

Validation of the Incentive Marketing Model to Attract Investors in the Banking System with a Customer Knowledge Management Approach

Mostafa Maneshi

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

Nader Gharib Navaz *

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

Mahmoud Ahmadi Sharif

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

Abstract

The present study was conducted with the aim of validating the incentive marketing model for attracting investors in the banking system with a customer knowledge management approach. In this study, using a quantitative method and questionnaire tools, data related to customers of Mellat Bank in Tehran were collected and analyzed through confirmatory factor analysis, linear regression, and structural equation modeling. The results showed that various dimensions of incentive marketing, including technology integration, analysis of received information, customer-centric approach, supply chain optimization, and sustainability of production and operations strategies, all have a positive and significant effect on attracting investors. Among these dimensions, technology integration and analysis of received information played the most role, which indicates the importance of utilizing new technologies, digitizing services, and analyzing customer data in the banking system. The results also indicated that a customer-centric approach and paying attention to investors' needs and preferences can strengthen their trust and loyalty. In addition to confirming the innovation of the presented model, the findings emphasize the necessity of banks investing in developing technological and data-driven infrastructures, institutionalizing a customer-centric culture, and creating coordination in the banking service chain. Finally, the proposed model can be a practical guide for bank managers and economic policymakers to improve the position of the country's banking system in attracting and retaining capital.

Keywords: Credit assessment - Marketing - Motivational - Investor - Banking - Knowledge management - Customer

How to Cite: Maneshi, M. , Gharib Navaz, N. and Ahmadi Sharif, M. (2025). Validation of the Incentive Marketing Model to Attract Investors in the Banking System with a Customer Knowledge Management Approach. Journal of Intelligent Strategic Management. 4(4), 437-464.

doi: 10.87453/bumara.2026.373601.4856



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author : 6029449249@iaiu.ac.ir

اعتبارسنجی مدل بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان

مصطفی منشی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

نادر غریب نواز *

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

محمود احمدی شریف

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی مدل بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان انجام شد. در این تحقیق با استفاده از روش کمی و ابزار پرسشنامه، داده‌های مربوط به مشتریان بانک ملت در شهر تهران گردآوری و از طریق تحلیل عاملی تأییدی، رگرسیون خطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل گردید. نتایج نشان داد ابعاد مختلف بازاریابی انگیزشی شامل یکپارچه‌سازی فناوری، تحلیل اطلاعات دریافتی، رویکرد مشتری‌مداری، بهینه‌سازی زنجیره تأمین و پایداری استراتژی‌های تولید و عملیات، همگی تأثیر مثبت و معناداری بر جذب سرمایه گذاران دارند. در میان این ابعاد، یکپارچه‌سازی فناوری و تحلیل اطلاعات دریافتی بیشترین نقش را ایفا کردند که بیانگر اهمیت بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، دیجیتالی‌سازی خدمات و تحلیل داده‌های مشتریان در نظام بانکی است. همچنین نتایج حاکی از آن بود که رویکرد مشتری‌مداری و توجه به نیازها و ترجیحات سرمایه گذاران می‌تواند اعتماد و وفاداری آنان را تقویت نماید. یافته‌ها علاوه بر تأیید نوآوری مدل ارائه‌شده، بر ضرورت سرمایه گذاری بانک‌ها در توسعه زیرساخت‌های فناوریانه و داده‌محور، نهادینه‌سازی فرهنگ مشتری‌مداری و ایجاد هماهنگی در زنجیره خدمات بانکی تأکید دارد. در نهایت، مدل پیشنهادی می‌تواند راهنمایی کاربردی برای مدیران بانکی و سیاست‌گذاران اقتصادی در جهت ارتقای جایگاه نظام بانکی کشور در جذب و نگهداشت سرمایه باشد.

کلیدواژه‌ها: اعتبارسنجی - بازاریابی - انگیزشی - سرمایه گذار - بانکداری - مدیریت دانش - مشتری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

استناد به این مقاله: منشی، مصطفی و غریب نواز، نادر و احمدی شریف، محمود. (۱۴۰۴). اعتبارسنجی مدل بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۴)، ۴۶۴-۴۳۷.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کرییتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می‌شود.

© نویسندگان

* نویسنده مسئول: 6029449249@iau.ac.ir

مقدمه

مدیریت دانش مشتریان شامل تمرکز بر پویایی دانش بین شرکت و مشتریان، ادغام دانش مشتریان برای مشتریان و درباره مشتریان می باشد (تقی زاده و همکاران، ۲۰۱۸). گسترش سیستم مدیریت دانش مشتریان شرط لازم برای توسعه نوآوری باز و آندسته از قابلیت های پویا برای دستیابی به مزیت رقابتی در چارچوب کسب و کارهای پایدار می باشد. مدیریت دانش مشتریان یک فرآیند مشارکتی است که در آن مشتریان دعوت و تحریک می شوند تا ایده هایی برای محصولات و خدمات جدیدی ارائه دهند و آنها را همراه با کارکنان و مدیران شرکت ایجاد کنند. هدف از مدیریت دانش مشتریان، آگاه کردن آنها از محصولات و خدمات جدید ارائه شده توسط شرکت و کمک به آنها در تصمیم گیری خرید است (کویی و وو، ۲۰۱۶). این دانش همچنین می تواند در چرخه خرید و مرحله استفاده بهینه از محصولات خریداری شده بسیار مفید باشد. مدیریت جریان دانش در مورد مشتریان تمرکز را به ترجیحات مشتریان و تراکنش های گذشته، حال و آینده تغییر می دهد. این دانش، ادراکات مشتریان را در مورد محصولات و خدمات خریداری شده دربر می گیرد و نشان دهنده سطح رضایت آنها است که از طریق پویایی بین دانش عقلانی، عاطفی و معنوی بیان می گردد. جدیدترین مؤلفه مدیریت دانش مشتریان، دانشی است که از مشتریان می آید که برای نوآوری بسیار مهم بوده و در راستای کیفیت محصولات و خدمات و ایجاد کالاهای جدید برای بازار مورد استفاده قرار می گیرد. مدیریت دانش مشتریان را می توان با تبدیل مشتریان به همکار در فرآیند نوآوری و استفاده از خلاقیت آنها به نفع شرکت و جامعه به دست آورد که به نوبه خود یک رویکرد مشارکتی محسوب می گردد و مبتنی بر هدایت پویایی دانش به سمت نوآوری محصول و خدمات است (براتیانو و همکاران، ۲۰۲۱).

گزینش مدیریت دانش مشتریان در بازاریابی یک محیط همکاری را فراهم می آورد که این زنجیره را قادر می سازد تا برای به دستیابی به یک موقعیت رقابت طلبانه در بازار پاسخگو تر و سازگارتر باشند. مدیریت دانش مشتریان در میان اعضای بازاریابی می تواند یک ضمانت را برای اعضای زنجیره در راستای دستیابی به دانش خارجی ارائه نماید. همچنین برای بهبود بخشیدن به رقابت کلی در فرآیند بازاریابی سودمند است (هانسن و

1 Cui & Wu
2 Bratianu et al

همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین یکی از اهداف مدیران، بهبود تسهیم دانش بین افراد در سازمان و همچنین بین مشتریان و سازمان به منظور ایجاد مزیت رقابتی می باشد. از آنجایی که ورودی و خروجی یک سازمان دانش می باشد، کسب، پالایش، نگهداری و اشتراک دانش بخش عمده فعالیت های یک سازمان را تشکیل می دهد. بنابراین سؤال اساسی سازمانها در فضای رقابتی بکارگیری مدیریت دانش مشتری در سازماندهی اطلاعات و دانش در جریان است تا چگونگی جمع آوری آن را مدیریت نموده و این فرآیند را به نحو نظام مند سازماندهی مجدد کرده و با تجزیه و تحلیل آن به محتوای ارزشمندتری دست یابند (منصوری لگورج و منصوری سمایی، ۱۳۹۸).

