باشد. بازاریابی در دوره کنونی طیف وسیعی از مفاهیم را در بر می‌گیرد. پرسنل تدوین استراتژی بازاریابی و پرسنل تحقیقات بازاریابی باید به طور کامل در فرآیندهای پیاده‌سازی مختلف بازاریابی برای داده‌ها و روش‌های شبکه ادغام شوند. هدف آن این است که به طور مؤثر اطمینان حاصل کند که بهترین مزایای بازاریابی محصولات و خدمات شرکتی به طور کامل نمایش داده می‌شود و به طور علمی منابع ضمانت اجرایی کسب و کار را در زمینه بازاریابی تخصیص می‌دهد. اهمیت مهم ادغام داده‌ها و تحقیقات در حوزه بازاریابی کمک به شرکت‌ها در کاهش هزینه‌های بازاریابی است. این می‌تواند به طور موثر فرآیند بازاریابی را ساده کند و به طیف وسیع تری از مشتریان شرکت اجازه دهد تا شهرت برند شرکت را تشخیص دهند (لی^۴، ۲۰۲۲). تحقیقات بازاریابی اشاره به حمایت از تصمیم‌گیری بازاریابی به روش‌های سنتی و جدید بسیار مرتبط است. تحقیقات بازاریابی مکانیزمی کلیدی است که سازمان‌ها با استمداد از آن به شناخت هر چه بیشتر مشتریان بالقوه به همان خوبی مشتریان فعلی نائل می‌گردند. به عبارت دیگر، لازمه توانمندی در درک مشتریان، به کار بست مداوم تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری و تزیه و تحلیل مستمر بازار نیاز دارد (کفاش پور و نجفی سیاهرودی، ۱۳۸۸).

با توجه به اینکه در صنعت بانکداری شدت رقابت برای جذب مشتریان بسیار زیاد است و بانک‌ها و موسسات اعتباری و مالی برای اینکه بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کرده و نیازهای آنان را شناسایی نمایند، نیاز به تحقیقات بازاریابی و فعالیت‌های نوآورانه در آن‌ها به شدت احساس می‌شود. از اینرو با توجه به کمبود مطالعات نظری در این زمینه تحقیق

¹ Koziol-Nadolna

² Zhang & Khan

³ Haneda & Ito

⁴ Lei

حاضر شکل گرفته است و به دنبال پاسخگویی به این سوال است که تحقیقات بازاریابی در بهبود نوآوری سازمانی در موسسه اعتباری ملل چه نقشی می‌تواند داشته باشد؟

ادبیات پژوهش

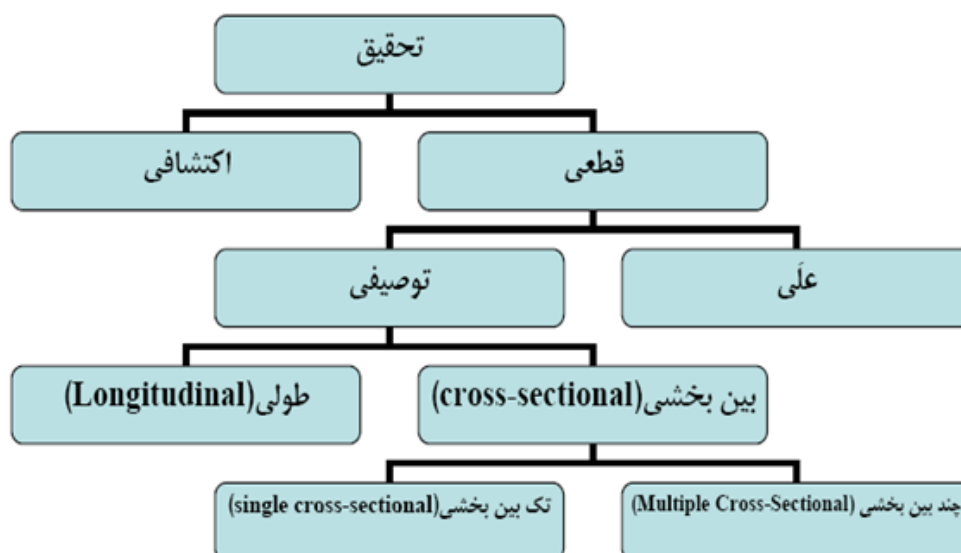
- تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی اغلب به عنوان ابزار بازاریابان جهت اتخاذ تصمیمات بهتر مطرح می‌گردد. پژوهشگران بازاریابی به منظور شناسایی توان بالقوه بازار، سهم بازار، میزان رضایت مشتری، رفتار خریدار و همین‌دوره شایه‌های قیمت‌گذاری، نوع محصول، توزیع و گسترش فروش تحقیق می‌کنند و بر این باور هستند که تحقیقات بازاریابی به عنوان شیوه‌ای برای یکپارچه سازی اقدامات سازمانی و تمرکز آن بر روی نیازهای بازار قلمداد می‌گردد. تحقیقات بازاریابی می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در تولید هوش در بازارگرایی مطرح شود و به تمرکز تلاش‌های سلازمان در جستجوی فعالانه و تولید اطلاعات مناسب بازار به منظور تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان کمک نماید (عباسپور و نصاری، ۱۳۹۵). تحقیقات بازاریابی از تصمیم‌گیری از طریق جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات برای شناسایی و حل مشکلات بازاریابی پشتیبانی می‌کند (مالهوترا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

