



Original Research Article



10.22034/jbar.2024.22381.4490



## The impact of strategic thinking on digital banking marketing excellence by social media and innovation climate

Maryam Yaghoobpour, Phd candidate, Department of Business Management, Qom branch, Islamic Azad University. Qom, Iran.

\* Hossein Janatifar, Assistant Professor, Department of Industrial Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

Seyed Hamid Khodadad Hosseini, Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Rasool Sanavi Fard, Associate Professor, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 11 October 2024

Revised: 04 December 2024

Accepted: 10 December 2024

#### Keywords

Strategic Thinking,  
Digital Marketing Excellence,  
Innovation Climate,  
Social Media

#### Corresponding Author Email:

[h.janatifar@gmail.com](mailto:h.janatifar@gmail.com)

### ABSTRACT

Digital marketing allows banks to distinguish themselves by promoting unique services and engaging with customers through innovative channels. Additionally, strategic thinking plays a fundamental role in enhancing the excellence of banks' digital marketing. The study's aim is to investigate the effect of strategic thinking on digital marketing excellence through the mediation of social media and the climate of innovation in the commercial banking industry. The sample studied was calculated based on the Cochran formula to be 240 people, including managers and academic and executive experts who have experience and expertise in the fields of digital banking, commercial banking, and digital marketing excellence, are involved in at least one or two projects, and have scientific and practical experience. Data analyzed using PLS3 software. The results showed that digital marketing facilitates direct communication with customers through various channels such as social media. This interaction strengthens trust and loyalty, which are crucial in the financial sector. Strategic thinking also significantly impacts banks' digital marketing excellence by fostering a deeper understanding of consumer behavior, promoting data-driven decision-making, increasing personalization, and facilitating multi-channel engagement. Thus, by creating interactive content and personalized experiences, banks can strengthen their relationships with customers and encourage long-term loyalty.

#### How to cite this article:

Yaghoobpour, M.; Janatifar, H.; Khodadad Hossein, SH and Sanavi Fard, R (2024). The impact of strategic thinking on digital banking marketing excellence by social media and innovation climate. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 148-164. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.22381.4490>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Digital marketing as a key tool in today's world, especially in the era of information and communication technology, is rapidly growing and developing. This type of marketing allows companies to communicate more effectively with their audiences, consequently increasing conversion rates. Additionally, digital marketing enables businesses to access new markets at a lower cost compared to traditional methods. Various tools such as SEO, content marketing and digital advertising help brands stand out in a competitive space. Furthermore, the use of analytics data in digital marketing assists companies in better understanding customer behavior and optimizing their strategies. Considering the ongoing trends globally, digital marketing is continually evolving and companies must stay updated to leverage these changes. For this reason, investing in digital marketing has become a strategic necessity for business success. Ultimately, the ability to measure and analyze results accurately is one of the distinguishing features of digital marketing allowing brands to make more informed decisions. Additionally, digital marketing serves as an innovative framework, playing a significant role in the transformation and development of businesses. In today's fast-changing technological landscape, brands must adhere to digital marketing strategies to maintain competitiveness and meet customer needs. In this regard, distinguishing digital marketing from traditional methods and creating innovative approaches enables businesses to get closer to their target audiences. Digital platforms, such as social networks allow brands to interact directly and instantly with their customers. These interactions help increase customer loyalty and brand awareness making customers feel more valued. Digital marketing enables businesses to quickly adapt to market trends and changes; for example, the emergence of new technologies such as artificial intelligence and machine learning can enhance customer experiences and personalize services.

### Methodology

The present research is applied in terms of purpose, quantitative in research method, and classified as descriptive-correlational based on the method of data collection. The statistical population of this study includes managers and academic experts with experience and expertise in the fields of digital banking, commercial banking, and digital marketing excellence. Data were collected through a 16-item questionnaire using a 5-point Likert scale, resulting in the receipt and analysis of 167 completed questionnaires. This research examined the relationships between variables using the Smart PLS 3 software and the structural equation modeling method.

### Results and Discussion

One of the fundamental factors for success in digital marketing is paying attention to the needs and preferences of customers. Banks need to analyze data and customer behavior to communicate effectively with them and provide relevant content. Utilizing modern technologies such as artificial intelligence, machine learning and data analytics can help banks gain a better understanding of customer needs and optimize their marketing strategies. A key feature of digital marketing is the ability to engage in direct and immediate interactions with customers. Banks should take advantage of this opportunity and engage in conversation with customers through social media and interactive websites. One of the advantages of digital platforms is the ability to evaluate and analyze results accurately. Additionally, banks should continuously monitor the performance of their campaigns and adjust their strategies based on the data obtained and market changes. Ultimately, excellence in digital marketing requires a multifaceted approach that includes paying attention to customer needs leveraging modern technologies, creating valuable content and establishing effective interactions with customers. Banks must continuously strive to adapt to changes in the market and consumer behavior and capitalize on digital opportunities to create a positive experience for customers. These efforts not only help improve brand recognition but can also lead to increased sales and customer loyalty.

### Conclusion

Excellence in digital marketing presents a golden opportunity for banks to achieve success in a competitive and ever-changing environment. By thoroughly understanding its various elements and implementing effective strategies businesses can enhance their competitive advantage. Furthermore, achieving excellence in digital marketing indicates that financial institutions must seriously focus on implementing innovative digital strategies. Given the increasing competition and high customer expectations utilizing digital tools can significantly improve

customer experience and increase their loyalty. Offering suitable online services personalizing customer experiences and leveraging data analytics to better understand customer needs are among the key elements in this regard. Additionally, banks should focus on expanding their interactions with customers through social media and educational content. By establishing effective communication and building trust banks can strengthen their position in the market. Ultimately, success in digital marketing depends on adapting to rapid market changes and emerging technologies which can lead to reduced costs and increased customer satisfaction. Engaging customers through informative content and responsive communication channels not only enhances customer relationships but also fosters loyalty and improves overall service quality.

**Keywords:** Digital Marketing Excellence, Climate Innovation, Social Media, Competitive Advantage



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2024.22381.4490 doi

### تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانکداری با رسانه اجتماعی و جو نوآوری

مریم یعقوب پور، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران  
حسین جنتی فر<sup>\*</sup>، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران  
سید حمید خداداد حسینی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
رسول ثانوی فرد، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

#### چکیده

با ظهور شرکت‌های فناوری مالی و سازمان‌های بومی دیجیتال، بانک‌های سنتی در ایران با رقابت شدیدی روبرو هستند. بازاریابی دیجیتال به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که با ترویج خدمات منحصربه‌فرد و تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های نوآورانه، خود را متمایز کنند. همچنین، تفکر استراتژیک نقشی اساسی در ارتقای تعالی بازاریابی دیجیتال بانک‌ها دارد. لذا، تفکر استراتژیک در بانکداری تجاری، رویکرد کلیدی در مدیریت استراتژیک شناخته می‌شود که به بانک‌ها کمک می‌کند تا با تحلیل و ارزیابی متغیرهای حیاتی، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و در محیط رقابتی به موفقیت دست یابند. بنابراین، هدف این پژوهش بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال با میانجی‌گری رسانه اجتماعی و جو نوآوری در صنعت بانکداری تجاری می‌باشد. نمونه جامعه محدود آماری این بخش، براساس فرمول کوکران ۲۴۰ نفر شامل مدیران و خبرگان دانشگاهی و اجرایی است که در زمینه بانکداری دیجیتال، بانکداری تجاری و تعالی بازاریابی دیجیتالی دارای تجربه و تخصص بوده و درگیر حداقل یک الی دو پروژه هستند و تجربه‌های علمی و عملی داشتند. لذا، پرسشنامه ۳۸ گزاره‌ای مقیاس‌بندی و توزیع و با استفاده از نرم‌افزار PLS3 تحلیل گردید. نتایج نشان داد بازاریابی دیجیتال ارتباط مستقیم با مشتریان را از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی تسهیل می‌کند. این تعامل باعث تقویت اعتماد و وفاداری می‌شود که در بخش مالی حیاتی هستند. تفکر استراتژیک با تقویت درک عمیق‌تر از رفتار مصرف‌کننده، ارتقای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، افزایش شخصی‌سازی و تسهیل تعامل چند کاناله، به‌طور قابل‌توجهی بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانک‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، با ایجاد محتوای تعاملی و تجربیات شخصی، بانک‌ها می‌توانند روابط خود را با مشتریان تقویت کرده و وفاداری طولانی‌مدت را تشویق کنند.

#### اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۹

#### واژه‌های کلیدی

تفکر استراتژیک،  
تعالی بازاریابی دیجیتال،  
جو نوآوری،  
رسانه اجتماعی

ایمیل نویسنده مسئول

[H.janatifar@gmail.com](mailto:H.janatifar@gmail.com)

استناد به این مقاله: یعقوب پور، مریم؛ جنتی فر، حسین؛ خداداد حسینی، سیدحمید و ثانوی فرد، رسول (۱۴۰۳). تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی بانکداری دیجیتال با رسانه اجتماعی و جو نوآوری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۱۶۴-۱۴۸.

## ۱. مقدمه

عصر دیجیتال، بر هر صنعت و هر سازمان، تأثیری فراگیر داشته است. در عصر دیجیتال، بانکها برای حفظ ارزش و اهمیت خود در تلاشند تا تحولات نوین را عملیاتی کنند، شاید یکی از نقاط قوت این تحول کاهش در هزینه‌ها، بهبود کیفیت خدمات و چشم‌انداز جذاب آن باشد (قاشمال و همکاران، ۲۰۲۴). به‌طور بدیهی، واقعیت‌های دیجیتال جدید از آن چیزی که به نظر می‌رسد نزدیک‌ترند. در این جهان که به‌سرعت در حال تغییر است، کسانی برنده خواهند بود که برای پیش‌بینی و پاسخ به تغییرات، برای ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری به‌اندازه کافی نوآور و برای استفاده از فرصت‌های جدید به وجود آمده به‌واسطه تکنولوژی‌های دیجیتالی شایسته باشند (یعقوب پور و همکاران، ۲۰۲۴). با گسترش روزافزون علم و تکنولوژی و با توجه به گسترش دنیای ارتباطات تمام سازمان‌ها به‌ویژه مؤسسات مالی و بانک‌ها به دنبال ارائه هر چه بیشتر و بهتر خدمات به مشتریان خود می‌باشند تا از این طریق بتوانند ضمن رعایت اصل بی‌بدیل حفظ حقوق مشتری بتوانند گوی سبقت را از رقبای خود ربوده و با بهره‌گیری از فناوری‌هایی که ساخته دست بشر است این امکان را به مشتریان خود بدهند که در عرصه‌ی اقتصادی که دارای ریسک بسیار بالایی است با خیال آسوده و در حداقل زمان و بدون حضور فیزیکی در یک مکان خاص به تجارت بپردازند (چافی و اسمیت، ۲۰۲۲). با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد چنین اکو سیستمی، بانک‌ها برای بقا و پیشرفت در فضای رقابتی، نیازمند حرکت در مسیر تعالی دیجیتال و ارائه خدمات نوآورانه مالی می‌باشند.

یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی دیجیتال فراگیری رسانه‌های دیجیتال است و فارغ بودن آن از زمان و مکان که باعث شده جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزانه افراد محسوب شود (چافی و الیس-چادویک، ۲۰۱۹). از این رو، با در نظر گرفتن چنین شرایطی، استفاده از بازاریابی سنتی، همانند قبل از کارایی قابل قبولی برخوردار نخواهد بود. لذا باید حضور در دنیای مدرن بازاریابی را جدی گرفت و به‌صورت حرفه‌ای به آن قدم نهاد، چراکه برداشتن قدم‌های اشتباه در این مسیر می‌تواند از ورود نکردن به آن هم مضرت‌تر باشد (ویوج و تامست، ۲۰۲۰). در این راستا بانکداری نیز از این اصل مستثنا نیست، لذا بانکداری دیجیتال مستلزم بازاریابی دیجیتال بوده و این دو لازم و ملزوم یکدیگرند و بانک‌ها دیر یا زود ناگزیر به تأسیس واحدی به نام بازاریابی دیجیتال می‌باشند. واحدی که به معنای واقعی کلمه وظایف افزایش فروش، تعامل دوسویه با کاربران، ردگیری رقبا و افزایش کارایی و اثربخشی تبلیغات را در راستای اهداف عالی بازاریابی دنبال کند (منصور و قاضی، ۲۰۲۳). بنابراین تعالی بازاریابی از جمله مباحث جدیدی است که مورد توجه سازمان‌های مختلفی قرار گرفته است. تعالی بازاریابی، چارچوب جامعی از ارزش‌های محوری، معیارها و شاخص‌ها در تمامی ابعاد بازاریابی است که به مدیران بازاریابی سازمان‌های فعال در صنایع گوناگون کمک می‌کند تا با ارزیابی مستمر فعالیت‌ها، رویه‌ها، فرایندها و نتایج بازاریابی آن‌ها، نقاط قوت و حوزه‌های بهبود خود را شناسایی و برای بهبود آن‌ها، برنامه کنند (یعقوب پور و همکاران، ۲۰۲۴).

صنعت بانکداری ایران به‌طور فزاینده‌ای اهمیت بازاریابی دیجیتال را پاسخی به تغییر رفتارها و انتظارات مشتریان می‌شناسد. مشتریان نه‌تنها به سمت کانال‌های دیجیتالی حرکت می‌کنند، بلکه خواستار تجارب بانکی بهتر و متناسب‌تر نیز هستند. این تغییر مستلزم آن است که بانک‌ها استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثری را اتخاذ کنند تا رقابتی و مرتبط در بازار باقی بمانند (رمدهون<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). علی‌رغم ضرورت دیجیتالی شدن، بانک‌های ایرانی با چالش‌هایی مانند محدودیت‌های نظارتی و ذهنیت‌های عملیاتی سنتی مواجه هستند که می‌توانند مانع پذیرش سریع شیوه‌های بازاریابی نوآورانه شود. با این وجود، بین کارشناسان اتفاق نظر وجود دارد که دیجیتالی کردن خدمات بانکی نه‌تنها سودمند نیست، بلکه برای رشد آینده ضروری است (شرفی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). درحالی‌که آمار خاصی در مورد هزینه‌های بازاریابی دیجیتال یا معیارهای عملکرد بانک‌های ایرانی در نتایج جستجو به‌تفصیل ذکر نشده است، بانک‌های سراسر جهان به‌طور فزاینده‌ای به

۱ Qashmal

۲ Yaghoubpour

۳ Chaffey &amp; Smith

۴ Chaffey &amp; Ellis-Chadwick

۵ Wewege &amp; Thomsett

۶ Mansour &amp; Qazi

۷ Romadhon

۸ Sharafi

کانال‌های دیجیتال برای جذب مشتری و ایجاد درآمد متکی هستند. فروش دیجیتال می‌تواند بخش قابل توجهی از درآمد بانک‌های جدید را ظرف چند سال به خود اختصاص دهد، که بر ضرورت افزایش قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بانک‌های ایرانی تأکید می‌کند.

## ۲. مبانی نظری

**تعالی بازاریابی دیجیتال.** این تعالی، بهبود مستمر و ارتقاء کیفیت فعالیت‌های بازاریابی در بستر دیجیتال و شامل مجموعه‌ای از استراتژی‌ها، فنون و ابزارهاست که هدف آن ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان، افزایش فروش و بهبود تجربه مشتریان در فضای برخط می‌باشد (چافی و اسمیت، ۲۰۲۲). تجربه مشتری یکی از ارکان اصلی تعالی در بازاریابی دیجیتال است و شامل ارائه خدمات سفارشی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان به شیوه‌ای جذاب و کاربرپسند می‌باشد (کاستر و بورینگر، ۲۰۱۲). بهبود تجربه مشتری می‌تواند منجر به افزایش وفاداری و رضایت مشتریان شود. فناوری‌های نوین، مانند ابزارهای تحلیلی و نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، به کسب و کارها کمک می‌کنند تا داده‌ها رفتار مشتریان را جمع‌آوری و تحلیل کنند. این اطلاعات می‌تواند در بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و افزایش اثربخشی کمپین‌ها مورد استفاده قرار گیرد (غائی و همکاران، ۲۰۲۴). تحلیل داده‌ها به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا روندها و الگوهای رفتار مشتریان را شناسایی کنند تا منابع خود را بهینه‌تر تخصیص دهد (عربیون و همکاران، ۲۰۲۳). تولید محتوای با کیفیت نیازهای مخاطبان، یکی از کلیدهای موفقیت در بازاریابی دیجیتال است. محتوا باید به گونه‌ای طراحی شود که با ارائه اطلاعات مفید، جذابیت لازم برای جلب توجه مخاطب را نیز داشته باشد (احمدخان و همکاران، ۲۰۲۲).