در جهان امروز هیچ کشوری نمی تواند از پیشرفت برخوردار باشد مگر اینکه از نظام بانکی مالی روزآمد و کارایی برخوردار باشد؛ زیرا که امروزه نقش بانک ها که قبلاً شامل واسطه گری مالی بود به بسیاری از زمینه ها از جمله تخصیص منابع و مدیریت ریسک بنگاه ها در نظام اقتصادی، انجام و تسهیل معاملات مالی پیچیده و ... گسترش یافته است؛ بنابراین باتوجه به نقش برجسته بانکها در اقتصاد کشور ارزیابی عملکرد آنها می تواند از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد (ابرقویی و همکاران، ۱۳۹۲). در حوزه صنعت خدمات مالی، موسسات مالی و بانکها به عنوان یکی از بخش های مهم این حوزه می توانند با تمرکز بر دانش و تجربه مشتریان و سرمایه گذاران، عملکرد خود را تا حد زیادی ارتقاء بخشیده و در مقایسه با سایر رقبا، سرمایه گذاری بیشتری را به سوی خود جذب نمایند (جعفری دهکری و همکاران، ۱۴۰۲).

هم اکنون یکی از قابلیت های لازم برای موفقیت در عرصه های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی انگیزشی در موسسه های اقتصادی است. در این میان سیستم بانکداری را نیز می توان به عنوان بخش مهم و جدایی ناپذیر از بدنه اقتصادی کشور در نظر گرفت که در راستای توسعه بخش تولید در سطح داخلی و بین المللی نیازمند دانش بازاریابی است. امروزه بسیاری از سازمانها جهت درک و برآوردن نیازهای مشتریان و جلوگیری از گرایش آنان به رقبا، استراتژیهای خود را در راستای بکارگیری مدیریت دانش در جهت بهبود قابلیت های بازاریابی انگیزشی قراردادده اند. با توجه به منابع موجود، به نظر می رسد در کشور در حال توسعه ای مانند ایران، بازاریابی انگیزشی هنوز به طور کامل شناخته نشده است و این یعنی نادیده گرفتن منبع غنی و تازه کشف شده ای که توانایی

بالقوه آن، در صورت بالفعل شدن، می تواند جهشی فوق العاده در زمینه های جذب سرمایه گذاری در سیستم بانکداری ایفا کند. با توجه به آثار و فواید بسیار صنعت بازاریابی، پرداختن به بازاریابی انگیزشی در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان می تواند در کاهش بسیاری از مشکلات نظام بانکی مؤثر باشد.

به کارگیری اصول اساسی بازاریابی تنها تا حد مشخصی قادر است تا جایگاه سازمان های خدمات مالی را در بازار مشخص سازد ولی متمایز سازی برند یک بانک در میان برند سایر بانک هایی که خدماتی مشابه به مشتریان خود عرضه می نمایند نیازمند مؤلفه هایی است که می توان از آن به عنوان بازاریابی انگیزشی با رویکرد مدیریت دانش مشتریان نام برد؛ بر این اساس و با توجه به مطالب بیان شده، مسئله پژوهش حاضر عبارت است از اعتبارسنجی مدل بازاریابی انگیزشی جهت جذب سپرده گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان.

در پژوهش حاضر مولفه های الگوی بازاریابی انگیزشی جهت جذب سپرده گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان از پژوهش منشی و همکاران (۱۴۰۴)، مورد ارزیابی قرار می گیرند.

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی انگیزشی

به استفاده از روش ها و تکنیک های متنوع بازاریابی اطلاق می شود که بر انگیزه و احساسات مشتریان تأثیر می گذارد تا آنها را به انجام خرید و تعامل با یک محصول با خدمت ترغیب نماید.

مدیریت دانش مشتریان

شامل مجموعه از داده ها، اطلاعات و دانش است که به ایجاد ارزش و زمینه رقابتی سازمانها، بهبود عملکرد و موقعیت آنها در بازارهای بسیار پویا کمک می کند (مارولاندا-گریسال و همکاران، ۲۰۲۴). مدیریت دانش مشتری مجموعه ای از شیوه های سازمانی و مهارت های پویا در راستای ایجاد، حفظ و انتقال دانش در مورد مشتری را یکپارچه می کند. استراتژیهای مدیریت دانش مشتری در درجه اول به هماهنگی و همکاری شدن با مشتریانی که نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی در بازار دارند مربوط می شود. فرایند مدیریت دانش مشتری را می توان شامل سه عنصر اصلی دانست که عبارت اند از (۱) تلاش

شرکت برای جذب مشتری دانش، (۲) فعالیت های بازاریابی و (۳) مدیریت ارتباط با مشتری (کاستاگنا و همکاران؛ ۲۰۲). مدیریت دانش مشتری به کاربردن ابزارها و تکنیک های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش بین سازمان و مشتریانش و توانمندساختن شرکت برای اخذ تصمیمات مناسب تجاری است. در واقع مدیریت دانش مشتری به معنی کسب، اشتراک گذاری و توسعه دانش نهفته در مشتری است که در نهایت منافی برای شرکت و مشتریان به همراه دارد (سیف الهی، ۱۴۰۱).

مرور ادبیات

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

سازمانی، نظارت و کنترل عملکرد بود. همچنین عوامل مداخله گر شامل تغییر و پیشرفت فناوری های مرتبط، عوامل بازدارنده، و پاسخ گویی بود. راهکارهای ترویج و تبلیغ، راهکارهای مدیریتی مناسب، استراتژی خدمات، ارتباط با مشتری، تناسب برند و لوگو در ورزش، راهبردهای الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش را تشکیل دادند. همچنین آینده نگری، به وجود آمدن رابطه با طرفداران، ایجاد تعهد به مشتری، مدیریت صحیح پیامدهای حاصل از پژوهش را تشکیل دادند. تاج امیر و همکاران (۱۴۰۱)، در ارائه مدل ظرفیتهای بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش با رویکرد کارت امتیازی متوازن، ۱۱ مقوله اصلی که مدیریت دانش، تجربه و تحلیل رقا، مشتری و محصول در نقش عوامل زمینه ای، بازار در نقش شرایط محیطی، تبلیغات، برند، شبکه توزیع، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای فناوریانه و آموزش در نقش راهبردها و استراتژیها و ظرفیت های بازاریابی در نقش مقوله اصلی و عملکرد شرکت در نقش پیامد شناسایی کردند. سیف الهی (۱۴۰۱)، در بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار: نقش میانجی قابلیت های نوآوری، نشان داد که مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار و همچنین قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری دارد ضمن اینکه قابلیت نوآوری نیز دارای نقش میانجی بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار است. در پژوهش های خارجی نیز، مارولاندا- گریسالس و همکاران (۲۰۲۴)، در بررسی شیوه های مدیریت دانش به عنوان یک فرصت برای دستیابی به توسعه پایدار در مؤسسات اجتماعی مدلین (کلمبیا)، با بررسی ۴۰ طرح کارآفرینی اجتماعی نتیجه گیری کردند که مدیریت دانش مشتریان موجب ایجاد دیدگاه هایی با محوریت استراتژی های مدیریتی و ارائه ابتکارات دسترسی به بازارهای جدید و افزایش قدرت رقابت پذیری پایدار برای مؤسسات می گردد. اولوز و همکاران (۲۰۲۱)، در بررسی انگیزه مصرف کننده و بازاریابی چندسطحی در مورد محصولات بهداشتی، نتیجه گیری کردند که علی رغم وعده سلامتی در استفاده از محصولات بهداشتی، انگیزه عامل اصلی برای پیوستن به بازاریابی چندسطحی می باشد. کاستاگنا و همکاران (۲۰۲۰)، در بررسی مدیریت دانش مشتری در مواجهه با تحول دیجیتال در شرکتهای کوچک و متوسط، به تعریف جدیدی از مدیریت دانش مشتری به عنوان تقاطع مقطعی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش پرداختند و نشان دادند که طی چند سال گذشته شرکتهای کوچک و متوسط به جای فناوری های سنتی از فرآیندهای مدیریت دانش

1 Marulanda-Grisales et al

2 Oloveze et al

مشتری استفاده می نمایند و این عامل بر حل مشکلات شرکتها در صنایع خلاق برای پاسخگویی به تغییرات سریع تکنولوژیکی و همچنین تصمیم گیری برای انتخاب سیستم های دیجیتال تأثیر مثبتی دارد. بر اساس مرور ادبیات انجام شده می توان مشاهده کرد که تحقیقی که ارتباط بین بازاریابی انگیزشی را با مدیریت دانش مشتریان بررسی کرده باشد در ادبیات تحقیق به چشم نمی خورد و از این جهت شکاف تحقیقاتی مشاهده می شود از سوی دیگر تمرکز تحقیقات مرور شده بر جذب سرمایه گذاری در سیستم بانکی نبوده و از این جهت می توان گفت تحقیق حاضر به سبب در نظر گرفتن این سه مولفه یعنی بازاریابی انگیزشی، مدیریت دانش مشتریان و جذب سرمایه برای نظام بانکی مشمول نوآوری است از سوی دیگر بازاریابی انگیزشی در تحقیقات به عنوان یک مفهوم جدید بازاریابی به شمار رفته و در ابتدای مسیر خود از نظر تکوین مفهومی قرار دارد.

