



طراحی مدل تبلیغات نوآورانه در جهت ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

فریده اکرمی ^۱ ابوالفضل مقدم ^{۲*} هما درودی ^۲ فیروزه حاجی علی اکبری ^۲	تاریخ چاپ نهایی: ۱ اسفند ۱۴۰۵ تاریخ چاپ اولیه: ۲ اسفند ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۳۰ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۲۳ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۵ آبان ۱۴۰۴	شيوه استناددهی: اکرمی، فریده، مقدم، ابوالفضل، درودی، هما، و حاجی علی اکبری، فیروزه. (۱۴۰۵). طراحی مدل تبلیغات نوآورانه در جهت ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۶)، ۱۹-۱.
---	--	--

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل تبلیغات نوآورانه به منظور ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران با شناسایی ابعاد، شرایط، راهبردها و پیامدهای این نوع تبلیغات بر اساس داده‌های تجربی و دیدگاه خبرگان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین است. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی، کارشناسان تبلیغات و مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی انجام شد و فرایند گردآوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد. به منظور افزایش اعتبار یافته‌ها، از راهبردهایی نظیر بازبینی مشارکت کنندگان، مثلث‌سازی داده‌ها، بررسی توافق کدگذاران و داوری خبرگان استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که «تبلیغات نوآورانه» به عنوان مقوله هسته، حاصل تعامل پویا میان شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها است. مهم‌ترین شرایط علی شامل تبلیغات هدفمند و داده‌محور، ارتباط دوسویه با مشتری، نوآوری در خدمات بانکی و ارائه تجربه کاربری برتر بودند. شرایط زمینه‌ای شامل زیرساخت‌های فناوری، مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل داده‌ها، برندسازی ارزش محور و مدیریت امنیت اطلاعات شناسایی شدند. راهبردهای کلیدی شامل تعهد اخلاقی، شفافیت، مسئولیت اجتماعی و بهبود مستمر فرایندهای تبلیغاتی بودند. پیامدهای اجرای این مدل شامل افزایش رضایت مشتریان، تقویت اعتماد، افزایش وفاداری، بهبود تجربه مشتری، ارتقای ارزش برند و افزایش ارزش ویژه مشتریان بانک بود. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات نوآورانه به صورت غیرمستقیم و از طریق سازوکارهایی مانند اعتمادسازی و بهبود تجربه مشتری، ارزش ویژه مشتری را تقویت می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات نوآورانه در بانک قرض الحسنه مهر ایران یک سازوکار راهبردی و ارزش‌محور است که از طریق هم‌راستایی با نیازها و ارزش‌های مشتریان، نقش اساسی در ارتقای ارزش ویژه مشتریان ایفا می‌کند. این نوع تبلیغات نه تنها یک ابزار ارتباطی، بلکه بخشی از نظام خلق ارزش سازمانی است که با تکیه بر فناوری، اخلاق، تجربه مشتری و تعامل مستمر، موجب تقویت اعتماد، وفاداری و روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود.

واژگان کلیدی: تبلیغات نوآورانه، ارزش ویژه مشتری، بانک قرض الحسنه مهر ایران، نظریه داده‌بنیاد، وفاداری مشتری، تجربه مشتری

مشخصات نویسندگان:

- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران
- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

پست الکترونیکی: msm8879@gmail.com

نویسنده است.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.
تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به © ۱۴۰۵ است.



Designing a Comparative Human Resource Management Model in the Face of Convergence/Divergence Challenges: An Exploratory Mixed-Method Approach

Farideh Akrami ¹ Abolfazl Moghaddam ^{2*} Homa Doroudi ² Firooze Hajialiakbari ²	Submit Date: 27 October 2025 Revise Date: 12 February 2026 Accept Date: 19 February 2026 Initial Publish: 21 February 2026 Final Publish: 20 February 2027	How to cite: Akrami, F., Moghaddam, A., Doroudi, H., & Hajialiakbari, F. (2026). Designing an Innovative Advertising Model to Enhance Customer Equity in Qarz-Ol-Hasaneh Mehr Bank of Iran Using a Grounded Theory Approach. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 4(6), 1-19.
--	--	---

Abstract

The objective of this study was to design an innovative advertising model aimed at enhancing customer equity in Qarz-Ol-Hasaneh Mehr Bank of Iran by identifying the dimensions, conditions, strategies, and outcomes of innovative advertising based on empirical data and expert perspectives. This applied qualitative study was conducted using grounded theory based on the systematic approach of Strauss and Corbin. The research population included academic experts, advertising specialists, and bank managers. Purposive and snowball sampling methods were used, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews with 12 experts. Data analysis was conducted through three stages: open coding, axial coding, and selective coding. To enhance credibility and reliability, strategies such as member checking, triangulation, expert validation, and inter-coder agreement were employed. The findings revealed that “innovative advertising” emerged as the core category resulting from dynamic interactions among causal conditions, contextual conditions, strategies, and outcomes. Key causal conditions included targeted and data-driven advertising, direct customer interaction, innovation in banking services, and superior customer experience. Contextual conditions included technological infrastructure, customer relationship management, data analytics, value-based branding, and information security management. The primary strategies included ethical commitment, transparency, social responsibility, and continuous improvement of advertising processes. The outcomes of implementing the model included increased customer satisfaction, enhanced trust, improved customer experience, strengthened brand equity, greater customer loyalty, and enhanced customer equity. The results also indicated that innovative advertising enhances customer equity indirectly through mechanisms such as trust-building and improved customer experience. The results demonstrated that innovative advertising in Qarz-Ol-Hasaneh Mehr Bank of Iran functions as a strategic and value-driven mechanism that plays a critical role in enhancing customer equity. Innovative advertising extends beyond communication functions and serves as a value creation system that strengthens customer trust, loyalty, and long-term relationships through ethical alignment, technological integration, and meaningful customer engagement.

Keywords: *Innovative advertising, Customer equity, Grounded theory, Banking industry, Customer loyalty, Customer experience*

Authors' Information:

msm8879@gmail.com

1. PhD Student, Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran
2. Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت بانکداری در سراسر جهان با تحولاتی عمیق و بنیادین مواجه شده است که ناشی از افزایش رقابت، پیشرفت فناوری‌های دیجیتال، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و گسترش رسانه‌های نوین ارتباطی است. این تحولات موجب شده‌اند که بانک‌ها دیگر نتوانند صرفاً با اتکا بر مزیت‌های عملیاتی یا ویژگی‌های عملکردی خدمات خود، مشتریان را جذب و حفظ کنند، بلکه ناگزیر به بهره‌گیری از راهبردهای نوین بازاریابی و تبلیغات برای ایجاد تمایز رقابتی و ارتقای ارزش ویژه مشتریان هستند. در چنین فضایی، تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی سازمان‌ها، نقش کلیدی در شکل‌دهی نگرش مشتریان، تقویت تصویر برند و ایجاد روابط بلندمدت ایفا می‌کند (Andreassen & Lindestad, 2017; Belch & Belch, 2018). در واقع، ماهیت خدمات بانکی که مبتنی بر اعتماد، تعامل بلندمدت و ادراکات ذهنی مشتریان است، اهمیت تبلیغات اثربخش را بیش از پیش برجسته می‌سازد، زیرا مشتریان اغلب تصمیمات خود را بر اساس برداشت‌ها، تجربیات و پیام‌های ارتباطی دریافتی اتخاذ می‌کنند (Andreassen & Lindestad, 2017; Kim & Ko, 2020).