**تفکر استراتژیک.** تفکر استراتژیک نقشی اساسی در ارتقای تعالی بازاریابی دیجیتال بانک‌ها دارد. از آنجا که مؤسسات مالی به‌طور فزاینده رقابتی و مبتنی بر فناوری حرکت می‌کنند، توانایی تدوین و اجرای استراتژی‌های دیجیتال مؤثر برای رشد و تعامل با مشتری ضروری است. تفکر استراتژیک مستلزم درک عمیق رفتار مصرف‌کننده است که برای بانک‌هایی که قصد دارند با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند بسیار مهم است. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان قبل از پرداختن به خدمات مالی تحقیقات برخط انجام می‌دهند، بانک‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را برای برآورده کردن انتظارات و ترجیحات مشتری در حال تحول تنظیم کنند (امباما، ۲۰۱۸). استفاده از تجزیه و تحلیل در تفکر استراتژیک اساسی است. بانک‌ها می‌توانند از داده‌ها برای به دست آوردن بینشی در مورد رفتارها، ترجیحات و نقاط دردناک مشتری استفاده کنند و به تلاش‌های بازاریابی هدفمندتر اجازه دهند. اجرای تجزیه و تحلیل داده‌ها معمولاً منجر به افزایش ۲۰ درصدی در نرخ تبدیل شده که اثربخشی استراتژی‌های مبتنی بر داده را نشان داد (سیولک و سمیرسی، ۲۰۱۸). شخصی‌سازی در قلب بازاریابی دیجیتال موفق برای بانک‌ها قرار دارد. با استفاده از داده‌های مشتری، بانک‌ها می‌توانند پیام‌های بازاریابی مناسبی ایجاد کنند که با مشتریان منفرد طنین‌انداز می‌شود و تراکنش‌های یک‌باره را به روابط طولانی‌مدت تبدیل می‌کند. این رویکرد نه تنها رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه وفاداری را نیز تقویت می‌کند (چافی و همکاران، ۲۰۲۲). استراتژی بازاریابی دیجیتال قوی نیاز به یک رویکرد چند کانالی دارد که سکوها، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و برنامه‌های موبایل را ادغام می‌کند (عربیون و همکاران، ۲۰۲۴). با این استراتژی، بانک‌ها می‌توانند مشتریان را در نقاط تماس مختلف در طول سفر مالی خود جذب کنند، در نتیجه تجربه و حفظ کلی مشتری را بهبود می‌بخشند. لذا فرضیه اول پژوهش چنین است:

H<sub>1</sub>: تفکر استراتژیک تأثیر معنادار بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانک دارد.

در چشم‌انداز دیجیتال امروزی، که رفتار مصرف‌کننده به شدت تحت تأثیر تعاملات برخط است، درک چگونگی استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌هایی که هدف‌شان افزایش تلاش‌های بازاریابی است، حیاتی است. تفکر استراتژیک بانک‌ها

را قادر می‌سازد تا اهداف بازاریابی شفاف‌تری را ایجاد کنند که با اهداف کلی کسب‌وکار آن‌ها هماهنگ باشد. این وضوح برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال متمرکز که از سکوی رسانه‌های اجتماعی به‌طور مؤثر برای دستیابی به مخاطبان هدف استفاده می‌کند، ضروری است. یک رویکرد استراتژیک شامل تحقیقات بازار کامل برای شناسایی و تقسیم‌بندی مخاطبان هدف است. با درک ترجیحات و رفتارهای مشتری، بانک‌ها می‌توانند محتوای رسانه‌های اجتماعی خود را طوری تنظیم کنند که با گروه‌های خاص طنین‌انداز شود، در نتیجه نرخ تعامل و تبدیل را افزایش می‌دهد (ریان، ۲۰۱۶). تفکر استراتژیک به بانک‌ها کمک می‌کند تا رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی بازاریابی دیجیتال گسترده‌تر خود ادغام کنند. لذا همه کانال‌های بازاریابی به‌طور منسجم کار می‌کنند و پیام‌های برند و تجربه مشتری را در سراسر سکوها افزایش می‌دهند (میبیدی و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار قدرتمندی برای درگیر کردن مستقیم مشتریان عمل می‌کنند. با اجرای تفکر استراتژیک، بانک‌ها می‌توانند محتوای تعاملی ایجاد کنند که گفتگو و بازخورد را تشویق می‌کند و حس جامعه را در اطراف برند خود تقویت می‌کند. تعامل نه‌تنها باعث ایجاد وفاداری می‌شود، بلکه باعث افزایش دید برند می‌شود (سستینو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). برای بانک‌هایی با بودجه محدود، رسانه‌های اجتماعی راهی مقرون‌به‌صرفه برای ترویج محصولات و خدمات ارائه می‌دهند. تفکر استراتژیک به این کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا سکوهایی را اولویت‌بندی کنند که بهترین بازده سرمایه را دارند و از دسترسی ارگانیک در کنار تبلیغات پولی به‌طور مؤثر استفاده کنند. با نظارت بر معیارهای تعامل و پاسخ‌های مخاطب، بانک‌ها می‌توانند استراتژی‌های خود را در زمان واقعی تطبیق دهند، محتوا را برای عملکرد بهتر بهینه‌سازی کنند و با ترجیحات مشتری در حال تکامل همسو شوند. با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه دوم پژوهش به این شکل صورت است:

*H2: تفکر استراتژیک بر رسانه اجتماعی تاثیر معنادار دارد.*

**رسانه اجتماعی.** رسانه‌های اجتماعی به سنگ بنای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای بانک‌ها تبدیل شده‌اند و به‌طور قابل‌توجهی بر توانایی آن‌ها در تعامل با مشتریان، ایجاد وفاداری به برند و افزایش اثربخشی بازاریابی کلی تأثیر می‌گذارند (فیوت و لیمو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). از آنجایی که مؤسسات مالی با عصر دیجیتال سازگار می‌شوند، استفاده از سکوی رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان فن‌آوری و تقویت روابط معنادار ضروری است. رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها فرصتی منحصربه‌فرد برای تعامل مستقیم با مشتریان در زمان واقعی می‌دهد. بانک‌ها با پاسخ به پرسش‌ها، شرکت در بحث‌ها و میزبانی جلسات پرسش و پاسخ زنده، می‌توانند تصویر خود را از نهادهای سنتی به نهادهای قابل‌دسترسی تبدیل کنند (نیتسکیو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). این سطح از تعامل اعتماد و وفاداری را در بین مشتریان تقویت می‌کند و باعث می‌شود آن‌ها احساس ارزشمندی کنند و شنیده شوند (ماینا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). محیط غنی از داده رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا تلاش‌های بازاریابی خود را برای بخش‌های خاص مخاطبان تنظیم کنند (سوداریو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). با تجزیه و تحلیل تعاملات و ترجیحات مشتری، بانک‌ها می‌توانند محتوای شخصی‌سازی‌شده ایجاد کنند که با نیازهای فردی طنین‌انداز شود، رضایت مشتری را افزایش داده و تبدیل به مشتری را افزایش دهد (باقری فرادنبه و همکاران، ۲۰۲۲). به‌عنوان مثال، تبلیغات هدفمند در سکوهایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام به بانک‌ها امکان می‌دهد به مشتریان بالقوه دسترسی پیدا کنند (حافظ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش دیده شدن و اعتبار برند می‌شود. بانک‌هایی که محتوای ارزشمند را به اشتراک می‌گذارند (تاج پور و رضوی، ۲۰۲۳)، می‌توانند خود را مشاوران قابل‌اعتماد و نه صرفاً ارائه‌دهنده خدمات معرفی کنند. این رویکرد نه‌تنها درک برند را بهبود می‌بخشد، بلکه مشتریان را تشویق می‌کند تا عمیق‌تر با پیشنهادها بانک درگیر شوند (دل سارتو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها اجازه می‌دهند تا حس اجتماعی را در بین مشتریان خود پرورش دهند. بانک‌ها با ایجاد فضاهایی برای گفتگو و تعامل، می‌توانند روابطی را تقویت کنند که فراتر از تعاملات معاملاتی است. این

۱ Ryan

۲ Sestino

۳ Fute & Lyimo

۴ Nițescu

۵ Maina

۶ Sudaryo

۷ Hafez

۸ Del Sarto

رویکرد جامعه‌گرا به ایجاد وفاداری طولانی‌مدت مشتری کمک می‌کند و تجربه کلی مشتری را افزایش می‌دهد. بنابراین فرضیه سوم:  $H_3$ : رسانه اجتماعی بر تعالی بازاریابی دیجیتال بانک تأثیر معنادار دارد.