روش تحقیق

روش پژوهش روش کمی است. نوع تحقیق کاربردی از نظر ماهیت توصیفی و تحلیلی است. به منظور گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد به منظور تدوین ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شد به این صورت که با مراجعه به کتاب و مجلات علمی به جمع آوری مطالب پرداخته شد و همچنین به منظور جمع آوری داده ها با استفاده از پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات از نمونه های آماری پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. با توجه به هدف و ماهیت موضوع تحقیق، مناسب ترین روش کمی برای تحقیق حاضر روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. لذا می توان با استفاده از روش تحقیق توصیفی الگوی بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان را ارائه داد. روش کمی تحقیق حاضر درصدد بود تا با استفاده از ابزار کمی پرسشنامه برگرفته از مولفه های استخراجی پژوهش منشی و همکاران، به بررسی تأثیر هر یک از مولفه ها بپردازد.

به منظور گردآوری داده از پرسشنامه استفاده شد. مبنای گویه های پرسشنامه پژوهش حاضر، مؤلفه های شناسایی شده در پژوهش منشی و همکاران (۱۴۰۴) است. برای رسیدن به هدف تحقیق در جامعه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ملت سطح شهر تهران، بوده و از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شد. در سطح توصیفی با استفاده از شاخص های آماری به توصیف و تلخیص متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل سن، جنسیت،

سابقه و تحصیلات و ویژگی‌های توصیفی متغیرهای تحقیق از قبیل میانگین، انحراف معیار، چولگی و نمودارهای مربوطه پرداخته شد. در آمار استنباطی، به منظور بررسی نرمال بودن از آزمون کولموگروف اسمینروف و برای آزمودن معناداری فرضیات تحقیق از رگرسیون خطی، تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید. در این تحقیق برای پاسخ به فرضیات تحقیق از شیوه معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. این رویکرد بر بیشینه سازی واریانس متغیرهای وابسته که توسط متغیرهای مستقل پیش بینی می‌شوند، تمرکز دارد و از دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است. در مدل اندازه گیری روابط بین گویه‌ها و عامل‌های آنها بررسی شده و بعد از تایید روایی و پایایی و مناسبت گویه‌ها برای عامل‌های نظیرشان، روابط بین عامل‌ها در مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفتند.

یافته‌ها

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در پژوهش حاضر ابتدا باید نرمال بودن داده‌ها بررسی شود تا پس از آن آزمون مناسب جهت بررسی متغیرها انتخاب شود. آزمون الفای کرونباخ به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

شاخص	آلفای کرونباخ
یکپارچه سازی فناوری	0.928
تحلیل اطلاعات دریافتی	0.850
رویکرد مشتری مداری	0.936
بهینه سازی زنجیره تامین	0.940
پایداری استراتژی تولید و عملیات	0.838

طبق جدول ۱ همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کلیه متغیرها بالای ۰,۷ است که این نشان از داشتن همبستگی درونی شاخص‌ها است.

تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی، مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین ۰ و ۱ است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۷ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. شرط دوم برای ماندن هر سوال در مدل، این است که باید معنادار باشد، به این معنی که باید سطح معناداری p کمتر از ۰,۰۵ و یا مقدار t -value بیشتر از قدر مطلق ۱,۹۶ باشد. با توجه به بار عاملی می‌توان گفت که سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر و سهم کدام متغیر کمتر است. به بیان دیگر، شاخصی که بار عاملی بزرگتری داشته باشد، سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و شاخصی که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری دارد. در مدل اندازه‌گیری، بار عاملی تمام شاخص‌ها در مدل اندازه‌گیری بیشتر از ۰,۷ و ضرایب معناداری آنها بیشتر از ۱,۹۶ حاصل شده است و مدل از اعتبار لازم برخوردار است.

با توجه به تعریف آلفای کرونباخ: هر قدر همبستگی مثبت بین سؤالات بیشتر شود، میزان آلفای کرونباخ بیشتر خواهد شد و بالعکس، هر قدر واریانس میانگین سؤالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد. بدیهی است که هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن‌تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۰,۴۵ را کم، ۰,۷۰ را متوسط و قابل قبول و ۰,۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است.

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ (CA)

متغیرها	آلفای کرونباخ
یکپارچه سازی فناوری	0.929
تحلیل اطلاعات دریافتی	0.93
رویکرد مشتری مداری	0.943
بهینه سازی زنجیره تامین	0.901
پایداری استراتژی تولید و عملیات	0.894

همان طور که در جدول مشاهده می شود آلفای کرونیباخ برای تمامی عوامل بالای ۰٫۷ است که این موضوع پایایی مدل را تأیید می کند.

ضریب پایایی همگون Rho

پایایی ترکیبی با استفاده از فرمولی که توسط یورسکاگ ارائه شده نیز قابل محاسبه است. ضریب Rho نیز برای سنجش پایایی درونی سازه ها است. همچنان که چین (۱۹۹۸) معتقد است ضریب Rho نسبت به آلفای کرونیباخ از اطمینان بیشتری برخوردار است. به ضریب Rho گاهی ضریب دایلون-گولداشتین Dillon-Goldstein نیز گفته می شود. مقدار این ضریب باید بیش از ۰٫۷ باشد.

جدول ۳: ضریب پایایی همگون Rho

متغیرها	ضریب پایایی همگون
یکپارچه سازی فناوری	0.974
تحلیل اطلاعات دریافتی	0.992
رویکرد مشتری مداری	0.975
بهینه سازی زنجیره تامین	0.961
پایداری استراتژی تولید و عملیات	0.981

همان طور که در جدول مشاهده می شود ضریب پایایی همگون Rho برای تمامی عوامل بالای ۰٫۷ است که این موضوع پایایی مدل را تأیید می کند.

پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی (CR) با فرمول زیر محاسبه می شود:

$$CR = \frac{(جمع بارهای عاملی کلیه شاخص های یک سازه)^2}{(جمع واریانس خطای کلیه شاخص های یک سازه) + (جمع بارهای عاملی کلیه شاخص های یک سازه)^2}$$

توجه: واریانس خطای شاخص با فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$(بار عاملی شاخص) - 1 = واریانس خطای شاخص$$

CR در تحقیقات اکتشافی بین ۰/۶ تا ۰/۷ است، در حالی که در تحقیقات پیشرفته تر بین ۰/۷ تا ۰/۹۵ است.

جدول ۴: مقادیر پایایی ترکیبی (CR)

متغیرها	ضریب پایایی ترکیبی
یکپارچه سازی فناوری	0.941
تحلیل اطلاعات دریافتی	0.939
رویکرد مشتری مداری	0.948
بهینه سازی زنجیره تامین	0.959
پایداری استراتژی تولید و عملیات	0.902

با توجه به جدول پایایی ترکیبی برای همه عوامل بالاتر از ۰,۷ می باشد که نشان دهنده تائید پایایی ترکیبی مدل پژوهش می باشد.

آزمون روایی مدل اندازه گیری

آزمون های روایی همگرا

معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است و با فرمول زیر محاسبه می شود که منظور از λ بار عاملی هر گویه و n تعداد گویه های هر سازه است:

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{n}$$

بارهای عاملی کلیه شاخص های مدل اندازه گیری از قدر مطلق ۱,۹۶ بالاتر بوده و با احتمال ۹۵٪ معنادار می باشند که شرط اول روایی همگرای مدل پژوهش را تائید می کند. دو شرط دیگر نیز در جدول زیر مورد بررسی قرار گرفته اند.

جدول ۵: نتایج بررسی روایی همگرا

متغیرها	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	CR>AVE
یکپارچه سازی فناوری	0.941	0.694	تائید
تحلیل اطلاعات دریافتی	0.939	0.689	تائید
رویکرد مشتری مداری	0.948	0.647	تائید
بهینه سازی زنجیره تامین	0.959	0.701	تائید
پایداری استراتژی تولید و عملیات	0.918	0.781	تائید

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود میانگین واریانس استخراج شده برای تمام سازه‌های مورد مطالعه بالاتر از ۰,۵ هستند؛ به علاوه پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها از میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر است ($CR > AVE$) که نشان از روایی همگرایی ابزار اندازه‌گیری دارد.