در ادبیات بازاریابی، مفهوم ارزش ویژه مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت سازمان‌ها مطرح شده است و نشان‌دهنده مجموع ارزش اقتصادی، رفتاری و نگرشی مشتریان در طول زمان است. این مفهوم بیانگر آن است که مشتریان نه تنها مصرف‌کنندگان خدمات، بلکه دارایی‌های راهبردی سازمان محسوب می‌شوند که مدیریت مؤثر ارتباط با آنان می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود (Aaker & Joachimsthaler, 2020). در این میان، تبلیغات نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ارزش ویژه مشتری ایفا می‌کند، زیرا پیام‌های تبلیغاتی می‌توانند بر ادراک مشتریان از برند، سطح اعتماد، رضایت و وفاداری آنان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته باشند (Amoako et al., 2020; Bilisbekov et al., 2021). مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات اثربخش از طریق ایجاد ترجیح برند، تقویت نگرش مثبت و افزایش اعتماد شناختی و عاطفی مشتریان، به‌طور قابل توجهی ارزش ویژه مشتری را ارتقا می‌دهد (Bilisbekov et al., 2021; Kim & Ko, 2020). علاوه بر این، ادراک مثبت از تبلیغات می‌تواند موجب افزایش مشارکت مشتری، تقویت رابطه مشتری با برند و افزایش احتمال تداوم استفاده از خدمات شود (Aaker & Stayman, 2018; Chun & Kim, 2017).

با این حال، اثربخشی تبلیغات در صنعت بانکداری به عوامل متعددی وابسته است، از جمله میزان خلاقیت، مرتبط بودن پیام، شخصی‌سازی محتوا و هم‌راستایی با نیازها و ارزش‌های مشتریان. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تبلیغات تکراری، غیرهدفمند یا فاقد نوآوری نه تنها اثربخشی محدودی دارند، بلکه می‌توانند موجب کاهش توجه مشتریان و ایجاد نگرش منفی نسبت به برند شوند (Bendixen, 2019; Campbell & Wright, 2018). در مقابل، تبلیغات نوآورانه که مبتنی بر خلاقیت، تعامل‌پذیری و استفاده از فناوری‌های نوین است، می‌تواند موجب افزایش درگیری ذهنی مشتریان و بهبود نگرش آنان نسبت به برند شود (Lazović, 2018; Mogaji & Danbury, 2017). در همین راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که

راهبردهای تبلیغاتی نوآورانه، به‌ویژه در محیط‌های دیجیتال، می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی اثربخشی ارتباطات بازاریابی را افزایش دهند و موجب بهبود عملکرد سازمانی شوند (Kim et al., 2017; Laskey et al., 2019).

در سال‌های اخیر، تحول دیجیتال تأثیر چشمگیری بر ماهیت و شیوه‌های تبلیغات داشته است. ظهور رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های کلان، امکان طراحی و اجرای تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی شده را فراهم کرده است. این تحولات موجب شده‌اند که سازمان‌ها بتوانند پیام‌های تبلیغاتی خود را با دقت بیشتری متناسب با نیازها و ترجیحات مشتریان طراحی کنند و اثربخشی تبلیغات را افزایش دهند (Pandey, 2025; Papathanasopoulos & Stavrianea, 2025).

مصنوعی، نقش مهمی در بهبود دقت هدف‌گیری تبلیغات و افزایش تعامل مشتریان ایفا می‌کند (Oklander & Карандін, 2025; Pandey, 2025). علاوه بر این، بهره‌گیری از راهبردهای بصری نوآورانه و طراحی خلاقانه پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر جذب توجه مشتریان و افزایش اثربخشی تبلیغات داشته باشد (Raouf Khorasani & Khrazian, 2025).

در حوزه بانکداری، تبلیغات نوآورانه نقش مهمی در تقویت روابط مشتری و ارتقای ارزش ویژه مشتری ایفا می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات بانکی می‌تواند از طریق تقویت اعتماد، بهبود نگرش مشتریان و افزایش وفاداری آنان، ارزش ویژه مشتری را افزایش دهد (Amoako et al., 2021; Bilisbekov et al., 2021). همچنین، طراحی راهبردهای تبلیغاتی مبتنی بر تحلیل داده‌ها و شناخت دقیق مشتریان، می‌تواند موجب افزایش اثربخشی تبلیغات و بهبود عملکرد بانک‌ها شود (Arefi et al., 2021; Ira vani et al., 2023). علاوه بر این، تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی می‌تواند نقش مهمی در تقویت تصویر برند و افزایش اعتماد مشتریان ایفا کند، به‌ویژه در بانک‌هایی که دارای مأموریت اجتماعی و ارزش‌محور هستند (Haque et al., 2022; Scharf & Fernandes, 2022).

یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات بانکی، نقش ارتباطات اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان است. تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از معتبرترین منابع اطلاعات برای مشتریان، می‌تواند نقش مهمی در جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان موجود ایفا کند (Ataei et al., 2022; Osooli & Roosta, 2021). این نوع تبلیغات به‌ویژه در محیط‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری یافته است، زیرا مشتریان می‌توانند تجربیات خود را به‌سرعت با دیگران به اشتراک بگذارند و بر تصمیمات آنان تأثیر بگذارند (Chun & Kim, 2017). در همین راستا، تبلیغات نوآورانه که مبتنی بر تعامل و مشارکت مشتریان است، می‌تواند نقش مهمی در تقویت روابط مشتری و افزایش ارزش ویژه مشتری ایفا کند (Amoako et al., 2020; Mogaji & Danbury, 2017).

علاوه بر این، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و افزایش انتظارات آنان از خدمات بانکی، ضرورت استفاده از راهبردهای نوآورانه تبلیغاتی را بیش از پیش برجسته ساخته است. مشتریان امروزی انتظار دارند که بانک‌ها خدمات شخصی‌سازی شده، تجربه کاربری مطلوب و ارتباطات معنادار ارائه

دهند. در چنین شرایطی، تبلیغات باید فراتر از اطلاع‌رسانی صرف باشد و بتواند تجربه‌ای ارزشمند برای مشتریان ایجاد کند (Kim & Ko, 2020). همچنین، هم‌راستایی پیام‌های تبلیغاتی با ارزش‌های مشتریان، نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات و تقویت ارزش ویژه مشتری ایفا می‌کند (Aaker & Joachimsthaler, 2020; Scharf & Fernandes, 2022). با وجود اهمیت تبلیغات نوآورانه در ارتقای ارزش ویژه مشتری، بسیاری از بانک‌ها همچنان از رویکردهای سنتی تبلیغاتی استفاده می‌کنند که اثربخشی محدودی دارند. این امر نشان‌دهنده ضرورت طراحی مدل‌های نوین تبلیغاتی است که بتوانند با توجه به تحولات فناوری، تغییر رفتار مشتریان و ویژگی‌های خاص صنعت بانکداری، اثربخشی تبلیغات را افزایش دهند (Kim et al., 2017; Laskey et al., 2020). همچنین، استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی و تبلیغات می‌تواند نقش مهمی در تقویت مزیت رقابتی بانک‌ها و ارتقای ارزش ویژه مشتریان ایفا کند (Oklander & Karandın, 2025; Pandey, 2025).