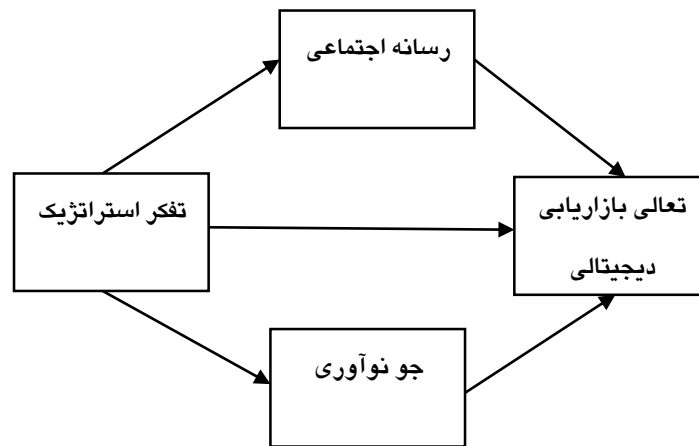
در بخش مالی که به سرعت در حال تحول است، جایی که انتظارات مشتریان و پیشرفت‌های فناوریانه دائماً در حال تغییر است، توانایی تفکر استراتژیک و تقویت نوآوری برای بانک‌ها برای ماندن رقابتی و مرتبط حیاتی است. تفکر استراتژیک بانک‌ها را قادر می‌سازد تا اهداف بازاریابی واضحی را که با اهداف تجاری گسترده‌تر آن‌ها همخوانی دارد، تعریف کنند (تاج پور و همکاران، ۲۰۱۸). این وضوح برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر که از ابزارها و فناوری‌های نوآورانه برای جذب مشتریان و افزایش رشد استفاده می‌کنند، حیاتی است. رویکرد استراتژیک شامل تجزیه و تحلیل روندهای بازار، رفتارهای مشتری و پویایی رقابتی است. این درک به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا تلاش‌های بازاریابی دیجیتال خود را برای برآورده کردن نیازهای خاص مخاطبان هدف خود تنظیم کنند و تعامل و رضایت مشتری را افزایش دهند (حافظ، ۲۰۲۱؛ سلام زاده و همکاران، ۲۰۲۳). تفکر استراتژیک به بانک‌ها کمک می‌کند تا منابع را به‌طور مؤثر تخصیص دهند و اطمینان حاصل شود که سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال حداکثر بازده را به همراه دارد. با اولویت‌بندی طرح‌هایی که با اهداف استراتژیک همسو هستند (ماریتی و همکاران، ۲۰۱۸)، بانک‌ها می‌توانند اثربخشی بازاریابی خود را افزایش دهند و در عین حال ضایعات را به حداقل برسانند. جو نوآوری فرهنگ خلاقیت را تشویق می‌کند که در آن کارکنان برای کشف ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید قدرت پیدا می‌کنند (تاج پور و همکاران، ۲۰۲۳). این محیط برای توسعه اقدامات بازاریابی دیجیتال منحصربه‌فرد که می‌تواند توجه مشتری را جلب کند و بانک را از رقبا متمایز کند، ضروری است. جو نوآوری قوی، پذیرش فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ابزارهای اتوماسیون را تسهیل می‌کند. این فناوری‌ها بانک‌ها را قادر می‌سازند تا داده‌های مشتریان را به‌طور مؤثرتری تجزیه و تحلیل کنند، و این امکان را برای استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده فراهم می‌کنند که با مشتریان منفرد طنین‌انداز می‌شود (تاج پور و همکاران، ۲۰۲۵؛ تاج پور و همکاران، ۲۰۲۱). بانک‌هایی که در یک محیط نوآورانه فعالیت می‌کنند می‌توانند سریع‌تر به تغییرات بازار و روندهای نوظهور پاسخ دهند. این چابکی در چشم‌انداز دیجیتال پرسرعت، که در آن ترجیحات مصرف‌کننده می‌تواند به سرعت تغییر کند، بسیار مهم است. با استفاده از بینش‌های استراتژیک در کنار شیوه‌های نوآورانه، بانک‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را برای مرتبط ماندن تطبیق دهند. فرضیه چهارم پژوهش به شکل زیر هست:

$H_4$ : تفکر استراتژیک بر جو نوآوری تأثیر معنادار دارد.

**فضای نوآوری.** فضای نوآوری بانک‌ها را تشویق می‌کند تا از فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی (AI)، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ابزارهای اتوماسیون استفاده کنند. از آنجایی که مؤسسات مالی تلاش می‌کنند تا با انتظارات مصرف‌کننده و پیشرفت‌های فناوریانه در حال تغییر سریع سازگار شوند، پرورش فرهنگ نوآوری برای افزایش تعامل مشتری و موقعیت رقابتی ضروری است. بنابراین، این فناوری‌ها نه تنها عملیات را ساده می‌کنند، بلکه تجربه مشتری را با ارائه خدمات شخصی و تعاملات کارآمد افزایش می‌دهند (دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۴). به عنوان مثال، هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های مشتری را برای پیش‌بینی نیازها تجزیه و تحلیل کند و پیام‌های بازاریابی را متناسب با آن تنظیم کند، و نرخ تعامل را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشد (کارتاجایا و همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری در بانکداری صرفاً مربوط به فناوری نیست و شامل تغییرات فرهنگی در سازمان می‌شود. بانک‌هایی که فرهنگ خلاقیت و آزمایش را پرورش می‌دهند، تیم‌های خود را برای کشف ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید توانمند می‌کنند. این تغییر فرهنگی می‌تواند منجر به توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نوآورانه شود که با مصرف‌کنندگان آگاه از فناوری طنین‌انداز می‌شود، بنابراین اثربخشی بازاریابی کلی را بهبود می‌بخشد (بارتا و همکاران، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان مدرن به‌طور فزاینده‌ای برای پایداری ارزش قائل هستند. بانک‌هایی که اقدامات پایدار را در



استراتژی‌های نوآوری خود در اولویت قرار می‌دهند (میبدی و همکاران، ۲۰۲۳)، نه تنها مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را انجام می‌دهند، بلکه مشتریانی را نیز جذب می‌کنند که ملاحظات اخلاقی را در تصمیم‌گیری‌های مالی خود در اولویت قرار می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۱). این همسویی می‌تواند وفاداری به برند و اعتماد مشتری را افزایش دهد که برای بازاریابی دیجیتال مؤثر بسیار مهم است. بنابراین، در فرضیه پنجم  $H_5$ : جو نوآوری بر تعالی بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد. حال، مدل تحقیق مطابق شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال با میانجیگری رسانه اجتماعی و جو نوآورانه در بانک‌های تجاری است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، برحسب ماهیت پژوهش از نوع کمی و برحسب گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی به شمار می‌آید. جامعه آماری این بخش با در نظر گرفتن جامعه محدود، نمونه مورد بررسی برای معادلات ساختاری بر اساس فرمول کوکران ۲۴۰ نفر محاسبه گردید که شامل مدیران اجرایی و خبرگان دانشگاهی که در زمینه بانکداری دیجیتال، بانکداری تجاری و تعالی بازاریابی دیجیتال دارای تجربه و تخصص بوده و درگیر حداقل یک الی دو پروژه هستند و تجربه‌های علمی و عملی داشتند. به همین جهت، پرسشنامه ۳۸ گزاره‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای در تابستان ۱۴۰۳ مقیاس بندی و توزیع گردید و در نهایت ۲۳۷ پرسشنامه دریافت و تحلیل گردید. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار است.

### ۴. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۸۳ درصد از لحاظ جنسیت مرد و ۱۷ درصد زن می‌باشند. از لحاظ سن ۱۳ درصد سن کمتر از ۳۰ سال، ۶۷ درصد سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۵ درصد سن بین ۵۰ تا ۴۰ و ۵ درصد سن بالای ۵۰ سال داشته‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات ۲۷ درصد کارشناسی، ۶۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. بر اساس نوع کسب‌وکار ۶۸ درصد دولتی و ۳۲ درصد خصوصی بوده است.