سنت‌های تحقیق در بازاریابی را می‌توان به بخش روش‌های تحقیق ارجاع داد که براساس آن روش‌های تحقیقات مفهومی، نظری، تجربی و رسمی، بر اساس استفاده از روش‌های کمی، مدل‌های ریاضی و آماری متمایز است. در تحقیقات علمی در مورد بازاریابی، از روش‌های مفهومی یعنی روش‌های اکتشافی یا خلاق استفاده می‌شود. این با تمرکز اصلی بر تجزیه و تحلیل جنبه‌های کیفی فرآیندهای مورد مطالعه انجام می‌پذیرد. از روش تحقیقات تجربی در بازاریابی تا حد زیادی استفاده می‌شود. این امکان را برای توسعه مدل‌های عملی فراهم می‌کند. در واقع مدل‌های استراتژی‌های بازاریابی که ممکن است با مدل‌های نظری سازگار یا منحرف شوند، اجرا شده است. با این حال، لازم به ذکر است که مدل‌های تجربی همیشه ویژگی‌های اجرای را ندارند، زیرا بیشتر آنها به واقعیت فعلی یا گذشته اشاره می‌کنند (دیگول^۲، ۲۰۲۰). در تحقیقی که مالهوترا (۲۰۰۶)، انجام داده است، روش‌های تحقیقات بازاریابی را به صورت شکل زیر مطرح کرده است:

¹ Malhotra et al

² Dzwigol



شکل (۱): روش های تحقیق در تحقیقات بازاریابی (ماهوترا، ۲۰۰۶)