در مجموع، مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات نوآورانه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای راهبردی در صنعت بانکداری، نقش کلیدی در ارتقای ارزش ویژه مشتری ایفا می‌کند. با این حال، طراحی یک مدل جامع و بومی تبلیغات نوآورانه که بتواند ابعاد، شرایط، راهبردها و پیامدهای این نوع تبلیغات را به‌طور نظام‌مند تبیین کند، همچنان یکی از خلأهای مهم در ادبیات پژوهش محسوب می‌شود. بنابراین، هدف این پژوهش طراحی مدل تبلیغات نوآورانه در جهت ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران است.

روش‌شناسی

در مقاله حاضر، به‌منظور دستیابی به درک عمیق از پدیده «تبلیغات نوآورانه» و شناسایی مؤلفه‌ها، سازوکارها و پیامدهای آن در راستای ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران، از رویکرد تحقیق کیفی با روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. انتخاب این رویکرد از آن‌رو صورت گرفت که موضوع پژوهش ماهیتی اکتشافی، میان‌رشته‌ای و وابسته به زمینه دارد و الگوهای موجود، پاسخگوی شرایط بومی و ویژگی‌های خاص نظام بانکداری قرض‌الحسنه در ایران نیستند. نظریه داده‌بنیاد این امکان را فراهم می‌سازد که نظریه یا مدل مفهومی، به‌جای اتکا بر چارچوب‌های ازپیش‌تعیین‌شده، مستقیماً از دل داده‌های تجربی و دیدگاه‌های خبرگان استخراج و تبیین شود. در این پژوهش، از رهیافت منظم استراوس و کوربین برای اجرای نظریه داده‌بنیاد بهره گرفته شد. این رهیافت بر یک فرآیند نظام‌مند تحلیل داده‌ها تأکید دارد که شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی است. در کدگذاری باز، مفاهیم اولیه با دقت از متن مصاحبه‌ها استخراج و نام‌گذاری شدند. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم هم‌خانواده در قالب مقوله‌های کلی‌تر سازمان‌دهی گردیدند و روابط میان آن‌ها، از جمله شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، تبیین شد. در نهایت، طی کدگذاری گزینشی، مقوله هسته شناسایی و سایر مقوله‌ها پیرامون آن یکپارچه شدند و مدل نهایی تبلیغات نوآورانه در راستای ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک قرض‌الحسنه

مهر ایران شکل گرفت. جامعه آماری مرحله کیفی شامل مدیران، معاونان و کارشناسان بانک قرض الحسنه مهر ایران، به همراه اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت تبلیغات بود که طی پنج سال گذشته با این بانک همکاری داشته‌اند. این گروه به دلیل برخورداری از دانش تخصصی، تجربه عملی و اشراف بر فرایندهای تبلیغاتی و بازاریابی بانکی، توانایی ارائه اطلاعات عمیق و معنادار در خصوص موضوع پژوهش را داشتند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با استفاده از روش گلوله‌برفی انجام شد؛ بدین معنا که ابتدا افراد کلیدی شناسایی شدند و سپس با معرفی آنان، سایر مشارکت‌کنندگان واجد شرایط وارد مطالعه شدند. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به گونه‌ای که مصاحبه‌های جدید منجر به تولید مفهوم یا مقوله تازه‌ای نشد. جدول ۱ ویژگی‌های توصیفی خبرگان مشارکت‌کننده در بخش کمی پژوهش را نشان می‌دهد. جامعه مورد بررسی شامل ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه، کارشناسان تبلیغات و مدیران شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران است که همگی دارای مدرک دکتری و سابقه کاری قابل توجه (۱۰ تا ۲۵ سال) می‌باشند. این ترکیب تخصصی و تجربی، اعتبار علمی و حرفه‌ای داده‌های بخش کمی پژوهش را تقویت کرده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. مصاحبه‌ها پس از هماهنگی قبلی و با آگاهی کامل مشارکت‌کنندگان از اهداف پژوهش انجام شد. سؤالات مصاحبه به صورت انعطاف‌پذیر و متناسب با جریان گفتگو مطرح گردید و امکان طرح پرسش‌های تکمیلی برای تعمیق داده‌ها فراهم شد. محورهای اصلی مصاحبه‌ها شامل علل و ضرورت‌های شکل‌گیری تبلیغات نوآورانه در بانک، مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی تبلیغات نوآورانه، عوامل زمینه‌ساز و مداخله‌گر، راهبردهای اجرایی و پیامدهای حاصل از پیاده‌سازی این نوع تبلیغات بود. تمامی مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط، به صورت کامل پیاده‌سازی و مبنای تحلیل قرار گرفت. تحلیل داده‌های کیفی به صورت هم‌زمان با گردآوری داده‌ها انجام شد. متن مصاحبه‌ها چندین بار به طور دقیق مطالعه گردید تا پژوهشگر به درک عمیقی از داده‌ها دست یابد. سپس مفاهیم اولیه استخراج و در قالب کدها و مقوله‌ها سازمان‌دهی شدند. این فرایند تدریجی و رفت‌وبرگشتی میان داده‌ها و تحلیل، امکان پالایش مفاهیم و شکل‌گیری یک مدل مفهومی منسجم را فراهم ساخت. در نهایت، با یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و تبیین روابط میان آن‌ها، مدل پارادایمی تبلیغات نوآورانه متناسب با بافت بانک قرض الحسنه مهر ایران استخراج و ارائه شد. به منظور اطمینان از روایی و پایایی یافته‌های کیفی، از راهبردهای متعددی استفاده شد. از جمله، درگیری طولانی‌مدت پژوهشگر با داده‌ها، بازبینی مشارکت‌کنندگان برای تأیید برداشت‌ها، مثلث‌سازی داده‌ها، و داوری همکاران و خبرگان روش تحقیق. همچنین، ثبت دقیق فرایند پژوهش، ضبط با کیفیت مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی خط‌به‌خط و بررسی توافق میان کدگذاران، به افزایش قابلیت اعتماد و استحکام نتایج پژوهش کمک شایانی نمود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

نفر	سمت	جنس	تحصیلات	سابقه کاری
۱	استاد دانشگاه	مرد	دکتری	۲۱ سال
۲	استاد دانشگاه	مرد	دکتری	۱۶ سال
۳	استاد دانشگاه	مرد	دکتری	۱۴ سال
۴	استاد دانشگاه	مرد	دکتری	۱۰ سال
۵	کارشناس تبلیغات	مرد	دکتری	۱۹ سال
۶	کارشناس تبلیغات	مرد	دکتری	۲۵ سال
۷	کارشناس تبلیغات	مرد	دکتری	۲۱ سال
۸	کارشناس تبلیغات	مرد	دکتری	۱۶ سال
۹	مدیر شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران	مرد	دکتری	۱۰ سال
۱۰	مدیر شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران	مرد	دکتری	۱۴ سال
۱۱	مدیر شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران	مرد	دکتری	۱۷ سال
۱۲	مدیر شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران	مرد	دکتری	۱۷ سال