آزمون های روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرا، بار عاملی متقاطع گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش بررسی شده‌اند. تمامی گویه‌ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خودشان دارند و بار عاملی هر گویه بر روی سازه خودش، حداقل ۰,۱ بیشتر از بار عاملی آن بر سازه‌های دیگر است که نشان می‌دهد شرط اول روایی واگرای سازه‌های پژوهش، برقرار است. در جدول زیر نیز ماتریس فورنر لارکر که مربوط به شرط دوم برقراری روایی واگرا است، ارائه شده است. در این جدول، اعداد روی قطر ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هستند. برای هر متغیر، چنانچه مقدار AVE (عناصر روی قطر اصلی) از تمامی اعداد ردیف یا ستون خود بزرگتر باشد، روایی واگرا تایید می‌شود.

جدول ۶: ماتریس فورنر لارکر

	یکپارچه سازی فناوری	تحلیل اطلاعات دریافتی	رویکرد مشتری مداری	بهینه سازی زنجیره تامین	پایداری استراتژی تولید و عملیات
یکپارچه سازی فناوری	0.805				
تحلیل اطلاعات دریافتی	0.198	0.830			
رویکرد مشتری مداری	0.257	0.107	0.837		
بهینه سازی زنجیره تامین	0.055	0.198	0.260	0.834	
پایداری استراتژی تولید و عملیات	0.042	0.046	0.210	0.243	0.833

با توجه به بخش های قبلی، جذر AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش، بیشتر از همبستگی آنها با متغیرهای دیگر است؛ بنابراین شرط دوم روایی واگرای متغیرهای پژوهش نیز برقرار است. علاوه بر این، اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها

گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی تمام متغیرها با یکدیگر مثبت و معنادار است.

تحلیل مدل ساختاری

بعد از تحلیل مدل اندازه‌گیری و بررسی آزمون‌ها و مورد تأیید قرار گرفتن این آزمون‌ها ما اجازه پیدا کردیم که به تحلیل مدل ساختاری توسط معیارهای اساسی بپردازیم.

معیار ضریب تعیین تعدیل شده R Squares یا R2

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک است. مقادیر ضریب تعیین برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند. پس از اجرای الگوریتم PLS در نرم‌افزار Smart PLS، نتایج نشان می‌دهد مقدار R2 برای سازه تحول تربیتی و فرهنگی در دانشگاه فرهنگیان به میزان ۸۲۱۰۰ حاصل شده است که نشان می‌دهد عوامل شناسایی شده در مدل، به میزان قابل توجهی (بیش از ۸۲ درصد) توانسته‌اند، همسویی ابعاد تحول تربیتی و فرهنگی در دانشگاه فرهنگیان را تبیین نمایند.

ارتباط پیش‌بین (Q2)

شاخص استون-گیسر که به آن ضریب Q2 نیز می‌گویند، برای بررسی توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته از روی متغیرهای مستقل استفاده می‌شود که با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. سه مقدار ۰,۰۲، ضعیف و ۰,۱۵، متوسط و ۰,۳۵، قوی ملاک‌های اندازه‌گیری این آزمون می‌باشند. جدول زیر، مقادیر Q2 را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۷: مقادیر Q2 متغیرهای پژوهش

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
یکپارچه سازی فناوری	600	288.58	0.519
تحلیل اطلاعات دریافتی	420	181.421	0.568
رویکرد مشتری مداری	600	244.444	0.593
بهینه سازی زنجیره تامین	480	205.585	0.572
پایداری استراتژی تولید و عملیات	490	213.986	0.570

با توجه به جدول همان طور که مشاهده می شود مقدار به دست آمده ارتباط پیش بین ذکر شده است؛ که این مقدار نشان دهنده قدرت پیش بینی مدل می باشند.

تائید کیفیت نهایی مدل: معیار GOF

جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری به طور کلی از شاخص GOF استفاده می شود. در واقع این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه؛ که مقدار به دست آمده در بازه صفر و یک قرار دارد و هر چه مقدار به دست آمده به عدد یک نزدیک تر باشد نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری هستند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰,۳۶ و ۰,۲۵ و ۰,۰۱، به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است. در واقع این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.6852 \times 0.821} = 0.750$$

با توجه به مقدار به دست آمده GOF که ۰,۷۵۰ می باشد کیفیت مناسب مدل کلی

تائید می شود.

رتبه بندی ابعاد و شاخص های به شرح جدول زیر می باشد.

جدول ۸: رتبه بندی ابعاد و شاخص ها بر اساس ضرایب مسیر و بارهای عاملی

ضریب مسیر	رتبه	ابعاد
0.406	1	یکپارچه سازی فناوری
0.378	2	تحلیل اطلاعات دریافتی
0.356	3	رویکرد مشتری مداری
0.118	4	بهینه سازی زنجیره تامین
0.109	5	پایداری استراتژی تولید و عملیات

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی مدل بازاریابی انگیزشی جهت جذب سرمایه گذار در سیستم بانکداری با رویکرد مدیریت دانش مشتریان انجام شد. یافته‌ها و تحلیل‌های انجام شده نشان دادند که به کارگیری ابعاد گوناگون بازاریابی انگیزشی، نظیر یکپارچه سازی فناوری، تحلیل اطلاعات دریافتی، رویکرد مشتری مداری، بهینه سازی زنجیره تامین و پایداری استراتژی های تولید و عملیات، می تواند به طور معناداری بر توان بانک ها در جذب سرمایه گذاران و سپرده گذاران بیفزاید. این نتیجه در شرایطی به دست آمد که نظام بانکی کشور با چالش های متعددی چون کاهش اعتماد عمومی، شدت گرفتن رقابت میان بانک ها و مؤسسات مالی، و فشارهای محیطی ناشی از تحولات فناورانه و انتظارات روزافزون مشتریان روبه رو است. از این رو، بررسی و تأیید علمی مدلی که بتواند به طور نظام مند تعامل میان دانش مشتریان و استراتژی های بازاریابی انگیزشی را توضیح دهد، گامی ارزشمند در مسیر ارتقای عملکرد بانک ها و بهبود جایگاه آن ها در جذب سرمایه محسوب می شود.

یافته های پژوهش نشان داد که میان ابعاد مختلف مدل بازاریابی انگیزشی با شاخص های کلیدی عملکرد بانک ها در زمینه جذب سرمایه رابطه ای مثبت و معنادار برقرار است. برای مثال، یکپارچه سازی فناوری به عنوان مهم ترین بعد شناسایی شده، توانست بالاترین ضریب تأثیر را بر جذب سرمایه گذاران نشان دهد. این امر به خوبی مؤید آن است که در عصر حاضر، استفاده از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، دیجیتالی سازی خدمات بانکی، بهره گیری از هوش مصنوعی در تحلیل رفتار مشتریان، و فراهم کردن زیرساخت های

بانکداری الکترونیک، نقش حیاتی در تقویت جذابیت بانک‌ها برای مشتریان بالقوه ایفا می‌کند. هنگامی که سرمایه‌گذاران احساس کنند که بانک از ابزارها و سیستم‌های فناورانه پیشرفته برخوردار است و می‌تواند خدماتی سریع، ایمن و شخصی‌سازی شده ارائه دهد، اعتماد و تمایل آن‌ها برای سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد. بنابراین، ارتقای سطح فناوری در بانک‌ها نه تنها یک ضرورت عملیاتی بلکه یک مزیت رقابتی استراتژیک محسوب می‌شود.

همچنین نتایج حاکی از آن بود که تحلیل اطلاعات دریافتی از مشتریان در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. این یافته بیانگر آن است که بانک‌ها برای موفقیت در جذب سپرده‌گذاران باید به جمع‌آوری، پردازش و تحلیل نظام‌مند داده‌های رفتاری و تراکنشی مشتریان توجه ویژه داشته باشند. توانایی بانک در درک الگوهای مصرف، ترجیحات فردی، میزان ریسک‌پذیری و انگیزه‌های سرمایه‌گذاری مشتریان، امکان ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده و طراحی بسته‌های سرمایه‌گذاری متناسب با نیازهای آن‌ها را فراهم می‌سازد. چنین رویکردی نه تنها سطح رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد بلکه مانع از مهاجرت آن‌ها به سمت رقبا می‌شود. یافته‌ها به روشنی نشان دادند که مدیریت داده‌های مشتریان و استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی و هوش تجاری می‌تواند به عنوان یک محرک اصلی در موفقیت بازاریابی انگیزشی عمل کند.