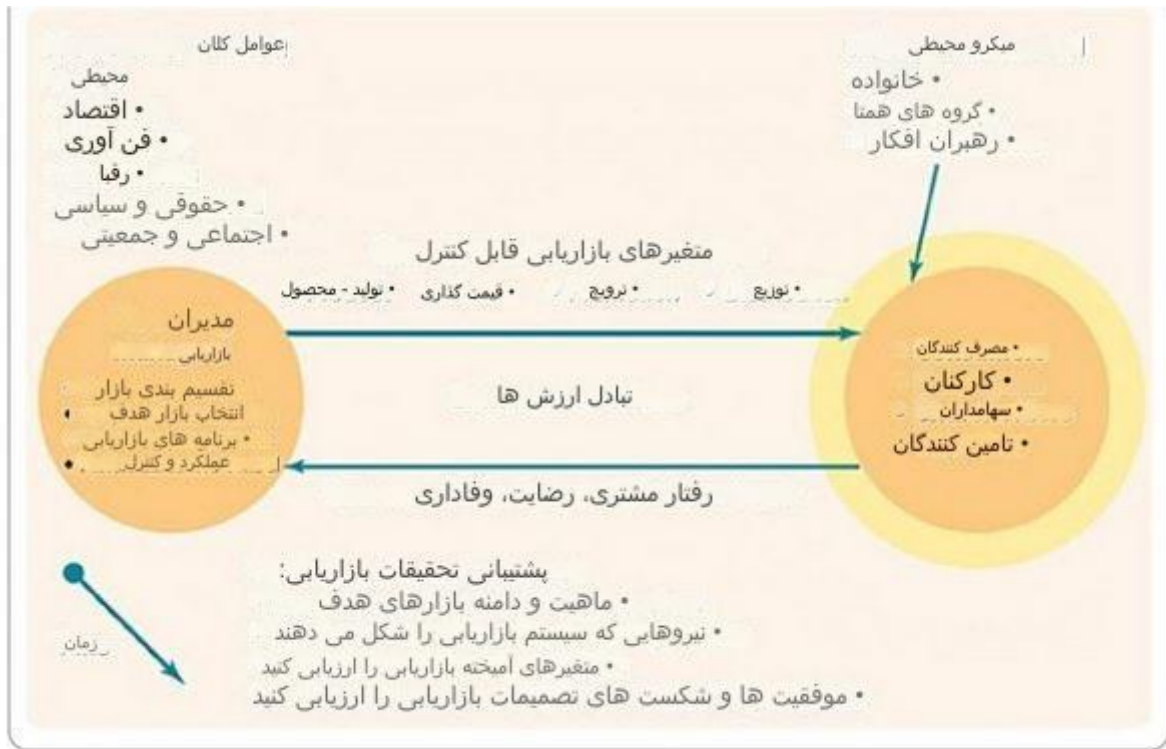
و در ادامه به مقایسه روش های قطعی و اکتشافی در تحقیقات بازاریابی پرداخته و تفاوت این دو را به صورت جدول زیر مطرح کرده‌اند:

جدول (۱): مقایسه روش های اکتشافی و قطعی تحقیقات بازاریابی (ماهوترا، ۲۰۰۶)

نوع تحقیق	شاخص	اکتشافی	قطعی
		هدف	ایجاد بینش و درک
خصوصیات	مشخص بودن اطلاعات مورد نیاز	اطلاعات مورد نیاز به صورت غیر واضح تعریف می شوند.	اطلاعات مورد نیاز کاملاً مشخص است.
	فرآیند تحقیق	فرآیند تحقیق منعطف و ساختار نیافته است.	فرآیند تحقیق رسمی و ساختار یافته است.
	حجم نمونه	نمونه کوچک است.	نمونه بزرگ است.
	روش تجزیه و تحلیل	تحلیل داده های اولیه کیفی است	تحلیل داده ها کمی است.
	نتایج/یافته ها	موقتی و ناپایدار	قطعی و پایدار
	پیامد	تداوم تحقیق به وسیله تحقیقات اکتشافی بیشتر و یا تحقیقات قطعی	یافته ها برای تصمیم گیری استفاده می شوند.

نقش تحقیقات بازاریابی را می توان در پرتو یک پارادایم اساسی بازاریابی که در شکل زیر نشان داده شده است، بهتر درک کرد. در بازاریابی تاکید بر درک تجربیات مشتری و ارائه رضایت آنان است. برای درک تجربیات مشتری و اجرای استراتژی ها و برنامه های بازاریابی با هدف ارائه تجربیات رضایت بخش، مدیران بازاریابی به اطلاعاتی در مورد مشتریان، رقبا و سایر نیروهای موجود در بازار نیاز دارند. در سال های اخیر، عوامل زیادی نیا به اطلاعات دقیق و به موقع را افزایش داده است. مدیران بازاریابی به اطلاعات بهتری در مورد نحوه واکنش آن ها به محصولات جدید و سایر

تجربیات جدید نیاز دارند. همانطور که رقابت شدیدتر شده است، مدیران به اطلاعاتی در مورد اثربخشی ابزارهای بازاریابی خود نیاز دارند.