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش حاصل تحلیل عمیق داده‌های کیفی گردآوری شده از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی، کارشناسان تبلیغات و مدیران شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران است که با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد و طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی استخراج شده‌اند. تحلیل داده‌ها نشان داد که مجموعه‌ای از عوامل علی، زمینه‌ای، راهبردی و پیامدی در تعامل پویا با یکدیگر، شکل‌گیری و کاربست تبلیغات نوآورانه را در راستای ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک رقم می‌زنند. در مرکز این تعاملات، پدیده‌ای محوری با عنوان «تبلیغات نوآورانه» قرار دارد که به‌عنوان هسته نظری پژوهش، تمامی مقوله‌ها و روابط شناسایی شده را پیرامون خود سازمان‌دهی می‌کند. بر اساس یافته‌ها، تبلیغات نوآورانه از دیدگاه خبرگان مفهومی فراتر از استفاده صرف از ابزارهای نوین تبلیغاتی است و به‌عنوان یک رویکرد راهبردی، فناورانه و ارزش‌محور تلقی می‌شود که هدف اصلی آن خلق تجربه‌ای معنادار، اخلاق‌مدار و متناسب با نیازهای واقعی مشتریان است. این نوع تبلیغات با تمرکز بر شناخت عمیق مشتری، استفاده هوشمندانه از فناوری، تعامل دوسویه و خلق ارزش افزوده پایدار، نقش کلیدی در تقویت اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند و در نهایت به ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک منجر می‌شود. در سطح شرایط علی، یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات هدفمند یکی از مهم‌ترین محرک‌های شکل‌گیری تبلیغات نوآورانه است. تحلیل دقیق نیازها و ترجیحات مشتریان، ارائه پیام‌های متناسب با هر گروه هدف، استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای شناخت الگوهای رفتاری مشتریان و ارائه پیشنهادها سفارشی، از جمله مؤلفه‌هایی هستند که بیشترین فراوانی را در داده‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج نشان

می‌دهد که حرکت از تبلیغات انبوه و غیرهدفمند به سمت تبلیغات شخصی‌سازی شده، یکی از الزامات اساسی در نظام بانکداری نوین و رقابتی امروز است. همچنین، ارتباط مستقیم و دوسویه با مشتریان به‌عنوان یکی دیگر از شرایط علی مهم شناسایی شد. فراهم‌سازی کانال‌های ارتباطی مستقیم مانند چت آنلاین، تماس تلفنی، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، امکان دریافت بازخورد فوری از مشتریان و تسهیل دسترسی به اطلاعات و خدمات بانکی، نقش مؤثری در افزایش تعامل و اعتماد مشتریان دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات نوآورانه زمانی می‌تواند اثربخش باشد که مشتریان احساس کنند صدای آن‌ها شنیده می‌شود و بانک به‌صورت فعال به نیازها و انتظارات آن‌ها پاسخ می‌دهد. ارائه خدمات نوآورانه نیز به‌عنوان یکی از عوامل علی کلیدی مطرح شد. توسعه خدمات بانکی دیجیتال مبتنی بر فناوری‌هایی مانند بلاک‌چین، سامانه‌های پرداخت سریع و بی‌واسطه، ارتقای امنیت اطلاعات مشتریان از طریق فناوری‌های رمزنگاری پیشرفته و ارائه خدمات مالی مبتنی بر هوش مصنوعی و رایانش ابری، نه تنها موجب بهبود عملکرد خدمات بانکی می‌شود، بلکه خود به‌عنوان محتوای تبلیغاتی قدرتمند و اعتمادساز عمل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری در خود خدمات، زیربنای نوآوری در تبلیغات است. یکی از برجسته‌ترین یافته‌های پژوهش، نقش بسیار پررنگ تجربه کاربری برتر در شکل‌گیری تبلیغات نوآورانه است. طراحی حرفه‌ای رابط کاربری و تجربه کاربری در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های بانکی، ارائه خدمات چندکاناله و یکپارچه، استفاده از ربات‌های گفتگو، ارائه ابزارهای مدیریت مالی شخصی و محتوای آموزشی مالی، بیشترین فراوانی را در میان کدهای باز به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان، تجربه کاربری مطلوب نه تنها یک مزیت رقابتی، بلکه یکی از اصلی‌ترین پیام‌های تبلیغاتی بانک محسوب می‌شود. در کنار این عوامل، ارزیابی و بهبود مداوم به‌عنوان یک شرط علی پویا شناسایی شد. جمع‌آوری بازخورد مشتریان، انجام تحلیل‌های SWOT، اجرای آزمایش‌های A/B، برگزاری جلسات بازخورد و بهبود مستمر فرایندهای خدمات، نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات نوآورانه دارند. یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات نوآورانه یک فرایند ایستا نیست، بلکه نیازمند پایش، یادگیری و اصلاح مداوم است. ارائه محصولات و خدمات با ارزش، انعطاف‌پذیری و سرعت در عمل و ارائه ارزش افزوده بیشتر نیز به‌عنوان سایر شرایط علی شناسایی شدند. ارائه محصولات مالی متنوع و منعطف، خدمات آنلاین سریع، پاسخ‌گویی به موقع به نیازهای مشتریان، ارائه مشاوره مالی، برنامه‌های ارتقای سواد مالی و مشوق‌های ویژه برای مشتریان وفادار، همگی در افزایش ادراک ارزش مشتریان از تبلیغات بانک نقش مؤثری دارند.

در سطح شرایط زمینه‌ای، یافته‌ها نشان می‌دهد که وجود زیرساخت‌های سازمانی و مدیریتی مناسب، بستر لازم برای تحقق تبلیغات نوآورانه را فراهم می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری از طریق سیستم‌های CRM، بهبود نقاط تماس مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش فعال و اجرای برنامه‌های وفاداری، به‌عنوان عوامل زمینه‌ای مهم شناسایی شدند. همچنین، مدیریت داده و تحلیل با تمرکز بر جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، تحلیل پیشرفته داده‌ها و استفاده از نتایج تحلیلی در تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی، نقش کلیدی در افزایش دقت و اثربخشی تبلیغات دارد. مدیریت منابع

و هزینه‌ها و مدیریت ریسک و امنیت نیز از دیگر شرایط زمینه‌ای مهم هستند. بهره‌وری منابع مالی و انسانی، کنترل و ارزیابی هزینه‌های تبلیغاتی، انتخاب روش‌های تبلیغاتی با توجه به بازدهی مورد انتظار و ارتقای امنیت اطلاعات و حفاظت از حریم خصوصی مشتریان، از پیش شرط‌های اساسی اعتمادسازی و پایداری تبلیغات نوآورانه محسوب می‌شوند. در بخش راهبردها، یافته‌ها نشان می‌دهد که تعهد به ارزشمندی و اخلاق، همکاری با جوامع محلی و اجتماعی و ارزیابی و بهبود مداوم، مهم‌ترین راهبردهای کنش و تعامل در مسیر تحقق تبلیغات نوآورانه هستند. رعایت اصول اخلاقی، شفافیت اطلاعات، توجه به بازخوردهای منفی، ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و بهبود مستمر استراتژی‌های تبلیغاتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت تصویر برند و افزایش ارزش ویژه مشتریان دارد. در نهایت، پیامدهای تبلیغات نوآورانه در قالب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، بهبود تجربه مشتری، تقویت ارزش ویژه برند، افزایش اعتماد، نوآوری پایدار و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان نمایان می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات نوآورانه نه تنها یک ابزار ارتباطی، بلکه یک سازوکار راهبردی برای خلق ارزش مشترک بین بانک و مشتریان است.