برآزش مدل (اندازه‌گیری، ساختاری و کلی). به منظور بررسی برآزش مدل در سه سطح اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بررسی شد. جهت اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج پژوهش ویژگی‌های فنی پرسشنامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه در این پژوهش از روایی سازه و محتوایی استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا نسخه‌ای از پرسشنامه در اختیار ۵ نفر از متخصصان و اعضای هیئت علمی دانشگاه

قرارگرفته تا روایی محتوایی پرسش‌نامه سنجیده شود و در نهایت دیدگاه‌های پیشنهادی آن‌ها در پرسش‌نامه اعمال شده است. به منظور ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بیش از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ هست؛ بنابراین ابزار اندازه‌گیری متغیرها پایایی دارد.

جدول ۱. ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	منبع	سؤالات	آلفای کرونباخ
۱	تعالی بازاریابی دیجیتال	چن و هوانگ (۲۰۱۶)	۱-۴	۰/۹۰۲
۲	تفکر استراتژیک	گلدمن (۲۰۰۵)	۵-۸	۰/۹۵۸
۳	جو نوآوری	چن و همکاران (۲۰۲۰)	۹-۱۲	۰/۹۲۶
۴	رسانه اجتماعی	یو و همکاران (۲۰۱۷)	۱۳-۱۶	۰/۸۹۹

در ادامه برای بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این روش پایایی با دو معیار بارهای عاملی و پایایی ترکیبی سنجش می‌شود. بار عاملی بین ۰ و ۱ است که نشان‌دهنده قدرت متغیری آشکار (سؤال) در سنجش متغیر پنهان (متغیر اصلی) است. هر چه عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد، قدرت سؤال بیشتر است. ملاک درست بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است. روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ گزارش شده است. در این پژوهش، همان‌گونه که از جدول ۲ مشخص است، تمامی ضرایب نشان از درست بودن این معیار دارد. بنابراین سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. همچنین بررسی معیار میانگین واریانس استخراج شده و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که مقدار تمامی سازه بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ است؛ بنابراین سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب روایی همگرا دارند. با توجه به نتایج جدول ۲، چون تمامی شاخص‌ها مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ دارند، روایی همگرا در تمامی شاخص‌ها برقرار است.

جدول ۲. پایایی ترکیبی، اشتراکی و روایی همگرا

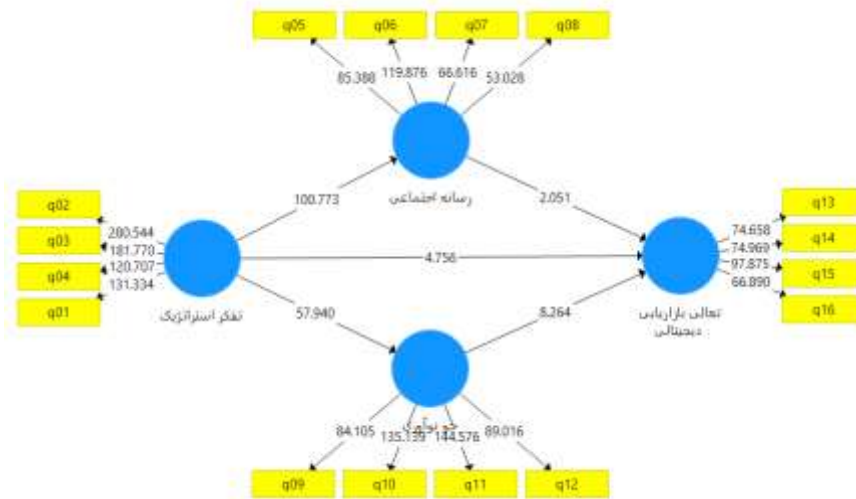
متغیر	پایایی اشتراکی	قابلیت اطمینان	میانگین واریانس استخراج شده	$R^2$
تعالی بازاریابی دیجیتال	۰/۹۰۲	۰/۹۳۲	۰/۷۷۴	۰/۷۴۲
تفکر استراتژیک	۰/۹۰۸	۰/۹۶۹	۰/۸۸۷	---
جو نوآوری	۰/۹۲۷	۰/۹۴۸	۰/۸۱۹	۰/۶۸۴
رسانه اجتماعی	۰/۹۰۲	۰/۹۳۰	۰/۷۶۹	۰/۷۹۰

در ارزیابی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استفاده شد. در جدول ۲ مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از حداقل قابل قبول ۰/۵ هست؛ بنابراین متغیرهای پژوهش از روایی همگرا برخوردارند. همچنین با توجه به این‌که مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از میزان همبستگی متغیر مورد نظر با دیگر متغیرهاست، در صورتی روایی واگرا قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. لذا متغیرها دارای اعتبار هستند و روایی واگرای آن‌ها نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. روایی واگرا

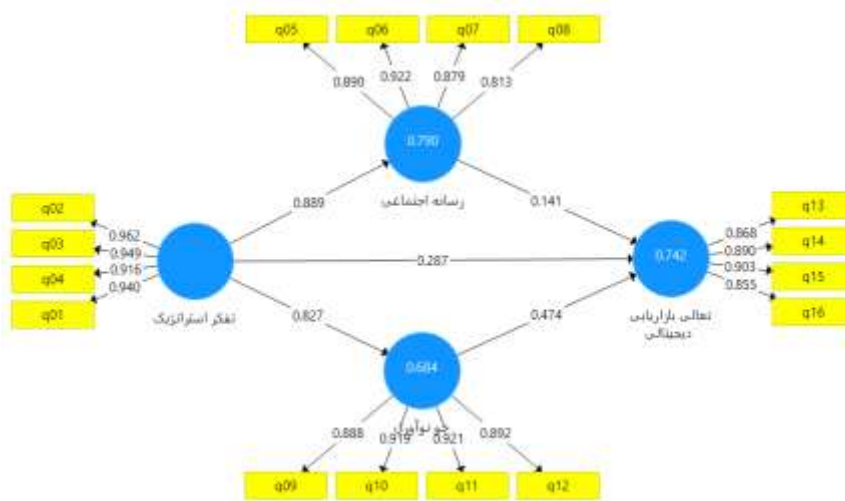
متغیرها	تعالی بازاریابی دیجیتال	تفکر استراتژیک	جو نوآوری	رسانه اجتماعی
تعالی بازاریابی دیجیتال	۰/۸۸۰			
تفکر استراتژیک	۰/۸۰۵	۰/۹۴۲		
جو نوآوری	۰/۸۲۵	۰/۸۲۷	۰/۹۰۵	
رسانه اجتماعی	۰/۸۱۲	۰/۸۸۹	۰/۸۷۹	۰/۸۷۷

نتایج نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ مطابق جدول های ۲ و ۳، مدل های اندازه گیری رویی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) مناسب هستند. برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی از مقادیر آماره تی است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تأیید نمود. شکل ۲ مشخص می کند که پنج فرضیه تأیید شده است.



شکل ۲. میزان آماره تی

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  متغیرهای پنهان درون زای مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون زای بر یک متغیر درون زای دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته شده است. این معیار برای رسانه اجتماعی (۰/۷۹۰)، تعالی بازاریابی دیجیتال (۰/۷۴۲) و جو نوآوری (۰/۶۸۴) هست. معیار مذکور درون دواير مدل ساختاری پژوهش نشان داده می شوند و برای مدل پژوهش، با توجه به این که سه متغیر مکنون درون زای موجود است، طبیعی است که عدد درون یک دایره دیگر برابر صفر باشد. شکل ۳ مشخص می کند که مدل ساختاری از منظر این معیار نیز برازش مناسبی دارد.



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

**برازش مدل کلی.** مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. از این رو، برازش کلی مدل به کمک معیار نیکویی برازش امکان‌پذیر است. با توجه به مقدار  $0/۸۲۵$  برای GOF، برازش کلی مدل پژوهش مورد تأیید است. این مقدار برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R}^2)} = 0.825$$

به‌منظور بررسی نقش میانجیگری رسانه اجتماعی و جو نوآورانه در بانک‌های تجاری از آزمون سوپل استفاده شد.