شکل (۲): نقش تحقیقات بازاریابی در سیستم بازاریابی (مالهوترا و همکاران، ۲۰۲۰)

نقش محقق و تحقیقات بازاریابی در حمایت از تصمیم گیرندگان بازاریابی را می توان به صورت زیر خلاصه نمود:

- توصیف ماهیت و محدوده گروه های مشتری.
- درک ماهیت نیروهایی که گروه های مشتری را شکل می دهند.
- درک ماهیت نیروهایی که توانایی بازاریاب را برای جلب رضایت گروه های مشتریان هدف شکل می دهند.
- آزمایشگر متغیرهای فردی و تعاملی که تجارب مصرف کننده را شکل می دهند.
- نظارت کننده بر موفقیت ها و شکست های گذشته در تصمیمات بازاریابی (مالهوترا و همکاران، ۲۰۲۰).

- نوآوری سازمانی

امروزه عواملی چون تغییرات محیطی، پیشرفت های تکنولوژیکی و افزایش رقبا باعث شده است که کشمکش و رقابتی بی پایان بین سازمان ها به وجود آید. نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمان ها به منظور ایجاد مزیت رقابتی در محیط پیچیده و متغیر امروزی است. سازمان ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند، موفق تر خواهند بود (فریاد و همکاران، ۱۳۹۵). نوآوری، شرکت ها را قادر می سازد تا فرآیندهای نوآورانه و تکنولوژیکی مختلفی را اتخاذ کنند که برای اجرای روان در فعالیت های عملیاتی مورد نیاز است. نوآوری به عنوان ابزاری کلیدی برای رشد و سودآوری سازمان در نظر گرفته شده

است. نوآوری فرآیندهای داخلی شرکت را تقویت می‌کند که عملکرد شرکت‌ها را به طور قابل توجهی بهبود می‌بخشد. نوآوری به سازمان کمک می‌کند تا با ادغام چندین روش در سازمان به روش‌های جدید با عملکرد بالا و با ارزش‌تر دست یابد. با ارزش‌تر، نوآوری یک محرک مهم برای عملکرد سازمان است (هینتروبر و لوییز^۱، ۲۰۱۴). همه نوآوری‌ها به یک اندازه مفید نیستند. برخی از نوآوری‌ها که با شیوه‌های مدیریت ارشد مشخص می‌شوند به دلیل فعالیت‌های تحقیق و توسعه و تاکتیک‌های نوآورانه برای سودآوری شرکت مفیدتر هستند. فراتر از محصول جهانی و نوآوری فناوری، نوآوری‌های مختلفی مانند نوآوری خدمات، نوآوری مدل کسب و کار و نوآوری فرآیند معرفی شده‌اند. مدیریت نوآوری به عنوان یکی از برجسته‌ترین منابع مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در دنیای تجارت مطرح شده است (لی و آیکرام^۲، ۲۰۲۲). ثابت‌مه‌ارلوئی و همکاران (۱۳۹۴)، نیز بیان کرده‌اند که در دهه‌های اخیر، اکثر سازمان‌ها به دنبال روش‌هایی هستند که به کمک آن‌ها بتوانند فعالیت‌های نوآورانه در محیط‌های کاری را تقویت نمایند. آن‌ها بیان کردند که عواملی از قبیل حمایت مدیر، ویژگی‌های شغلی، خلق مثبت، انگیزش درونی و خودکارآمدی، از جمله عواملی هستند که بر فعالیت نوآورانه تاثیرگذار هستند. آن‌ها همچنین بیان کرده‌اند که از بین عوامل روانشناختی و سازمانی موثر بر فعالیت نوآورانه، عوامل روانشناختی مهم‌تر هستند و از میان این عوامل، عامل انگیزش درونی مهم‌تر است. همچنین از میان عوامل سازمانی موثر بر فعالیت نوآوری، عامل ویژگی‌های شغلی مهم‌تر می‌باشد (ثابت‌مه‌ارلوئی و همکاران، ۱۳۹۴).