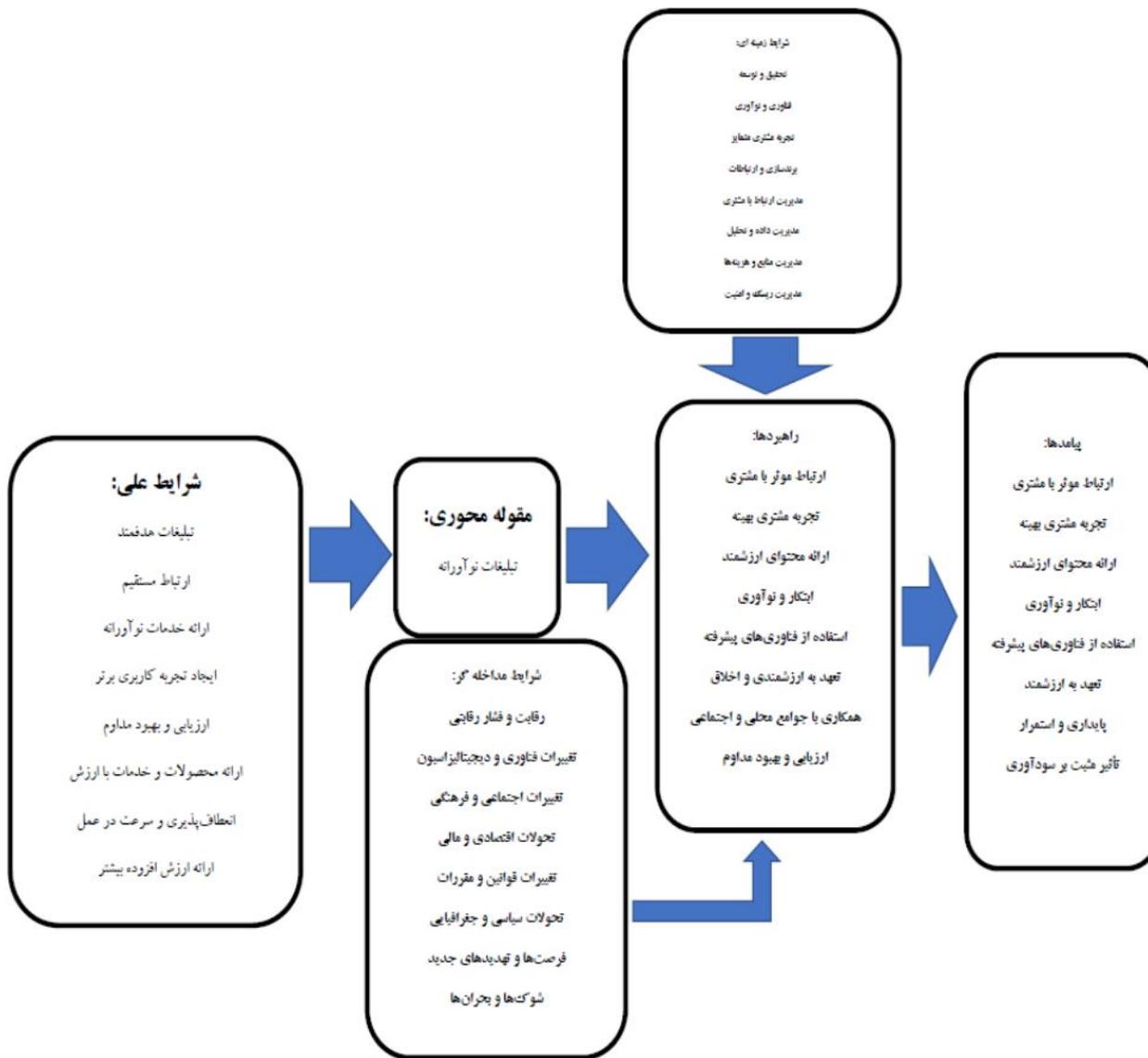
جدول ۲. کدهای باز و شواهد گفتاری

بخش گراند	مدل	کد محوری	کد باز	شواهد گفتاری نمونه از مصاحبه‌ها
شرایط علی		تبلیغات هدفمند	تحلیل نیازهای مشتریان	«اگر تبلیغات بانک بر اساس نیاز واقعی هر گروه مشتری طراحی نشود، عملاً فقط هزینه است و اثر ماندگاری ندارد.»
شرایط علی		تبلیغات هدفمند	استفاده از هوش مصنوعی	«الان بدون تحلیل داده و ابزار هوشمند نمی‌شود رفتار مشتری را فهمید؛ تبلیغات باید داده‌محور باشد.»
شرایط علی		تبلیغات هدفمند	پیام‌های سفارشی	«مشتری وقتی حس کند پیام دقیقاً برای خودش طراحی شده، ارتباطش با بانک قوی‌تر می‌شود.»
شرایط علی		ارتباط مستقیم با مشتری	چت آنلاین و ارتباط دوسویه	«ارتباط مستقیم باعث می‌شود مشتری احساس کند بانک در دسترس و پاسخگو است.»
شرایط علی		ارتباط مستقیم با مشتری	دریافت بازخورد فوری	«بازخورد مشتری بهترین راه اصلاح تبلیغات است، نه حدس مدیران.»
شرایط علی		خدمات نوآورانه	توسعه خدمات دیجیتال	«وقتی خود خدمات نوآورانه باشد، تبلیغ آن هم باورپذیرتر می‌شود.»
شرایط علی		خدمات نوآورانه	ارتقای امنیت اطلاعات	«اگر امنیت نباشد، هیچ تبلیغی اعتماد ایجاد نمی‌کند.»
شرایط علی		تجربه کاربری برتر	طراحی UI/UX حرفه‌ای	«اولین تجربه کار با اپلیکیشن، مهم‌ترین تبلیغ بانک است.»
شرایط علی		تجربه کاربری برتر	خدمات چندکاناله	«مشتری باید از هر کانالی که خواست، همان تجربه خوب را بگیرد.»
شرایط علی		ارزیابی و بهبود مداوم	تحلیل SWOT	«بدون ارزیابی، تبلیغات فقط تکرار اشتباهات قبلی است.»
شرایط علی		ارزیابی و بهبود مداوم	آزمون A/B	«باید تبلیغات را تست کرد، نه اینکه فقط به سلیقه مدیران تکیه کرد.»
شرایط علی		محصولات و خدمات با ارزش	تنوع خدمات مالی	«وقتی محصول جذاب نباشد، تبلیغ هم جواب نمی‌دهد.»
شرایط علی		انعطاف‌پذیری و سرعت	پاسخ‌گویی سریع	«سرعت پاسخ‌گویی خودش یک پیام تبلیغاتی قوی است.»
شرایط علی		ارزش افزوده بیشتر	مشاوره مالی	«مشتری فقط وام نمی‌خواهد؛ راهنمایی هم می‌خواهد.»
پدیده اصلی		تبلیغات نوآورانه	استفاده از فناوری نوین	«تبلیغات نوآورانه یعنی استفاده خلاقانه از فناوری برای ارتباط انسانی‌تر.»
پدیده اصلی		تبلیغات نوآورانه	رویکرد اخلاق‌محور	«تبلیغ باید صادقانه باشد؛ اغراق اعتماد مشتری را از بین می‌برد.»