بعد سوم، رویکرد مشتری‌مداری، نیز اثر معنادار و مثبتی بر جذب سرمایه‌گذاران داشت. مشتری‌مداری به عنوان یکی از اصول بنیادین بازاریابی نوین، تأکید می‌کند که تمام تصمیمات و اقدامات سازمان باید بر محور نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌آفرینی برای مشتریان شکل گیرد. در نظام بانکی، اجرای واقعی استراتژی‌های مشتری‌مدارانه به معنای توجه به تجربه مشتری در تمام نقاط تماس با بانک، از مرحله افتتاح حساب تا مدیریت سرمایه‌گذاری و خدمات پس از فروش است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که هرچه میزان تعهد بانک‌ها به ارائه خدمات شفاف، پاسخ‌گویی سریع، رفتار عادلانه و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان بیشتر باشد، احتمال جذب و نگهداشت سرمایه‌گذاران نیز افزایش می‌یابد. این موضوع با نظریه‌های موجود در حوزه بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت دانش مشتریان همسو است، چرا که بیان می‌کنند ارزش پایدار برای سازمان‌ها زمانی ایجاد می‌شود که روابط بلندمدت و مبتنی بر اعتماد با مشتریان برقرار گردد.

دو بعد دیگر مدل، یعنی بهینه‌سازی زنجیره تأمین و پایداری استراتژی‌های تولید و عملیات، اگرچه در مقایسه با ابعاد پیشین اثر کمتری داشتند، اما همچنان نقش قابل توجهی در ارتقای کارایی بازاریابی انگیزشی ایفا کردند. بهینه‌سازی زنجیره تأمین در بانک‌ها عمدتاً به معنای هماهنگی و انسجام میان واحدهای مختلف در ارائه خدمات به مشتریان است؛ برای مثال، هم‌سویی میان بخش فناوری اطلاعات، بازاریابی، مدیریت ریسک و عملیات مالی. هرگونه گسست در این زنجیره می‌تواند تجربه مشتری را مختل کرده و مانع جذب سرمایه‌گذاران شود. از سوی دیگر، پایداری استراتژی‌های تولید و عملیات نشان می‌دهد که بانک‌ها باید ضمن نوآوری و تنوع در خدمات خود، از ثبات و انسجام لازم در اجرای استراتژی‌ها برخوردار باشند تا اعتماد بلندمدت مشتریان جلب گردد. این ابعاد هرچند در رتبه‌های پایین‌تر قرار گرفتند، اما نقش تکمیلی مهمی در تحقق اثربخشی بازاریابی انگیزشی دارند. از منظر نظری، پژوهش حاضر توانست شکاف موجود در ادبیات تحقیق را پر کند. مرور مطالعات پیشین نشان می‌داد که تاکنون ارتباط میان بازاریابی انگیزشی، مدیریت دانش مشتریان و جذب سرمایه در نظام بانکی به صورت همزمان مورد بررسی قرار نگرفته بود. بنابراین، این پژوهش با ارائه مدلی تلفیقی توانست نوآوری قابل توجهی در حوزه بازاریابی خدمات مالی عرضه نماید. این مدل نه تنها بر اهمیت انگیزش‌های مشتریان و بهره‌گیری از دانش آن‌ها تأکید دارد، بلکه با آزمون تجربی و استفاده از روش معادلات ساختاری، روایی و پایایی آن به‌طور علمی تأیید شد. چنین دستاوردی می‌تواند به توسعه مبانی نظری بازاریابی انگیزشی و غنای بیشتر حوزه مدیریت دانش مشتریان کمک کند.

از منظر عملی، نتایج تحقیق پیامدهای مهمی برای مدیران بانک‌ها و سیاست‌گذاران مالی کشور به همراه دارد. نخست اینکه، بانک‌ها باید سرمایه‌گذاری جدی در زیرساخت‌های فناوریانه و تحلیل داده‌های مشتریان انجام دهند، چرا که این دو بعد بیشترین نقش را در جذب سرمایه‌گذاران ایفا کردند. دوم اینکه، تمرکز بر مشتری‌مداری باید در سطحی فراتر از شعارهای بازاریابی به عمل درآمد و در فرهنگ سازمانی بانک‌ها نهادینه شود. سوم اینکه، طراحی خدمات نوین بانکی باید با مشارکت فعال مشتریان صورت گیرد تا همسو با انگیزه‌ها و انتظارات واقعی آن‌ها باشد. چهارم اینکه، ثبات در استراتژی‌های کلان بانک، همراه با انعطاف در تاکتیک‌های اجرایی، می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران را تقویت کند. به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که ترکیب اصول بازاریابی انگیزشی با مدیریت دانش

مشتریان می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد کلیدی برای تحول در صنعت بانکداری کشور مطرح شود.

البته پژوهش حاضر همچون هر مطالعه دیگری با محدودیت‌هایی نیز همراه بود. نخست اینکه جامعه آماری محدود به مشتریان بانک ملت در شهر تهران بود، لذا تعمیم نتایج به سایر بانک‌ها و مناطق کشور نیازمند احتیاط است. دوم اینکه روش تحقیق کمی و پرسشنامه‌ای به کار گرفته شد که اگرچه اعتبار مدل را نشان داد، اما امکان بررسی عمیق‌تر ابعاد کیفی تجربه مشتریان وجود نداشت. سوم اینکه متغیرهای دیگری همچون شرایط اقتصادی کلان، سیاست‌های پولی و مالی و عوامل فرهنگی نیز می‌توانند بر رفتار سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارند که در این پژوهش کنترل نشده‌اند.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با گسترش جامعه آماری در سطح ملی و حتی بین‌المللی انجام گیرد تا قابلیت تعمیم مدل بیشتر شود. همچنین بهره‌گیری از روش‌های کیفی همچون مصاحبه‌های عمیق یا گروه‌های کانونی می‌تواند درک عمیق‌تری از انگیزه‌های سرمایه‌گذاران و تجربه آن‌ها از تعامل با بانک‌ها فراهم آورد. علاوه بر این، بررسی اثر متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند اعتماد مشتری، تصویر ذهنی از برند بانک و شرایط اقتصادی کشور می‌تواند به توسعه بیشتر مدل منجر شود. در نهایت، مقایسه تطبیقی عملکرد بانک‌هایی که از رویکرد بازاریابی انگیزشی و مدیریت دانش مشتریان استفاده می‌کنند با بانک‌هایی که چنین رویکردی را ندارند، می‌تواند شواهد تجربی بیشتری برای اثربخشی این مدل فراهم کند.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که پژوهش حاضر توانست با اعتبارسنجی یک مدل تلفیقی از بازاریابی انگیزشی و مدیریت دانش مشتریان، چارچوبی علمی و کاربردی برای جذب سرمایه‌گذاران در نظام بانکی ارائه دهد. نتایج نشان دادند که موفقیت بانک‌ها در جذب و نگهداشت سرمایه نه تنها به توانایی آن‌ها در ارائه خدمات مالی سنتی بلکه بیش از هر چیز به میزان توانمندی آن‌ها در استفاده از فناوری، تحلیل داده‌ها، توجه به انگیزه‌ها و نیازهای مشتریان و ایجاد تجربه‌ای مثبت و اعتمادآفرین وابسته است. بنابراین، مدل پیشنهادی می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای مدیران بانکی، سیاست‌گذاران اقتصادی و پژوهشگران حوزه بازاریابی و مدیریت دانش مورد استفاده قرار گیرد. اگر بانک‌ها بتوانند اصول این مدل را در استراتژی‌های خود به کار بندند، نه تنها موفق به جذب سرمایه‌گذاران

داخلی خواهند شد بلکه زمینه لازم برای جلب سرمایه‌های خارجی و ایفای نقشی مؤثرتر در توسعه پایدار اقتصادی کشور نیز فراهم خواهد آمد.