در تحقیقی کاکائی و همکاران (۱۴۰۰)، مولفه‌های نوآوری را در سه دسته نوآوری تولیدی، نوآوری فرآیندی و نوآوری اداری مطرح کرده‌اند. نوآوری تولیدی فراهم‌کننده ابزاری برای تولید است که به توسعه و ارائه تولیدات و خدمات جدید و بهبود یافته اشاره دارد. در واقع می‌توان گفت که منظور از نوآوری تولیدی این است که تا چه حد سازمان در ارائه خدمات جدید، اختصاص منابع مالی به تحقیق و توسعه و مواردی از این قبیل پیش‌تاز بوده است نوآوری فرآیندی اشاره به ابزاری در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه جویی هزینه‌ها دارد و در برگیرنده اتخاذ روش‌های جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است. نوآوری اداری نیز اشاره به اتخاذ رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال سازمانی دارد و شامل تغییراتی است که سیاست‌ها، تخصیص منابع و دیگر فاکتورهای مرتبط با ساختار اجتماعی سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

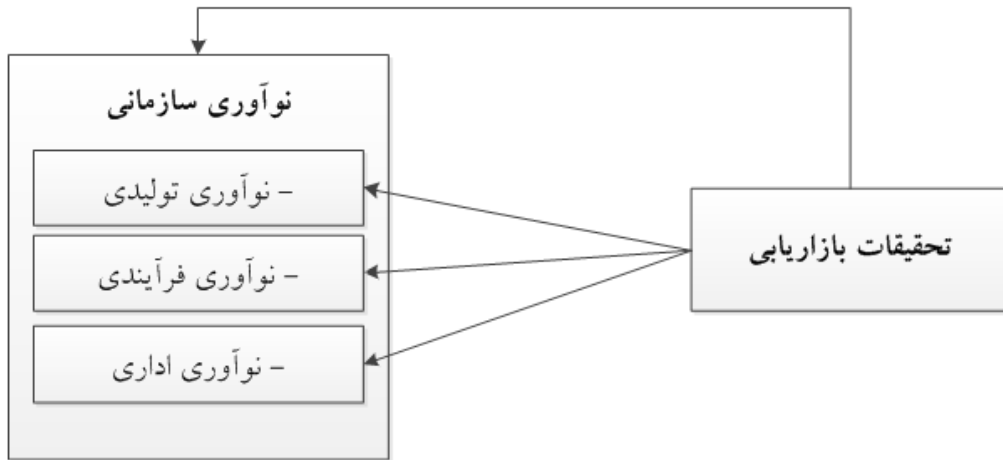
با توجه به ادبیات و پیشینه‌های مطرح شده فرضیات زیر شکل گرفتند که مطابق با مدل مفهومی تحقیق (شکل ۳) به شرح زیر ارائه گردیدند:

- فرضیه اصلی: تحقیقات بازاریابی بر بهبود نوآوری‌های سازمانی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه فرعی: تحقیقات بازاریابی بر بهبود نوآوری‌های فرآیندی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Hinterhuber & Liozu

² Le & Ikram

فرضیه فرعی: تحقیقات بازاریابی بر بهبود نوآوری‌های ادارى موسسه اعتبارى ملل تاثیر مثبت و معنادارى دارد.
فرضیه فرعی: تحقیقات بازاریابی بر بهبود نوآوری‌های تولیدی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل (۳): مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف تحقیقی است کاربردی، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها تحقیقی توصیفی-پیمایشی و کمی است. وقتی پژوهشی به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مسأله خاص یک سازمان انجام می‌شود، چنین پژوهشی کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰۵ نفر از کارکنان موسسه اعتباری ملل در شهر تهران می‌باشند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق یعنی همان پرسشنامه با توجه به سازه‌های اصلی (تحقیقات بازاریابی و نوآوری سازمانی)، شامل دو بخش می‌باشد:

بخش اول حاوی سوالات مربوط به تحقیقات بازاریابی از کفاش پور و نجفی سیاه‌رودی (۱۳۸۸) با شش سوال
بخش دوم حاوی سوالات مربوط به نوآوری سازمانی از کاکائی و همکاران (۱۴۰۰) با ۹ سوال
جدول زیر متغیرهای اصلی پژوهش و سوالات مربوط به هر متغیر را نشان می‌دهد:

جدول (۲): متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سوالات
تحقیقات بازاریابی	۶
نوآوری سازمانی	۹

برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از روش PLS که یکی از رویکردهای مدل سازی معادلات ساختاری^۱ یا SEM است استفاده شد. این روش به دلیل اینکه نتایج دقیق تری در مورد داده‌های اندک نسبت به سایر روش‌ها ارائه می‌دهد، مفید است. از این رو، برازش مدل پژوهش از طریق روش PLS و با استفاده از معیارهای پایایی و روایی همگرا

^۱ Structural Equation Modeling (SEM)

بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. اگر مقدار این دو معیار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰,۷ شود، موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. نتایج جدول شماره ۳ حاکی از پایایی مناسب است.

از سوی دیگر، روایی پرسشنامه نیز توسط روایی همگرا و روایی واگرا و با استفاده از روش PLS بررسی گشت. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۱ استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرها و ابعاد آن نیز در جدول شماره ۳ نشان داده شده است:

جدول (۳): نتایج معیارهای بررسی پایایی و روایی همگرا

متغیرها	تحقیقات بازاریابی	نوآوری تولیدی	نوآوری فرآیندی	نوآوری اداری
آلفا	۰,۸۶	۰,۸۷	۰,۸۵	۰,۸۹
پایایی ترکیبی	۰,۸۸	۰,۹۰	۰,۸۸	۰,۹۱
AVE	۰,۶۶	۰,۶۸	۰,۷۱	۰,۷۳

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰,۵ می باشد. همانگونه که از جدول بالا مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰,۵ بیشتر بوده و این مطلب موید این است که روایی همگرای مدل تحقیق حاضر در حد قابل قبول است.

برای ارزیابی روایی واگرا نیز از ماتریس زیر استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرها و ابعاد آن نیز در جدول شماره ۴ نشان داده شده و حاکی از تایید روایی واگرای بین سازه‌ها است:

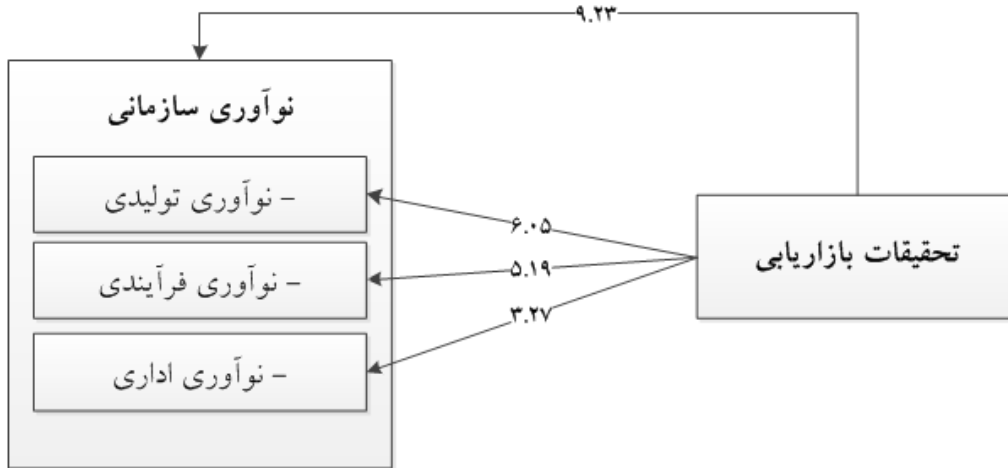
جدول (۴): نتایج روایی واگرا

متغیرها	تحقیقات بازاریابی	نوآوری تولیدی	نوآوری فرآیندی	نوآوری اداری
تحقیقات بازاریابی	۰,۸۱			
نوآوری تولیدی	۰,۵۱	۰,۸۲		
نوآوری فرآیندی	۰,۴۷	۰,۳۶	۰,۸۴	
نوآوری اداری	۰,۶۶	۰,۲۸	۰,۳۴	۰,۸۵