شرایط زمینه‌ای	تحقیق و توسعه	ایجاد تیم D&R	«بانکی که تحقیق نکند، تبلیغاتش هم عقب می‌ماند.»
شرایط زمینه‌ای	تحقیق و توسعه	بررسی رقبا و بازار	«شناخت رقبا باعث می‌شود پیام تبلیغاتی دقیق‌تر شود.»
شرایط زمینه‌ای	فناوری و نوآوری	به‌روزرسانی فناوری‌ها	«فناوری قدیمی، تبلیغ نوآورانه را بی‌اثر می‌کند.»
شرایط زمینه‌ای	تجربه مشتری متمایز	خدمات شخصی‌سازی شده	«مشتری باید حس کند بانک او را می‌شناسد.»
شرایط زمینه‌ای	برندسازی و ارتباطات	استراتژی برند ارزش محور	«برند بانک باید با ارزش‌های مشتری هم‌راستا باشد.»
شرایط زمینه‌ای	برندسازی و ارتباطات	تولید محتوای نوآورانه	«محتوای تکراری دیگر توجه کسی را جلب نمی‌کند.»
شرایط زمینه‌ای	مدیریت ارتباط با مشتری	استفاده از CRM	«بدون CRM، ارتباط با مشتری سلیقه‌ای می‌شود.»
شرایط زمینه‌ای	مدیریت داده و تحلیل	تحلیل پیشرفته داده‌ها	«تصمیم تبلیغاتی باید بر اساس داده باشد، نه حدس.»
شرایط زمینه‌ای	مدیریت منابع	کنترل هزینه‌های تبلیغاتی	«تبلیغ خوب الزاماً تبلیغ پرهزینه نیست.»
شرایط زمینه‌ای	مدیریت ریسک و امنیت	حفاظت از حریم خصوصی	«کوچک‌ترین خطای امنیتی، کل اعتماد مشتری را از بین می‌برد.»
راهبردها	تعهد و اخلاق	شفافیت اطلاعات	«شفافیت در تبلیغ، وفاداری می‌آورد.»
راهبردها	تعهد و اخلاق	توجه به بازخورد منفی	«انتقاد مشتری بهترین فرصت اصلاح است.»
راهبردها	همکاری اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	«مردم بانک را با رفتار اجتماعی‌اش قضاوت می‌کنند.»
راهبردها	همکاری اجتماعی	مشارکت محلی	«حضور در جامعه محلی، تبلیغی ماندگارتر از هر رسانه است.»
راهبردها	بهبود مداوم	پایش اثربخشی تبلیغات	«تبلیغ باید مدام ارزیابی و اصلاح شود.»
پیامدها	رضایت مشتری	افزایش اعتماد	«وقتی تبلیغ صادقانه باشد، اعتماد هم ایجاد می‌شود.»
پیامدها	وفاداری مشتری	تداوم رابطه	«مشتری وفادار، بهترین رسانه تبلیغاتی بانک است.»
پیامدها	ارزش ویژه مشتری	تقویت برند	«تبلیغات نوآورانه، ارزش برند را در ذهن مشتری تثبیت می‌کند.»

جدول ۳. جامع مدل پارادایمی تبلیغات نوآورانه

مرحله مدل گراند	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	نمونه کدهای باز (خلاصه)	فراوانی غالب
شرایط علی	عوامل محرک	تبلیغات هدفمند	تحلیل نیاز، AI، پیام سفارشی	بالا
شرایط علی	عوامل محرک	ارتباط مستقیم	چت آنلاین، بازخورد فوری	متوسط
شرایط علی	عوامل محرک	خدمات نوآورانه	بلاک چین، امنیت، AI	بالا
شرایط علی	عوامل محرک	تجربه کاربری برتر	UI/UX، چندکاناله	بسیار بالا
پدیده اصلی	هسته نظری	تبلیغات نوآورانه	نوآوری، فناوری، اخلاق	—
شرایط زمینه‌ای	بستر سازمانی	تحقیق و توسعه	D&R، تحلیل رقبا	بالا
شرایط زمینه‌ای	بستر سازمانی	فناوری و نوآوری	پلتفرم دیجیتال	بالا
شرایط زمینه‌ای	بستر سازمانی	برندسازی و ارتباطات	محتوای نوآورانه	بسیار بالا
شرایط زمینه‌ای	بستر سازمانی	CRM و داده	وفاداری، تحلیل داده	متوسط
راهبردها	کنش و تعامل	تعهد و اخلاق	شفافیت، کیفیت	بالا
راهبردها	کنش و تعامل	همکاری اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	بالا
راهبردها	کنش و تعامل	بهبود مداوم	ارزیابی، تحلیل	متوسط
پیامدها	نتایج	ارزش ویژه مشتری	رضایت، وفاداری	بسیار بالا



شکل ۱. مدل گراندد تئوری طراحی مدل تبلیغات نوآورانه در جهت ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که «تبلیغات نوآورانه» به‌عنوان یک مقوله محوری، از طریق تعامل پویا میان شرایط علی، زمینه‌ای و راهبردهای سازمانی، به ارتقای ارزش ویژه مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران منجر می‌شود. این نتیجه بیانگر آن است که تبلیغات نوآورانه دیگر صرفاً به‌عنوان یک ابزار اطلاع‌رسانی یا ترویجی تلقی نمی‌شود، بلکه یک سازوکار راهبردی برای خلق ارزش و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان محسوب می‌شود. این یافته با دیدگاه‌های نظری مطرح در ادبیات بازاریابی همسو است که تبلیغات را یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده ادراک مشتریان از برند و تقویت روابط مشتری با سازمان معرفی می‌کنند (Aaker & Joachimsthaler, 2020; Belch & Belch, 2020).

2018). در واقع، زمانی که تبلیغات بتواند تجربه‌ای معنادار، شخصی‌سازی‌شده و متناسب با نیازهای مشتریان ایجاد کند، نقش مؤثری در تقویت ارزش ویژه مشتری ایفا خواهد کرد.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، نقش کلیدی تبلیغات هدفمند و داده‌محور در شکل‌گیری تبلیغات نوآورانه بود. نتایج نشان داد که شناخت دقیق نیازها و ترجیحات مشتریان و استفاده از ابزارهای تحلیل داده، موجب افزایش اثربخشی تبلیغات و تقویت ارزش ویژه مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین همسو است که نشان داده‌اند تبلیغات مبتنی بر داده و تحلیل رفتار مشتریان، تأثیر قابل توجهی بر نگرش مشتریان و افزایش وفاداری آنان دارد (Arefi et al., 2021; Ira vani et al., 2023). همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی در هدف‌گیری تبلیغات، امکان ارائه پیام‌های شخصی‌سازی‌شده را فراهم می‌کند و موجب افزایش تعامل مشتریان با برند می‌شود (Oklander & Karandın, 2025; Pandey, 2025). این امر نشان می‌دهد که گذار از تبلیغات سنتی به تبلیغات هوشمند و داده‌محور، یکی از الزامات اساسی بانکداری نوین برای افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی است.