جدول ۴. ضرایب Z و اندازه اثر متغیرهای میانجی

فرضیه‌های فرمول	رسانه اجتماعی	جو نوآوری
<b>a</b>	۰/۸۸۹	۰/۸۲۷
<b>b</b>	۰/۱۴۱	۰/۴۷۴
<b>S<sub>a</sub></b>	۰/۰۲۳	۰/۰۳۹
<b>S<sub>b</sub></b>	۰/۰۶۱	۰/۰۸۱
<b>مقدار Z</b>	۲/۳۰۷	۵/۶۴۱

مقدار  $۲/۳۰۷$  و  $۵/۶۴۱$  ب در این آزمون که از مقدار مبنای  $۱/۹۶$  بیشتر است، نشان‌دهنده نقش میانجی برای سازه رسانه اجتماعی و جو نوآوری است. آماره VAF نشان می‌دهد که شدت میانجیگری رسانه اجتماعی برابر با  $۰/۳۰۴$  و برای جو نوآوری برابر با  $۰/۵۷۷$  است به این معنی که اثر میانجی جزئی است. بر اساس نتایج، برازش مدل ارائه‌شده در دو بخش اندازه‌گیری و سازه تأیید می‌شود.

$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$$

**آزمون فرضیه‌ها.** در این مرحله، به‌منظور بررسی روابط مفروض بین متغیرها از آماره تی استفاده شده است. برای سنجش فرضیه اصلی از پنج فرضیه فرعی استفاده شده است که بر اساس جدول ۴، ضریب تی پنج رابطه موجود تأیید شده است. برای مشخص کردن میزان تأثیر متغیرهای پیش‌بینی‌کننده بر متغیرهای وابسته، به بررسی ضرایب استانداردشده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها پرداخته شده است. این ضرایب بیان می‌کنند تغییرات متغیرهای وابسته تا چند درصد توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

جدول ۴. آماره تی و ضرایب تأثیر پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب تأثیر	آماره تی	آزمون فرضیه
۱	تفکر استراتژیک بر تعالی بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد.	۰/۲۸۷	۴/۷۵۶	تأیید فرضیه
۲	تفکر استراتژیک بر رسانه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.	۰/۸۸۹	۱۰۰/۷۷۳	تأیید فرضیه
۳	رسانه اجتماعی بر تعالی بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد.	۰/۱۴۱	۲/۰۵۱	تأیید فرضیه
۴	تفکر استراتژیک بر جو نوآوری تأثیر معنادار دارد.	۰/۸۲۷	۵۷/۹۴۰	تأیید فرضیه
۵	جو نوآوری بر تعالی بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد.	۰/۴۷۴	۸/۲۶۴	تأیید فرضیه

با توجه به جدول ۴، بیشترین اثرگذاری مسیر تأثیر تفکر استراتژیک بر رسانه اجتماعی است.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تعالی بازاریابی دیجیتال به دلایل متعددی در صنعت بانکداری ایران اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند که منعکس‌کننده روندهای گسترده‌تر در رفتار مصرف‌کننده، پیشرفت‌های فناورانه و فشارهای رقابتی است. از آنجا که مصرف‌کنندگان بیشتر در زمینه فناوری هوشیار می‌شوند، به‌طور فزاینده‌ای انتظار دارند که بانک‌ها تجارب دیجیتالی یکپارچه ارائه دهند. مشتریان به سمت کانال‌های دیجیتالی برای خدمات بانکی سوق داده‌اند و خواهان راه‌حل‌های بهتر متناسب با نیازهای خاص خود هستند. این تغییر مستلزم آن است که بانک‌ها استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر را برای برآورده کردن این انتظارات و افزایش رضایت مشتری اتخاذ کنند.

با توجه به تأیید فرضیه اول که تفکر استراتژیک تأثیر مثبت بر تعالی بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری تجاری دارد،

می‌توان بیان نمود که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر که شامل بهینه‌سازی موتور جستجو و بازاریابی محتوا هستند به بانکداری تجاری کمک می‌کنند تا دید برخط خود را افزایش دهند. این بسیار مهم است زیرا اکثر مشتریان سفر بانکی خود را از طریق جستجوهای برخط آغاز می‌کنند (امباما، ۲۰۱۸). با ارائه محتوای ارزشمند و تعامل با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، بانک‌ها می‌توانند اعتماد ایجاد کنند و خود را شرکای مالی قابل اعتماد معرفی کنند. این رویکرد رابطه‌ای در بازاری که مشتریان به دنبال چیزی بیش از روابط معاملاتی هستند، اهمیت فزاینده‌ای دارد (چافی و همکاران، ۲۰۲۲). تفکر استراتژیک بانک‌ها را قادر می‌سازد تا تلاش‌های بازاریابی خود را با تجزیه و تحلیل عملکرد اقدامات هدف‌گرا و تنظیم استراتژی‌ها بر اساس آن بهینه کند (سیولک و سمبرسی، ۲۰۱۸). این منجر به تخصیص بهتر منابع و بهبود بازگشت سرمایه از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود (ماینا، ۲۰۲۱). همچنین، تفکر استراتژیک به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که بر اساس نیازها و انتظارات مشتریان، ارزش افزوده‌ای برای خدمات خود ایجاد کنند. این کار باعث افزایش رضایت مشتریان و حفظ آن‌ها خواهد شد. به عنوان مثال، بانک‌ها می‌توانند با ارائه مشاوره‌های مالی شخصی‌سازی شده یا تسهیلات سریع‌تر، تجربه مثبت‌تری برای مشتریان فراهم کنند؛ بنابراین، تفکر استراتژیک با تقویت درک عمیق‌تر از رفتار مصرف‌کننده، ارتقای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، افزایش شخصی‌سازی و تسهیل تعامل چند کاناله، به‌طور قابل‌توجهی بر تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری تأثیر می‌گذارد. مؤسسه‌ای که از تفکر استراتژیک استقبال می‌کند، موقعیت بهتری برای شکوفایی در یک چشم‌انداز رقابتی خواهند داشت در نهایت منجر به افزایش رضایت مشتری و رشد کسب‌وکار می‌شود. نتایج این فرضیه با گفته‌های امباما (۲۰۱۸) همسو و سازگار است.

با توجه به تأیید فرضیه دوم پژوهش که تفکر استراتژیک تأثیر مثبت بر رسانه اجتماعی در بانکداری تجاری دارد، باید اظهار نمود که یک استراتژی رسانه اجتماعی که به‌خوبی اجرا شده است که با تفکر استراتژیک هدایت می‌شود، می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی آگاهی برند را افزایش دهد. با به اشتراک‌گذاری مداوم محتوای ارزشمند و تعامل با دنبال‌کنندگان، بانک‌ها می‌توانند مشتریان جدید را جذب کرده و مشتریان فعلی را حفظ کنند (حافظ، ۲۰۲۱). از طریق استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی، بانک‌ها می‌توانند بینش عمیق‌تری در مورد رفتار و ترجیحات مشتری به دست آورند. این اطلاعات برای اصلاح استراتژی‌های بازاریابی و توسعه محصولات که نیازهای مشتری را به‌طور مؤثرتر برآورده می‌کنند بسیار ارزشمند است (سوداریو و همکاران، ۲۰۲۰؛ بندگی و همکاران، ۲۰۲۴). رویکرد فعالانه فضای نوآورانه می‌تواند منجر به اقدامات هدف‌گرا بازاریابی منحصربه‌فردی شود که برند را در یک بازار رقابتی متمایز می‌کند (ریان، ۲۰۱۶). در نتیجه، تفکر استراتژیک عمیقاً بر برتری بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری از طریق میانجیگری رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (سسستینو و همکاران، ۲۰۲۳). بانک‌ها با ایجاد اهداف روشن، درک مخاطبان و ادغام رسانه‌های اجتماعی در استراتژی بازاریابی منسجم، می‌توانند تعامل مشتری را افزایش دهند، آگاهی از برند را افزایش دهند و رشد بانک را هدایت کنند. همان‌طور که چشم‌انداز دیجیتال به تکامل خود ادامه می‌دهد، آن دسته از بانک‌ها که تفکر استراتژیک را در کنار استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی می‌پذیرند، برای پیشرفت در محیط رقابتی موقعیت بهتری خواهند داد. نتایج این فرضیه با گفته‌های سسستینو و همکاران (۲۰۲۳) همسو و سازگار است.