در مرحله بعدی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. در ابتدا، برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل در شکل ۴ ضرایب t را نشان می‌دهد. وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از

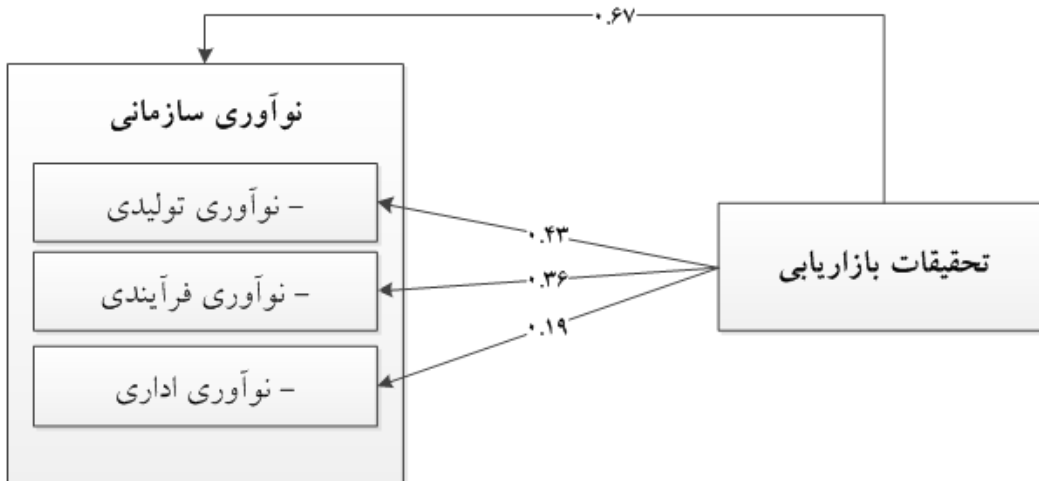
¹ Average Variance Extracted

۱,۹۶+ و کمتر از ۱,۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. همانگونه که در شکل ۴ مشخص می‌باشد، ضرایب t بین دو سازه پژوهش همگی بالای ۱,۹۶ هستند که مبین پذیرش فرضیه‌های پژوهش است.



شکل (۴): اعداد معناداری برای آزمودن فرضیات

بعد از بررسی تأیید فرضیات، با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 شدت رابطه علت و معلولی بین سازه‌ها نیز سنجیده شد. همانطور که در شکل ۵ (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است، رابطه بین دو سازه اصلی پژوهش به دلیل مثبت بودن ضرایب مسیر، مستقیم است.



شکل (۵): ضرایب استاندارد شده برای تعیین شدت تاثیر بین متغیرها

خلاصه نتایج اجرای مدل در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد در جدول ۵ آمده است:

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه
تحقیقات بازاریابی ← نوآوری سازمانی	۰,۶۷	۹,۲۳	تأیید
تحقیقات بازاریابی ← نوآوری تولیدی	۰,۴۳	۶,۰۵	تأیید
تحقیقات بازاریابی ← نوآوری فرآیندی	۰,۳۶	۵,۱۹	تأیید
تحقیقات بازاریابی ← نوآوری اداری	۰,۱۹	۳,۲۷	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تحقیقات بازاریابی بر بهبود نوآوری سازمانی شکل گرفته است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تحقیقات بازاریابی بر نوآوری سازمانی و متغیرهای آن از جمله نوآوری تولیدی، نوآوری فرآیندی و نوآوری اداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان اینگونه بیان کرد که توجه مدیران صنعت بانکداری و موسسه اعتباری ملل به بازارشناسی و تحقیقات بازاریابی می‌تواند منجر به شناسایی بهتر نیازهای مشتریان در این صنعت شده و با بهره‌برداری درست از این نیازها و نوآوری در ارائه خدمات به مشتریان، مزیت رقابتی را برای خود ایجاد کرده و سهم بازار بیشتری را از آن خود نمایند. می‌توان بیان کرد که تحقیقات بازاریابی چشمان مدیران را در تحلیل و شناخت عناصر و اجزاء و عوامل بازار می‌گشاید و از سویی دیگر مدیران نیز می‌توانند با بهره‌گیری ضابطه‌مند و کارآمد از نتایج حصال از تحقیقات، خود را با بازار هماهنگ نمایند و اندیشه‌های بازارگرایی را در خود تکوین و تکامل بخشند. بدیهی است آن‌ها که می‌دانند چگونه به بازار نظر بی‌افکنند، چگونه به آن بیان‌دیشند و چگونه در رویارویی با آن تعامل کنند، توانایی ارتقای سطوح کارکردی خود را نیز خواهند داشت.