از دیگر یافته‌های مهم این پژوهش، نقش ارتباط دوسویه و تعامل مستقیم با مشتریان در اثربخشی تبلیغات نوآورانه بود. نتایج نشان داد که ایجاد کانال‌های ارتباطی تعاملی و دریافت بازخورد مشتریان، موجب افزایش اعتماد و رضایت آنان می‌شود و در نهایت ارزش ویژه مشتری را ارتقا می‌دهد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش Bilisbekov و همکاران که نشان دادند تبلیغات تعاملی موجب تقویت اعتماد شناختی و عاطفی مشتریان می‌شود، همخوانی دارد (Bilisbekov et al., 2021). همچنین، پژوهش Kim و Chun نشان داد که تعامل مشتریان با پیام‌های تبلیغاتی، نقش مهمی در تقویت پاسخ مشتریان و افزایش ارزش ویژه برند دارد (Chun & Kim, 2017). این یافته نشان می‌دهد که تبلیغات نوآورانه باید به‌عنوان یک فرآیند تعاملی و دوسویه در نظر گرفته شود، نه صرفاً یک ابزار انتقال پیام یک‌طرفه.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که نوآوری در خدمات بانکی و ارائه تجربه کاربری برتر، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات نوآورانه است. این یافته نشان می‌دهد که کیفیت تجربه مشتری از خدمات بانکی، خود به‌عنوان یک عامل تبلیغاتی قدرتمند عمل می‌کند. این نتیجه با پژوهش Kim و همکاران همسو است که نشان دادند تجربه مثبت مشتری از خدمات، نقش مهمی در تقویت نگرش مشتریان نسبت به برند و افزایش وفاداری آنان دارد (Kim & Ko, 2020). همچنین، پژوهش Mogaji و Danbury نشان داد که راهبردهای تبلیغاتی مبتنی بر تجربه مشتری، موجب افزایش جذابیت برند و تقویت رابطه مشتری با بانک می‌شود (Mogaji & Danbury, 2017). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات نوآورانه زمانی اثربخش خواهد بود که با بهبود تجربه واقعی مشتریان از خدمات همراه باشد.

یکی دیگر از یافته‌های مهم این پژوهش، نقش زیرساخت‌های فناورانه و قابلیت‌های سازمانی در تحقق تبلیغات نوآورانه بود. نتایج نشان داد که وجود سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، زیرساخت‌های تحلیل داده و فناوری‌های دیجیتال، نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات

دارد. این یافته با پژوهش Kim و همکاران همسو است که نشان دادند استفاده از فناوری‌های نوین در تبلیغات، موجب بهبود عملکرد سازمانی و افزایش اثربخشی تبلیغات می‌شود (Kim et al., 2017). همچنین، پژوهش Papathanasopoulos و Stavrianea نشان داد که تحول دیجیتال، نقش مهمی در تغییر ماهیت تبلیغات و افزایش اثربخشی آن ایفا می‌کند (Papathanasopoulos & Stavrianea, 2025). این نتیجه نشان می‌دهد که بانک‌ها برای بهره‌گیری مؤثر از تبلیغات نوآورانه، باید زیرساخت‌های فناوری و قابلیت‌های سازمانی خود را تقویت کنند.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که تعهد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی، یکی از مهم‌ترین راهبردهای تحقق تبلیغات نوآورانه است. این یافته نشان می‌دهد که مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران، به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی توجه ویژه‌ای دارند و تبلیغاتی که با این ارزش‌ها هم‌راستا باشد، تأثیر بیشتری بر نگرش آنان دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش Scharf و Fernandes همسو است که نشان دادند تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، موجب تقویت تصویر برند و افزایش اعتماد مشتریان می‌شود (Scharf & Fernandes, 2022). همچنین، پژوهش Haque و همکاران نشان داد که رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات بانک‌های اسلامی، نقش مهمی در افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان دارد (Haque et al., 2022). این یافته نشان می‌دهد که تبلیغات نوآورانه باید علاوه بر نوآوری فناورانه، با ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی نیز هم‌راستا باشد.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد که تبلیغات نوآورانه موجب افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان می‌شود. این نتیجه با یافته‌های پژوهش Amoako و همکاران همسو است که نشان دادند تبلیغات بانکی از طریق تقویت ترجیح برند، موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود (Amoako et al., 2020). همچنین، پژوهش Andreassen و Lindestad نشان داد که ارتباطات مؤثر با مشتریان، نقش مهمی در تقویت وفاداری آنان دارد (Andreassen & Lindestad, 2017). علاوه بر این، پژوهش Ataei و همکاران و Osooli و Roosta نشان داد که تبلیغات مؤثر و ارتباطات مثبت، موجب افزایش جذب مشتریان و تقویت روابط بلندمدت با آنان می‌شود (Ataei et al., 2022; Osooli & Roosta, 2021). این یافته نشان می‌دهد که تبلیغات نوآورانه می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای تقویت روابط بلندمدت با مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که تبلیغات نوآورانه موجب تقویت ارزش ویژه برند و افزایش ارزش ویژه مشتری می‌شود. این نتیجه با یافته‌های پژوهش Aaker و Joachimsthaler همسو است که نشان دادند ارتباطات مؤثر با مشتریان، نقش مهمی در تقویت ارزش ویژه برند و ایجاد روابط بلندمدت دارد (Aaker & Joachimsthaler, 2020). همچنین، پژوهش Bendixen نشان داد که اثربخشی تبلیغات، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مشتریان نسبت به برند دارد (Bendixen, 2019). علاوه بر این، پژوهش Lazović نشان داد که استفاده

از راهبردهای نوین تبلیغاتی، موجب افزایش اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی می‌شود (Lazović, 2018). این یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات نوآورانه می‌تواند نقش مهمی در تقویت جایگاه برند و افزایش ارزش ویژه مشتری ایفا کند.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که استفاده از راهبردهای بصری نوآورانه و رسانه‌های دیجیتال، نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات دارد. این یافته با پژوهش Raouf Khorasani و Khrazian همسو است که نشان دادند راهبردهای بصری نوآورانه، نقش مهمی در جذب توجه مشتریان و افزایش اثربخشی تبلیغات دارند (Raouf Khorasani & Khrazian, 2025). همچنین، پژوهش Zarei Pour Nasirabadi و همکاران نشان داد که ادراک ارزش و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای آنان دارد (Zarei Pour Nasirabadi et al., 2025). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات نوآورانه باید از ابزارهای بصری و رسانه‌های دیجیتال برای افزایش اثربخشی خود استفاده کند.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات نوآورانه یک فرآیند چندبعدی است که از طریق تعامل میان عوامل فناورانه، سازمانی و ارتباطی، موجب ارتقای ارزش ویژه مشتریان می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که بانک‌ها برای افزایش اثربخشی تبلیغات خود، باید رویکردی جامع و یکپارچه اتخاذ کنند و تبلیغات را به‌عنوان بخشی از راهبرد کلی مدیریت ارتباط با مشتری در نظر بگیرند.

این پژوهش با وجود ارائه یافته‌های ارزشمند، دارای محدودیت‌هایی نیز بود. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها، استفاده از رویکرد کیفی و حجم نسبتاً محدود نمونه بود که شامل تعداد مشخصی از خبرگان بانکی و متخصصان تبلیغات می‌شد. این موضوع ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به سایر بانک‌ها یا صنایع محدود کند. همچنین، داده‌های پژوهش بر اساس ادراک و تجربیات خبرگان جمع‌آوری شد که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های ذهنی آنان قرار داشته باشد. علاوه بر این، تمرکز پژوهش بر یک بانک خاص، ممکن است موجب محدود شدن کاربرد نتایج در سایر زمینه‌ها شود.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های کمی و ترکیبی، مدل ارائه‌شده در این پژوهش را در میان نمونه‌های بزرگ‌تر از مشتریان و کارکنان بانک‌ها مورد آزمون قرار دهند. همچنین، بررسی نقش متغیرهای میانجی مانند اعتماد، رضایت و تجربه مشتری در رابطه میان تبلیغات نوآورانه و ارزش ویژه مشتری، می‌تواند به درک بهتر این رابطه کمک کند. علاوه بر این، پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، کلان‌داده و رسانه‌های اجتماعی را در اثربخشی تبلیغات نوآورانه بررسی کنند.