منابع:

- احمدی، و حیدر، حیدری، احمدعلی. (۱۳۹۸). مؤلفه‌های فلسفه فرهنگ در رویکرد کثرت‌گرای ابن‌خلدون. حکمت و فلسفه، ۱۵(۶۰)، ۷-۳۷.
- اسماعیلی، رضا، و ربیعی، کامران (۱۳۸۷). سنجش نیازهای فرهنگی اجتماعی دختران دانش‌آموز شهر اصفهان، فصلنامه علمی - پژوهشی شورای فرهنگی اجتماعی زنان.
- اقبال، علی؛ سیدکلان، سیدمحمد و نبوی، سیدصادق. (۱۴۰۱). تحلیل فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی دانشگاه فرهنگیان با ارائه راهکارهای اجرایی. مجله علمی رهبری آموزشی کاربردی، سال سوم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، ۱-۲.
- انصاری، محمدرضا، فراهانی عزیزآبادی، فاطمه، صالحی امیری، سید رضا، & قدمی، محسن. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر تدوین راهبردهای تحول فرهنگی در خط مشی‌گذاری دانشگاه و راهکارهای اجرایی سازی آن (مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۵(۴۳)، ۱۳۳-۱۶۰.
- آقازاده، احمد. (۱۳۸۳). مسائل آموزش و پرورش ایران. تهران. سمت
- باقری، خسرو (۱۳۸۰). پژوهش برای دستیابی به فلسفه آموزش و پرورش، موسسه برنامه درسی و نوآوری آموزشی، تهران: نشر مدرسه.
- بصری، بتول، نصر، احمدرضا، میرشاه جعفری، سیدابراهیم و مهرمحمدی، محمود (۱۳۹۳). واکاوی و تبیین نیازهای فرهنگی، تربیتی و اجتماعی اعضای هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان در راستای تحقق اهداف سند تحول بنیادین آموزش و پرورش در حوزه فرهنگ، دو فصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات. سال بیست و یکم، شماره دوم زمستان ۹۳
- بوستانی، مرادی، علی، همتی فر. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین محرومیت نسبی و هراس اجتماعی با استرس‌های فرهنگ‌پذیری مهاجران و اردشده به شهر طیس. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۸(۱)، ۱۱۳-۱۳۰.
- پهلوان چنگیز (۱۳۸۷) فرهنگ‌شناسی، چاپ اول، تهران، پیام امروز، ۱۳۷۸، ص ۱۰۶-۱۰۸
- تقدسی، پوران‌دخت، محقق، کاوسی، اسماعیل. (۱۳۹۸). تبیین سبک زندگی دیاسپورای ایرانی مقیم بریتیش کلمبیا کانادا با تأکید بر مدل فرهنگ‌پذیری یری. فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۴(۴۰)، ۹-۳۸.

- چنگیز پهلوان، فرهنگ شناسی، چاپ اول، تهران، پیام امروز، ۱۳۷۸، ص ۱۰۶-۱۰۸؛ علی اسدی، مواجهه آیات و روایات با جنبه های منفی فرهنگ پذیری، چاپ اول، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم، ۱۳۸۸، ص ۷۰-۶۰.
- حاجی بابایی، حمیدرضا (۱۳۹۳). ارائه راهبرد آموزش فرهنگی- تربیتی در تعلیم و تربیت توحیدی، مقاله علمی پژوهشی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا/سال سیزدهم/شماره ۴۱ زمستان ۹۳.
- حسین پور، داود. (۱۳۹۲). بررسی فلسفی مولفه های اصلی انقلاب اسلامی به مثابه ظرفیت های برای تحول در نظام آموزش و پرورش. پژوهش نامه مبانی تعلیم و تربیت، دانشگاه فردوسی مشهد.
- حیدری، احمد علی، یعقوبیان، محمد حسن، پور حسن، قاسم. (۱۴۰۰). فلسفه میان فرهنگی از دیدگاه رام ادهرمال. حکمت و فلسفه، ۱۷(۶۵)، ۳۱-۵۸.
- حیدری، م. محمود. (۱۳۹۷). فرهنگ پذیری در خمريات ابونواس، پژوهشی در چهارچوب ادبیات تطبیقی (بررسی موردی: آتش و نور). مجله علمی انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی، فصلنامه، ۱۳(۴۵)، ۷۹-۹۸.
- خروشی، پوران؛ نصر، احمد رضا؛ میرشاه جعفری، سید ابراهیم؛ و موسی پور، نعمت الله. (۱۳۹۴). تبیین شایستگی های معلم طراز جمهوری اسلامی ایران بر اساس اسناد تحولی نظام آموزش و پرورش. مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی و نهمین همایش ارزیابی کیفیت نظامهای دانشگاهی. دانشگاه فرهنگیان، پردیس نسیم تهران.
- خلجی، زهرا، صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی میزان تاثیر پذیری فرهنگی کودکان از برنامه های کانون پرورش فکری کودکان. مدیریت فرهنگی، ۹(۲۸)، ۲-۲۱.
- راغب اصفهانی، حسین ابن محمد، المفردات فی غریب القرآن، نشر دارالعلم، ۱۴۰۴ق، بیروت رامشت، شهرام، میرزامحمدی، محمد حسن. (۱۴۰۱). بررسی تطبیقی فلسفه تعلیم و تربیت رسمی کشورهای ایران، آمریکا، ترکیه و فرانسه. پژوهش های آموزش و یادگیری، ۱۹(۲)، ۱-۱۵.
- رستم زاده، فرشید، رستم زاده، نوشین، و محمدوند، نفیسه. (۱۴۰۲). بررسی فلسفه تعلیم و تربیت در جهان معاصر. کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت.
- رشاد، حامد. (۱۳۹۹). تأثیر فرهنگ بر ادبیات و برخی دلالت های معرفت شناختی آن. ذهن، ۲۱(۸۲)، ۱۸۶-۱۵۹.
- رضایی، باقر، حیدری نسب، روشن، غلامی فشارکی. (۱۳۹۹). اعتباریابی پرسش نامه استرس فرهنگ پذیری بر روی نوجوانان پناهنده افغانستانی در ایران. آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، ۱۷(۱)، ۴۶-۵۴.
- رفیعی، بهروز (۱۳۸۸). آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن، موسسه چاپ سبحان، چاپ دوم.

زندیه، عطیه. (۱۴۰۱). فلسفه تعلیم و تربیت در اندیشه پراگماتیستی پیرس. مجله پژوهش های فلسفی، ۱۶(۳۹)، ۲۲۰-۲۳۴.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران، انتشارات کیهان
ساروخانی بهروز (۱۳۸۲) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اقتصادی، تهران، چاپ هشتم

ساعتچی تهرانی، کتابیون و نجفیان، سیدمصطفی. (۱۳۹۶). دانشگاه فرهنگیان (رکن تحول آموزش و پرورش) رسالت ها و ماموریت ها. اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی - ۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۶ - دانشگاه تهران.

سجادی، سید مهدی. (۱۴۰۱). تدارک رویکردی نو به فلسفه تعلیم و تربیت: اقتضاء تحولات فناوریانه عصر حاضر. مجله پژوهش های فلسفی، ۱۶(۳۹)، ۲۷-۳۹.

سند تحول بنیادین آموزش و پرورش (۱۳۹۰). مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در آذرماه ۱۳۹۰.

سنگاری، اسماعیل، تدین. (۱۳۹۹). بررسی، تبیین و تحلیل عوامل فرهنگ پذیری پارسیان و یونانیان در سده های ششم تا چهارم پیش از میلاد. (فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی) پژوهشنامه انجمن ایرانی تاریخ، ۱۲(۴۳)، ۰-۰.

شجاعی جشقانی، مالک. (۱۳۹۸). مناسبات «فلسفه و ترجمه فرهنگی» در ایران معاصر مطالعه موردی سیر حکمت در اروپا. غرب شناسی بنیادی، ۱۰(۱)، ۶۵-۸۳.

شربتیان، محمد حسن، ۱۳۹۳، ضرورت فرهنگ پذیری در مطالعات اجتماعی و فرهنگی، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران،، <https://civilica.com/doc/320394>

شرفی، محمد و طاهرپور، زهرا (۱۳۸۷). نقش نهاد آموزش در تربیت شهروندی، نشریه مهندسی فرهنگی، شورای مالی انقلاب فرهنگی.

شکوهی یکتا، محسن. تعلیم و تربیت اسلامی (مبانی و روشها) دوره کاردانی تربیت معلم. درس مشترک کلیه رشته ها، ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران. ۱۳۷۶.

صافی، احمد. (۱۴۰۰). سازمان و قوانین آموزش و پرورش ایران، ویراست (۳)، چاپ بیست و هشتم. نشر سمت.

علی اسدی (۱۳۸۸) مواجهه آیات و روایات با جنبه های منفی فرهنگ پذیری، چاپ اول، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم، ۱۳۸۸، ص ۷۰-۶۰.