از اینرو می‌توان نتیجه گرفت که تحقیقات بازاریابی از جمله سازوکارهایی است که در رشد و پیشبرد اهداف عملکردی تاثیر بسزایی دارد و منجر به فعالیت‌های نوآورانه در سازمان خواهد شد. بانک‌ها نیز فراخور محیط رقابتی امروز باید صدای بازار را بشنوند و بر اساس این نیازها، توانمند گردند تا قادر به اتخاذ تصمیمات درست در زمان‌های درست باشند. از اینرو پیشنهاد می‌گردد تا مدیران و مسئولین صنعت بانکداری، توجه زیادی را به بخش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی اختصاص داده و با تاکید بر این نیروها به شناسایی نیازهای مشتریان در حوزه مالی بپردازند.

منابع

ثابت‌مه‌ارلوئی، عباس؛ داودی، علی؛ هاشمی، علیرضا؛ افتخاری، علیرضا؛ رکنی، احسان (۱۳۹۴). ارائه مدل علی بررسی متغیرهای مرتبط با رفتار نوآورانه اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی شیراز، توسعه آموزش در علوم پزشکی، دوره ۸، شماره ۱۷، صص: ۱۱-۱.

عباسپور، احسان؛ نصاری، عبدالکریم (۱۳۹۵). بررسی نقش تحقیقات بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد سازمانی، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

فریاد، لعیا؛ خوراکیان، علیرضا؛ ناظمی، شمس‌الدین (۱۳۹۵)، بررسی اثر توانمندسازی روانشناختی بر رفتار نوآورانه کارکنان با توجه به اشتیاق شغلی آنان، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۵، صص: ۱۷-۲۶.

کاکائی، حمید؛ دهقان نجم آبادی، عامر؛ فتوحی‌زاده، مهسا؛ اسدزاده، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه: اثر میانجی‌گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)، مدیریت بازاریابی، شماره ۵۳، صص: ۵۱-۶۷.

کفاش‌پور، آذر؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۸۸). تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازارگرایی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد، پژوهشنامه مدیریت تحول، شماره ۲، صص: ۱۱۱-۱۳۱.

Dzwigol, H. (2020). innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis. *Marketing & Management of Innovations*, (1), 128-135.

Haneda, S., & Ito, K. (2018). Organizational and human resource management and innovation: which management practices are linked to product and/or process innovation?. *Research Policy*, 47(1), 194-208.

Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage?. *Business horizons*, 57(3), 413-423.

Kozioł-Nadolna, K. (2022). Innovation strategies used by companies in Poland during the pandemic. *Procedia Computer Science*, 207, 3198-3207.

Le, T. T., & Ikram, M. (2022). Do sustainability innovation and firm competitiveness help improve firm performance? Evidence from the SME sector in vietnam. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 588-599.

Lei, Z. (2022). Research on Optimization of Marketing Model Under Big Data Technology. In 2022 3rd International Conference on Big Data and Informatization Education (ICBDIE 2022) (pp. 1176-1183). Atlantis Press.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.

Zhang, Y., Khan, U., Lee, S., & Salik, M. (2019). The influence of management innovation and technological innovation on organization performance. A mediating role of sustainability. *Sustainability*, 11(2), 495.