با توجه به تأیید فرضیه سوم پژوهش که رسانه اجتماعی تأثیر مثبت بر تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری دارد، باید اظهار نمود که بانک‌ها باید ارتباط دوطرفه را با پاسخگویی فعال به نظرات و پیام‌ها در اولویت قرار دهند. این تعامل را می‌توان از طریق به‌روزرسانی‌های منظم و محتوای تعاملی مانند نظرسنجی یا مسابقه افزایش داد. تولید محتوای آموزشی و آموزنده بسیار مهم است. این می‌تواند شامل ویدئوهایی در مورد سواد مالی یا اینفوگرافیک‌هایی در مورد استراتژی‌های پس‌انداز باشد که نه تنها کاربران را درگیر می‌کند، بلکه بانکداری تجاری را منبع اطلاعات معتبر معرفی می‌کند. همکاری با عوامل تاثیرگذار می‌تواند دامنه بانک را افزایش داده و قابلیت ارتباط آن را افزایش دهد. این عوامل می‌توانند با به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی یا ارائه توصیه‌های مالی متناسب با مخاطبان خود، به ابهام‌زدایی از محصولات بانکی کمک کنند (فیوت و لیمو، ۲۰۱۹). هماهنگی با روندهای رسانه‌های اجتماعی و بازخورد مشتریان به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که

استراتژی‌های خود را به سرعت تطبیق دهند. این چابکی تضمین می‌کند که تلاش‌های بازاریابی مرتبط و مؤثر در یک محیط دیجیتال سریع باقی می‌مانند (دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۴). در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی بر برتری بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری با افزایش تعامل مشتری، فعال کردن بازاریابی شخصی، ایجاد اعتماد به برند و تقویت ارتباطات جامعه تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که بانک‌ها به دنبال کردن پیچیدگی‌های چشم‌انداز دیجیتال ادامه می‌دهند، یک استراتژی قوی رسانه‌های اجتماعی برای رشد، بهبود رضایت مشتری و حفظ مزیت رقابتی در بخش مالی ضروری خواهد بود. پذیرش این سکوها نه تنها ارتباطات فوری را تسهیل می‌کند، بلکه زمینه را برای روابط طولانی‌مدت با مشتری در دنیای دیجیتال فزاینده ایجاد می‌کند. نتایج این فرضیه با گفته‌های دل سارتو و همکاران (۲۰۲۴) همسو و سازگار است.

با توجه به تأیید فرضیه چهارم که تفکر استراتژیک بر جو نوآوری در بانکداری تجاری تأثیر مثبت دارد، می‌توان بیان نمود که با ادغام تفکر استراتژیک با فضای نوآوری، بانک‌ها می‌توانند تجارب یکپارچه و شخصی مشتری را در کانال‌های دیجیتال ایجاد کنند. این رویکرد نه تنها برآورده می‌کند، بلکه اغلب از انتظارات مشتری فراتر می‌رود، و وفاداری و اعتماد را تقویت می‌کند (میبدی و همکاران، ۲۰۲۳). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر که بینش‌های استراتژیک و شیوه‌های نوآورانه هدایت می‌شوند، می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی حضور برخط بانک را افزایش دهند. بانک‌ها با استفاده از بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی محتوا و تعامل با رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند دید خود را در بین مشتریان بالقوه بهبود بخشند (کارتاجایا و همکاران، ۲۰۱۹). فضای نوآورانه به بانکداری تجاری اجازه می‌دهد تا از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای تصمیم‌گیری آگاهانه استفاده کنند. با تجزیه و تحلیل تعاملات مشتری و عملکرد کمپین، بانکداری تجاری می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌طور مداوم اصلاح کند و اطمینان حاصل کند که آن‌ها مؤثر و همسو با نیازهای مصرف‌کننده هستند (بارتا و همکاران، ۲۰۲۴). نتایج این فرضیه با نتایج میبدی و همکاران (۲۰۲۳) همسو و سازگار است. همچنین، تفکر استراتژیک به بانک‌ها کمک می‌کند تا با تحلیل دقیق بازار و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را بهینه کنند. این امر موجب می‌شود که بانک‌ها بتوانند خدمات خود را به‌طور مؤثرتری به مشتریان ارائه دهند، لذا، سهم بازار خود را افزایش دهند. بنابراین، تفکر استراتژیک در فضای نوآوری، تأثیر قابل‌توجهی بر تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری دارد.

با توجه به تأیید فرضیه پنجم که جو نوآوری بر تعالی بازاریابی دیجیتال در بانکداری تجاری تأثیر مثبت دارد، می‌توان بیان نمود که جو نوآورانه توسعه سکوه‌های دیجیتال کاربرپسند را تقویت می‌کند که سفر مشتری را بهبود می‌بخشد. با تمرکز بر ایجاد تجارب برخط یکپارچه، بانک‌ها می‌توانند انتظارات مشتریان را برآورده کرده و از آن‌ها فراتر روند که منجر به رضایتمندی و نرخ‌های حفظ بالاتر می‌شود (میبدی و همکاران، ۲۰۲۳). بانک‌هایی که از نوآوری استقبال می‌کنند، موقعیت بهتری برای واکنش سریع به تغییرات بازار و روندهای نوظهور دارند. این چابکی به آن‌ها اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را به‌طور مداوم اصلاح کنند و اطمینان حاصل کنند که در یک چشم‌انداز رقابتی مرتبط باقی می‌مانند (دل سارتو و همکاران، ۲۰۲۴). با استفاده از فناوری‌ها و شیوه‌های نوآورانه، بانکداری تجاری می‌تواند خود را از رقبا متمایز کند. تأکید شدید بر نوآوری به مشتریان نشان می‌دهد که بانک آینده‌نگر و متعهد به ارائه خدمات پیشرفته است که می‌تواند موقعیت آن را در بازار افزایش دهد (تاج پور و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، جو نوآورانه در بانکداری تجاری سبب می‌شود که بانک‌ها به دنبال ارائه خدمات جدید و بهبود یافته باشند. این نوآوری‌ها می‌توانند شامل توسعه برنامه‌های کاربردی موبایلی، خدمات برخط و فرآیندهای ساده‌تر برای مشتریان باشند. این نوع خدمات نه تنها تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد بلکه باعث جذب مشتریان جدید نیز می‌شوند. لذا، فضای نوآوری در بانکداری تجاری نقش مهمی در شکل دادن به برتری بازاریابی دیجیتال آن‌ها ایفا می‌کند. بانک‌ها با پذیرش پیشرفت‌های فناوری، پرورش فرهنگ خلاقیت و اولویت‌بندی پایداری، می‌توانند استراتژی‌های تعامل با مشتری خود را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهند. همان‌طور که چشم‌انداز مالی به تکامل خود ادامه می‌دهد، مؤسساتی که محیطی نوآورانه را پرورش می‌دهند، برای پاسخگویی به خواسته‌های مصرف‌کنندگان و حفظ مزیت رقابتی در بازار دیجیتال مجهزتر خواهند بود. نتایج این فرضیه با گفته‌های تاج پور و همکاران (۲۰۲۵) همسو و سازگار است.

بانکها با تعیین اهداف روشن، درک پویایی بازار و پرورش فرهنگ نوآوری، می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را به میزان قابل‌توجهی ارتقا دهند. همان‌طور که چشم‌انداز مالی به تکامل خود ادامه می‌دهد، آن مؤسسه‌ای که تفکر استراتژیک و نوآوری را پذیرفته‌اند، موقعیت بهتری برای پیشرفت در یک محیط رقابتی خواهند داشت، که باعث جذب مشتری و دستیابی به رشد پایدار در بانکداری تجاری می‌شود.

### پیشنهاد‌های کاربردی

- ۱- بانکها به‌طور مداوم عملکرد حرکات اقدامات هدفدار دیجیتال خود را ارزیابی کنند و بر اساس داده‌ها، استراتژی‌های خود را تنظیم کنند. استفاده از ابزارهای تحلیلی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف اهمیت دارد.
- ۲- بانکها تضمین امنیت اطلاعات مشتریان در فضای دیجیتال باید در اولویت قرار بدهند. ارتقای امنیت و شفافیت در راستای حفاظت از داده‌های مشتریان اعتماد آن‌ها را جلب خواهد کرد.
- ۳- با استفاده از داده‌های مشتریان، بانکها می‌توانند خدمات خود را به‌طور مؤثری شخصی‌سازی کنند تا تجربه کاربری بهتری فراهم شود. تحلیل رفتار و ترجیحات مشتریان به ارائه پیشنهادات دقیق‌تر کمک می‌کند.