علی پور، پروین. (۱۳۹۹). مطالعه نقش مادران در فرهنگ پذیری دینی نوجوانان شهر تهران. علوم اجتماعی، ۱۳(۱)، ۱۰۳-۱۲۲.

فدایی، محدثه، صالحی امیری، سیدرضا، مهر محمدی، محمود، & ذوالفقار زاده کرمانی، محمد مهدی. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل اثرگذار بر مشارکت نهاد خانواده در سیاست گذاری های فرهنگی - تربیتی در کلانشهر تهران (مطالعه مناطق ۲ و ۱۲). مطالعات مدیریت شهری، ۱۴(۵۰)، ۲۱-۳۴.

فرزادینا، فرزانه. (۱۳۹۱). بررسی نقش معلمان در مدیریت کارآمد مدارس. مجموعه مقالات همایش رسالت معلم در چشم انداز ۱۴۰۴. دانشگاه فرهنگیان، مرکز تربیت معلم شهید رجایی بابل.

قائمی، آفرین. (۱۴۰۱). نقش نظام آموزشی و تربیتی در ساختار نظام اسلامی. استاد حوزه علمیه خواهران قم.

قربانی، حسین و میرشاه جعفری. (۱۳۹۵). در آمدی به برنامه درسی کارورزی در تربیت معلم: با تاکید بر پژوهش روایی. دومین همایش تربیت معلم، اصفهان-دانشگاه فرهنگیان ۲۱ شهریور ماه.

قربانیان، مجتبی. (۱۴۰۱). بررسی و تبیین روش های قرآن کریم در تحول فرهنگ و عقیده انسان (مقاله ترویجی). قرآن، فرهنگ و تمدن، ۳(۱) (پیاپی ۷)، ۲۸-۴۷.

کاردان، علی محمد. (۱۳۸۱). سیرآرای تربیتی در غرب. تهران، سمت.
لطیفی، علی. (۱۴۰۰). بسترهای فرهنگی و اجتماعی تکوین و تحول علم تربیتی مدرن. غرب شناسی بنیادی، ۱۱(۲)، ۱۸۷-۲۰۸.

ماحوزی، رضا. (۱۴۰۰). فرهنگ توسعه در میانه فلسفه فرهنگ و انسان شناسی توسعه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۴(۳)، ۱-۲۵.

محمودی، احمد، پیرجمادی، روزبه تهرانی، شیده. (۱۴۰۰). نقش مدیریت شهری و فرهنگ پذیری دوچرخه سواری همگانی در توسعه پایدار شهری. نشریه مدیریت و ورزشی.

معین، محمد، فرهنگ فارسی معین، ۱۳۸۲ انتشارات معین، جلد ۲، ذیل عنوان فرهنگ معین، محمد (۱۳۸۲). فرهنگ فارسی معین (یک جلدی)، تهران: سرایش

مقام معظم رهبری (۱۳۸۱، ۸۳، ۸۵، ۸۶). دیدار با شورای عالی انقلاب فرهنگی، ماهنامه های فرهنگی، معاونت فرهنگی و وزارت علوم تحقیقات و فناوری

مودی، داود، خوشبختی، جعفر، کشتی دار، محمد. (۱۳۹۸). تاثیر محبوبیت معلمان تربیت بدنی بر فرهنگ پذیری و ورزشی دانش آموزان مقطع متوسطه شهرستان بیرجند. فصلنامه علوم و ورزش، ۱۰(۳۲)، ۷۲-۹۲.

مهرمحمدی، محمود؛ محمدی، شاهرخ؛ علی عسگری، مجید و قادری، مصطفی. (۱۳۹۹). مطالعه تجارب ژرف نگری معلمان متخصص دوره ابتدایی و ارائه الگوی برای توسعه آن در دانشجو معلمان. فصلنامه تعلیم و تربیت.

مهرنیا حسن (۱۴۰۲) گذار از تعلیم و تربیت الحادی به الهیاتی؛ در آمدی تحلیلی بر فلسفه تعلیم و تربیت هگل. اندیشه فلسفی. (۴): ۳۲۷-۳۳۸

میرکمالی، سیدمحمد؛ پورکریمی، جواد؛ فراستخواه، مقصود و مهدی نامداری، پژمان. (۱۳۹۶). طراحی الگوی تضمین کیفیت برنامه ریزی آموزشی دانشجو-معلم در دانشگاه فرهنگیان. فصلنامه مطالعات برنامه ریزی آموزشی، دوره ششم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶. ناظمی، محمد (۱۳۸۴). در آمدی بر مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور، تهران: کمیسیون فرهنگی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

نامداری سارا، عالی آمنه، دستجردی کاظمی مهدی (۱۴۰۰) مقایسه تاثیر قصه گویی شفاهی و پرده خوانی در بازخوانی روایت های کودکان پیش دبستانی، فصلنامه نقد ادبی، پیاپی ۵۳، ۱۹۱-۱۸۷.

نژادمحمد، و حیدر، مرادی باستانی، گلچهره. (۱۴۰۱). فلسفه تعلیم و تربیت برای آینده از دیدگاه توماس دو گننک. مجله پژوهش های فلسفی، ۱۶(۳۹)، ۱۶۶-۱۸۵.

نصیری، فهیمه، ماهرزاده، طیبه، & بناهان، مریم. (۱۴۰۱). و اکاوی مؤلفه های فلسفه میان فرهنگی در کتاب های مطالعات اجتماعی دوره ابتدایی ایران. اندیشه های نوین تربیتی، ۱۸(۲)، ۱۹۱-۲۱۴.

نیک پور، اردشیر، ۱۳۷۹، تهران انتشارات امیرکبیر، قصه های او کتی میجی و لک لک های وحشی واحد چوکده، سکینه (۱۳۸۴). آموزش شهروندی و فرهنگی لازمه شهرنشینی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز

جعفری، زینب، ۱۴۰۲، اهمیت و ضرورت نظام نامه فرهنگی دانشگاه فرهنگیان در تربیت معلم تراز انقلاب اسلامی، هشتمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1985456>

کوثری، مجید و جعفری، زینب، ۱۴۰۲، نقش نظام نامه فرهنگی در دانشگاه فرهنگیان، هشتمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1985457>

Bae, S. M. (2020). The relationship between social capital, acculturative stress and depressive symptoms in multicultural adolescents: Verification using multivariate latent growth modeling. *International Journal of Intercultural Relations*, 74, 127-135.

Berry, J. W. (2007). Acculturation strategies and adaptation.

Berry, J. W., & Hou, F. (2017). Acculturation, discrimination and wellbeing among second generation of immigrants in Canada. *International Journal of Intercultural Relations*, 61, 29-39.

Bierwiazzonek, K., & Kunst, J. R. (2021). Revisiting the integration hypothesis: Correlational and longitudinal meta-analyses demonstrate

- the limited role of acculturation for cross-cultural adaptation. *Psychological Science*, 32(9), 1476-1493.
- Biesta, G., Heugh, K., Cervinkova, H., Rasiński, L., Osborne, S., Forde, D., ... & Tesar, M. (2022). Philosophy of education in a new key: Publicness, social justice, and education; a South-North conversation. *Educational Philosophy and Theory*, 54(8), 1216-1233.
- Bonnett Michael (2023) Environmental consciousness, nature, and the philosophy of education: some key themes, *Environmental Education Research*, 29:6, 829-839
- Bornstein, M. H. (2017). The specificity principle in acculturation science. *Perspectives on Psychological Science*, 12(1), 3-45.
- Brown, J. B. (1999). The use of focus groups in clinical research. In (Eds.) Crabtree, B. F., & Miller, William L. *Doing qualitative research* (2nd ed.) (pp. 109-124). Thousand Oaks: Sage
- Cabero, J., Barroso, J., Palacios, A., & Llorente, C. (2020). Marcos de Competencias Digitales para docentes universitarios: Su evaluación a través del coeficiente competencia experta. *Revista Electrónica Interuniversitaria De Formación Del Profesorado*, 23(2), 1-18. <https://doi.org/10.6018/reifop.413601>
- Caena ,Francesca 8 Redecker ,Christine.(2019). Aligning teacher competence frameworks to 21st century challenges: The case for the European Digital Competence Framework for Educators.
- Cormier Paul Nicolas (2018) Storytelling and Peace Research in Indigenous Contexts: Learning the Peace Culture of Opaaganasiniing (Place Where the Pipestone Comes From), 14, 2, 161-184.
- Dău-Gaşpar, O. (2011). The Teacher's Creative Attitudes—An Influence Factor of the Students' Creative Attitudes. *International Conference on the future of education*, Florence, Italy.
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057.
- Düşek, G. & Ayhan, A. B. (2014). A Study on Problem Solving Skills of the Children from Broken Family and Full Parents Family Attending Regional Primary Boarding School. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 137-142.
- Etihadifar, Mohammad Reza and Keshtegar, Fatemeh and Sargazi, Saeed, 2016, Investigating Strategies to Motivate Teachers to Use New Teaching Methods in Primary Schools in Hamoon County, First International Conference on New Horizons in Humanities, Tehran. Fox, M., Thayer, Z. M., & Wadhwa, P. D. (2017). Acculturation and health: the moderating role of sociocultural context. *American anthropologist*, 119(3), 405-421.
- Georgas, J., & Papastylianou, D. (2021). Acculturation and ethnic identity: The remigration of ethnic Greeks to Greece. In *Key issues in cross-cultural psychology* (pp. 114-127). Garland Science.
- Goddard, R. D., Hoy, W. K., & Hoy, A. W. (2000). Collective teacher efficacy: Its meaning, measure, and impact on student achievement. *American educational research journal*, 37(2), 479-507.

- Habib Muhammad Asad, Muhammad Nadeem Chohan, Zafar Iqbal Bhatti. (2021). Islamic tradition and critical pedagogy: a comparative study of the philosophy of education. *Harf-O-Sukhan*, 5(1), 100-108
- Hörberg Ulrica, Kathleen Galvin, Margaretha Ekebergh & Lise-Lotte Ozolins (2019) Using lifeworld philosophy in education to intertwine caring and learning: an illustration of ways of learning how to care, *Reflective Practice*, 20:1, 56-69
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2013). *Educational administration: Theory, research, and practice*. Random House Trade. Translated by Nader Soleimani, Mahmoud Safari and Morteza Nazari (2015). Tehran: SAMT. [in Persian].
- Huberman, M. (1984). *Qualitative data analysis: A source book of new methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hui, A., & Lau, S. (2010). Drama education: A touch of the creative mind and communicative expressive ability of elementary school children in Hong Kong. *Thinking skills and creativity*, 1(1), 34-40
- Huntington, S. (1968). *political Order in changing Societies*. New haven, Yale University Press.
- Jandrić, P., & Knox, J. (2022). The postdigital turn: Philosophy, education, research. *Policy Futures in Education*, 20(7), 780-795.
- Khadkhodaee M, Soleimani A. (2015). Comparing the Effect of Synectics and Lecturing Teaching Methods on Increasing the Creativity of the Third Grade of Elementary School students (considering Zarinshahr School girls and School boys). *Research in Curriculum Planning*. 2 (18):119-130
- Kizgin, H., Dey, B. L., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P.,... & Williams, M. D. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 102026.
- Kizgin, H., Jamal, A., & Richard, M. O. (2018). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 82, 320-329.
- Lacka, E., & Yip, N. K. T. (2018). Revealing the effect of acculturation process on e-commerce acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 118(6), 1251-1265.
- Lam, T. K. (2008). *Developing creativity and problem solving through story telling for preschool children*. Dissertation of Master of Education, the University of Hong Kong.
- Lebrun Christie (2019), *Two Worlds, One Family-Acculturation, Identity Development, and Storytelling: Literature Review*, Lesley University Follow.
- Lee kuang wu. (2000). *A comparative analysis of foreign student need in Taiwan*.
- Li, A. K. (2005). Effects of play on novel responses in kindergarten children. *Alberta Journal of Educational Research*, 24(1), 31-36.
- Lui, P. P., & Zamboanga, B. L. (2018). A critical review and meta-analysis of the associations between acculturation and alcohol use outcomes

- among Hispanic Americans. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 42(10), 1841-1862.
- Mahdavi Hezaveh, M., Maleki, H., Mehromhammadi, M., & Abbaspour, A. (2016). Primary teacher education curriculum: presenting a model in line with the document of the fundamental transformation of the education system, *research in teacher education*, 1(1), 47-74.
- Mecca, J. (2014). CLIMATE FOR CREATIVITY: THE USE OF STORYTELLING TO INFLUENCE CLIMATE PERCEPTIONS. UNIVERSITY OF OKLAHOMA. GRADUATE COLLEGE
- Mehrabi M. Desirable Modeling of Open and Distance Universities Textbooks and Comparing It with Payame-noor University Textbooks [PhD Thesis]. Tehran: Payame-noor University; 2012. [In Persian]
- Mohamed, A., & Maker, C. J. (2011). Creative Storytelling: Evaluating Problem Solving in Children's Invented Stories. *Gifted Education International*, 27(3), 327-348.
- Morgan, D.L. (1988). Focus groups as qualitative research. London: Sage
- Morgan, D.L. and Kreuger, R.A. (1993). 'When to use focus groups and why' in Morgan D.L. (Ed.) *Successful Focus Groups*. London: Sage.
- Mozzei, M. (2017). Using stories, narratives, and storytelling in energy and climate change research. *Energy Research & Social Science*. 31(23). 1-10.
- Murphy Michael P. A. (2020) Active learning as destituent potential: Agambenian philosophy of education and moderate steps towards the coming politics, *Educational Philosophy and Theory*, 52:1, 66-78
- Neumann, S. (1949). The international civil war. *World politic I*, 1(3).
- Oyewumi, C. F., & Fatoki, O. R. (2015). Quality assurance in teachers' education in Kwara State: Challenges and the way forward. *Merit Research Journal of Education and Review*, 3(2), 119-125.
- Prosser, H., Walley, T., (2005). A qualitative study of GPs' and PCO stakeholders' views on the importance and influence of cost on prescribing drugs, *Social Science & Medicine*, 60: 1335-1346.
- Rapson, Natacha (2020) Facilitation of immigrant integration in Canada: Storytelling for educational understanding. Masters thesis, Concordia University.
- Safari E, Nazarzadeh Zare M. (2014). The study of the Pathology of Art Book in the Aspects of Design, Implementation, and Evaluation. *Research in Curriculum Planning*. 2 (16):84-94.
- Schunk, D. (2009). Learning theories, educational perspective, translated by Yousef Karimi (1393). Tehran: Editing. [In Persian].
- Shabani, Hassan (2006), *Teaching Skills of Teaching Methods and Techniques*. Tehran: Samat Publications.
- Sheikh, M., & Anderson, J. R. (2018). Acculturation patterns and education of refugees and asylum seekers: A systematic literature review. *Learning and Individual Differences*, 67, 22-32.
- Shi, J.R., Liu, S.Y., Xiong, W.T. (2005). A new solution for interval number linear programming, *Journal of Systems Engineering Theory and Practice*, 2: 101-106.
- Shyjith, K., Ilangkumaran, M., Kumanan, S., (2008). Multi-Criteria Decision-Making Approach To Evaluate Optimum Maintenance

- Strategy In Textile Industry, *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 14: 375–386.
- Sifeng Liu, Yi Lin (2006). *Grey Information Theory and Practical Applications*, Springer-Verlag London Limited.
- Skovsmose, O. (2023). A Philosophy of Critical Mathematics Education. In: *Critical Mathematics Education. Advances in Mathematics Education*. Springer, Cham.
- Tan, C. Y., Peng, B., & Lyu, M. (2019). What types of cultural capital benefit students' academic achievement at different educational stages? Interrogating the meta-analytic evidence. *Educational Research Review*, 28, 100289.
- Tekin, M & Gullu, M. (2011). Examined of creativity level of primary school student who make sports and do not make sports. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2,3351-3357.
- The strategic plan of Farhangian University in the horizon of 1404. (2015). *Teacher Development*, 303, 24–25.
- Ulger, K. (2015). The creative training in the visual arts education. *Thinking Skills and Creativity*. In Pres
- Velayati, N. & Arefi, M. (2015). Junior high school students' and teachers' points of view on composition course. *Research in Curriculum Planning*. 2 (18): 64-78
- Ward, C. (2020). Models and measurements of acculturation. In *Merging past, present, and future in cross-cultural psychology* (pp. 221-230). Garland Science.
- Zojaji, N., & Darani, K. (2014). Analyzing the content of Farhangian University's statutes in order to check the degree of compliance of the university's goals with the components of the quality of Farhangian's working life. *Organizational Culture Management*, 13(1), 177-205.