### محدودیت و پیشنهاد‌های آتی

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کمبود اطلاعات مدیران و متخصصان حوزه بانک‌های دولتی در خصوص تعالی بازاریابی دیجیتال اشاره نمود. بررسی موانع و مشکلات پیاده‌سازی تعالی بازاریابی دیجیتال در محیط سازمان‌های دولتی بالاخص بانک‌های دولتی نظر به راهبردهای کلی بالادستی با اهتمام ویژه قابل انجام است. نظر به اینکه بانک‌های دولتی ایران دارای ساختار بزرگ بوده و انعطاف‌پذیری کمتری در آن‌ها وجود دارد، تعالی بازاریابی دیجیتال کمتر رایج می‌باشد یا اینکه به اشکال متفاوتی بروز می‌کند که می‌تواند زمینه بررسی در صنایع دیگر را در پژوهش‌های آتی فراهم کند. از این رو برای انجام پژوهش‌های آتی با توجه به محدود بودن مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است، لذا خودارزیابی بانک‌های دولتی ایران برای سنجش فرایند تعالی بازاریابی دیجیتال موضوعی جدید مدنظر قرار گیرد.

### منابع

- Arabiun, A., Tajpour, M., & Zahedi, M. R. (2024). The effect of digital leadership on the performance of businesses: the mediating role of organizational entrepreneurship. *Int. J. Hum. Capital Urban Manage*, 9(1), 17-28. <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2024.01.02>
- Arabiun, A., Mobini Dehkordi, A., Hosseini, E., & Azimian, M. (2023). Agile Innovation in the Business Model with a Focus on Customer Experience in Start-Up Businesses. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(3), 49-67. <https://doi.org/10.22034/eir.2023.183934>
- Bagheri Faradonbeh, S., Konjkav Monfared, A., & Hosseini, E. (2022). The relationship between message characteristics of the perceived nuisance of matching advertisements and the analysis of its impact on web. *Media Management Review*, 1(2), 148-167. <https://doi.org/10.22059/MMR.2000.89050>
- Bandegi, M. S., Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Ansari, M. (2024). The performance of international businesses: the effect of exporting through the mediation role of competitive advantage of intelligent services. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 132-150. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2024). Augmented reality experiences: Consumer-centered augmented reality framework and research agenda. *Psychology & Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.22143>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chen, L., Luo, F., Zhu, X., Huang, X., & Liu, Y. (2020). Inclusive leadership promotes challenge-oriented organizational citizenship behavior through the mediation of work engagement and moderation of organizational innovative atmosphere. *Frontiers in psychology*, 11, 560594. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.560594>

- Chen, Y. Y., & Huang, H. L. (2016). Developing and validating the measurement scale of e-marketing orientation. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing: Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 215-226). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_47)
- Civelek, M. E., & Çemberci, M. (2018). *Strategic excellence in post-digital ecosystems: A B2C perspective*. Edin Güçlü Sözer, Mustafa Emre Civelek, Murat Çemberci.
- Del Sarto, N., Bocchialini, E., Gai, L., & Ielasi, F. (2024). Digital banking: How social media is shaping the game. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2023-0314>
- Fute, W., & Lyimo, B. J. (2019). Influence of digital marketing on performance of banking industry: a case of Barclays bank, Tanzania. *Olva Academy–School of Researchers*, Vol. 2, Issue 3. *Olva Academy–School of Researchers*, 2(3), 2.
- Ghaei, S., Sabokro, M., & Hosseini Bamakan, S. M. (2024). Customer capital reinventing with experience economy approach. *Journal of Business Administration Researches*, 16(36), 162-183. <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.21876.4456>
- Goldman, E. F. (2005). *Becoming an expert strategic thinker: The learning journey of healthcare CEOs*. The George Washington University.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123. [http://dx.doi.org/9789813275478\\_0004](http://dx.doi.org/9789813275478_0004)
- Köster, L., & Böringer, J. (2012). Digital marketing excellence. *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*, 269-295. <https://doi.org/10.1002/9781119207900.ch17>
- Li, S., Li, J. Z., He, H., Ward, P., & Davies, B. J. (2011). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10606-10613. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2011.02.128>
- Maina, F. W. (2021). *Implementing Digital Strategy for Attaining Competitive Advantage during Covid-19 Pandemic by International Tier 1 Banks in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Mansour, M. H., & Qazi, S. (2023). The role of digital leadership in achieving organizational excellence in Jordan is banking sector. In *Artificial Intelligence (AI) and Finance* (pp. 48-61). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Mbama, C. I. (2018). *Digital banking services, customer experience and financial performance in UK banks*. Sheffield Hallam University (United Kingdom).
- Meybodi, A. R., Tajpour, M., Hosseini, E., & Agheli, M. (2023). Marketing Communication and Mobile Advertising for Sustainability: An Analysis of Consumer Attitudes and Motivations. *Journal of Business Strategy Finance and Management*. 5(2), 1-19
- Muriithi, S. M., Louw, L., & Radloff, S. E. (2018). The relationship between strategic thinking and leadership effectiveness in Kenyan indigenous banks. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11. <https://doi.org/abs/10.4102/sajems.v21i1.1741>
- Nițescu, D. C. (2015). Banking Business and Social Media-A Strategic Partnership. *Theoretical & Applied Economics*, 22(4).
- Qashmal, M., Adam, M., & Nizam, A. (2024). Evaluating the Influence of Digital Marketing, Service Quality, and Product Excellence on Loyalty through the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Indatu Journal of Management and Accounting*, 2(2), 55-67. <https://doi.org/10.60084/ijma.v2i2.209>
- Romadhon, H. M., Widowati, M., & Hasanah, S. (2024). An examination of the effects of Internet banking, CRM, and product excellence on customer loyalty at State-owned Islamic Bank located in Central Java. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 13(2), 243-256. <https://doi.org/10.34010/jika.v13i2.12713>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers. [http://dx.doi.org/9781040052082\\_1040052088](http://dx.doi.org/9781040052082_1040052088)
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Taghadosi, R. (2023). Exploring the role of social media in the success of arts entrepreneurs. *Media Management Review*, 2(1), 32-46.
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2023). The future of online marketing strategies and digital tools: new challenges and contributions to RACE framework. *International Journal of Electronic Trade*, 1(1), 4-27.
- Sharafi, A., Beheshtifar, M., & Ziaaddini, M. (2024). The Effect of Organizational Factors on Strategic Unlearning through the mediating role of Knowledge Sharing in Iran's State-Owned Banks. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 17(3), 923-938. <https://doi.org/10.22059/ijms.2023.357316.675740>
- Sudaryo, Y., Kusumawardan, A., & Limakrisna, N. (2020). Implementation of Digital Marketing to Increase Satisfaction and Impact on the Image of Banking PT. Bank Central Asia Tbk. *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(1), 41-45. <https://doi.org/10.38035/jafm.v1i1.10>



- Tajpour, M., Dekamini, F., SafarMohammadluo, S., Movahed, M. N., & Madadpour, F. (2025). The impact of innovation management on the sustainability of small and medium enterprises with the role of entrepreneurship mediation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01016-x>
- Tajpour, M., Hosseini, E., & Moghaddm, A. (2018). The effect of manager is strategic thinking on opportunity exploitation. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 5(6), 68-81. <http://dx.doi.org/10.19085/journal.sijmas050602>
- Tajpour, M., Hosseini, E., Ratten, V., Bahman-Zangi, B., & Soleymanian, S. M. (2023). The role of entrepreneurial thinking mediated by social media on the sustainability of small and medium-sized enterprises in Iran. *Sustainability*, 15(5), 4518. <https://doi.org/10.3390/su15054518>
- Tajpour, M., & Razavi, S. (2023). The effect of team performance on the internationalization of Digital Startups: the mediating role of entrepreneurship. *Int. J. Hum. Capital Urban Manage*, 8(1), 17-30 <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2023.01.02>
- Tajpour, M., Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y., & Braga, V. (2021). Investigating social capital, trust and commitment in family business: case of media firms. *Journal of Family Business Management*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2021-0013>
- Wewege, L., Lee, J., & Thomsett, M. C. (2020). Disruptions and digital banking trends. *Journal of Applied Finance and Banking*, 10(6), 15-56.
- Yaghoubpour, M., Khodadad Hosseini, S. H., Janatifar, H., & Sanavifard, R. (2024). Designing a Digital Marketing Excellence Model (A Case Study of Commercial Banking). *Journal of Business Management*, 16(3), 596-617. <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.376605.4785>
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>