مدیران بانک‌ها باید تبلیغات نوآورانه را به‌عنوان یک ابزار راهبردی برای ایجاد ارزش مشتری در نظر بگیرند. استفاده از فناوری‌های نوین برای طراحی تبلیغات هدفمند، تقویت تعامل با مشتریان و بهبود تجربه مشتری، می‌تواند نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات داشته باشد. همچنین، توجه به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی در طراحی پیام‌های تبلیغاتی، می‌تواند موجب افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان شود. علاوه

بر این، بانک‌ها باید زیرساخت‌های فناوری و قابلیت‌های سازمانی خود را برای حمایت از تبلیغات نوآورانه تقویت کنند تا بتوانند در محیط رقابتی امروز، مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

In today's highly competitive banking environment, traditional advertising approaches are no longer sufficient to maintain customer engagement, loyalty, and long-term value. Financial institutions increasingly rely on innovative advertising strategies to create meaningful relationships with customers and enhance customer equity. Customer equity refers to the long-term value derived from customer relationships and represents one of the most critical strategic assets of service organizations, especially banks, where services are intangible and heavily dependent on trust and perception (Aaker & Joachimsthaler, 2020; Andreassen & Lindestad, 2017). Advertising plays a central role in shaping customer perceptions, attitudes, and emotional connections with brands, influencing both behavioral intentions and long-term loyalty (Aaker & Stayman, 2018; Belch & Belch, 2018).

Recent research emphasizes that innovative advertising, characterized by creativity, personalization, interactivity, and technological integration, significantly enhances customer responses and brand value. Unlike traditional advertising, which focuses on one-way communication, innovative advertising enables interactive and personalized engagement, strengthening customer relationships and improving perceived brand value (Chun & Kim, 2017; Mogaji & Danbury, 2017). Studies have demonstrated that targeted and data-driven advertising positively affects customer trust and brand loyalty by aligning promotional messages with customer needs and expectations (Amoako et al., 2020; Bilisbekov et al., 2021). Moreover, digital transformation has

significantly altered advertising dynamics by enabling organizations to leverage artificial intelligence, big data, and digital platforms to enhance targeting accuracy and customer engagement (Oklander & Карандін, 2025; Pandey, 2025).

In the banking sector, innovative advertising has become particularly important due to increasing customer expectations for personalized services and meaningful interactions. Modern customers expect financial institutions to provide not only efficient services but also valuable and relevant communication that reflects their individual needs and preferences (Kim & Ko, 2020). Advertising strategies that incorporate technological innovation, ethical values, and customer-centric communication are more effective in strengthening brand relationships and enhancing customer equity (Haque et al., 2022; Scharf & Fernandes, 2022). Additionally, digital advertising platforms, visual communication strategies, and targeted messaging play a crucial role in influencing customer attitudes and improving advertising effectiveness (Papathanasopoulos & Stavrianea, 2025; Raouf Khorasani & Khrazian, 2025).

Despite the increasing importance of innovative advertising in enhancing customer equity, there remains a lack of comprehensive models that explain how innovative advertising contributes to customer equity in the banking sector, particularly in Islamic and socially oriented banks. Most existing studies have focused on isolated variables such as advertising effectiveness or customer satisfaction rather than developing a comprehensive conceptual model that explains the mechanisms, conditions, and outcomes of innovative advertising. Therefore, this study aims to design an innovative advertising model to enhance customer equity in Qarz-Ol-Hasaneh Mehr Bank of Iran using a grounded theory approach, providing a context-specific and empirically grounded framework.

Methods and Materials

This study employed a qualitative research design based on grounded theory using the systematic approach of Strauss and Corbin. The purpose of this approach was to explore the dimensions, mechanisms, and outcomes of innovative advertising from the perspective of banking and advertising experts. The study population consisted of academic experts, advertising specialists, and senior managers from Qarz-Ol-Hasaneh Mehr Bank of Iran who possessed extensive knowledge and experience in banking marketing and advertising strategies. Purposive and snowball sampling methods were used to select participants. Initially, key informants with relevant expertise were identified, and additional participants were recruited based on recommendations from initial respondents. Data collection continued until theoretical saturation was reached, meaning that no new concepts or categories emerged from additional interviews. A total of 12 experts participated in semi-structured interviews.

Semi-structured interviews were used as the primary data collection method. Interview questions focused on the concept of innovative advertising, its underlying factors, contextual conditions, strategic implementation, and its impact on customer equity. Interviews were recorded with participant consent and transcribed verbatim. Data analysis was conducted using open coding, axial coding, and selective coding. Open coding involved

identifying key concepts and assigning initial codes. Axial coding involved grouping related codes into broader categories and identifying relationships among them. Selective coding involved integrating the categories into a unified conceptual model centered around a core category.

To ensure validity and reliability, several measures were implemented, including prolonged engagement with the data, member checking, peer review, and triangulation. These strategies enhanced the credibility, dependability, and confirmability of the research findings.

Findings

The findings revealed that innovative advertising emerged as the core category of the model and represented a strategic and value-driven approach to customer communication. Innovative advertising was defined as a multidimensional process that integrates technological innovation, customer-centric communication, ethical transparency, and continuous improvement to create meaningful customer experiences and enhance customer equity.

Several causal conditions were identified as key drivers of innovative advertising. These included targeted advertising, data-driven decision-making, personalized communication, and direct interaction with customers. Participants emphasized that understanding customer needs through data analysis and behavioral insights is essential for designing effective advertising strategies. The use of advanced technologies such as artificial intelligence and digital platforms enabled banks to deliver personalized messages and improve customer engagement.

Another critical causal condition was service innovation and superior customer experience. Participants reported that innovative banking services, user-friendly digital platforms, and seamless customer experiences enhanced customer perceptions and reinforced the effectiveness of advertising. The findings indicated that customer experience itself functions as a form of advertising by influencing customer perceptions and strengthening trust.

Contextual conditions included technological infrastructure, customer relationship management systems, data analytics capabilities, and organizational support. These factors provided the necessary foundation for implementing innovative advertising strategies. Participants emphasized that without adequate technological infrastructure and organizational support, innovative advertising cannot be effectively implemented.

Strategic actions identified in the study included ethical transparency, social responsibility, and continuous improvement of advertising strategies. Ethical advertising practices, transparency in communication, and alignment with customer values were identified as essential components of innovative advertising. Participants also emphasized the importance of continuous monitoring and evaluation of advertising effectiveness to ensure long-term success.

The consequences of innovative advertising included increased customer trust, improved customer satisfaction, enhanced customer loyalty, stronger brand equity, and increased customer equity. Participants reported that innovative advertising strengthened emotional connections between customers and the bank,

resulting in long-term customer relationships and increased customer lifetime value. The findings indicated that innovative advertising contributes to customer equity both directly and indirectly through mechanisms such as trust, satisfaction, and brand loyalty.

Discussion and Conclusion

The findings of this study demonstrate that innovative advertising plays a strategic role in enhancing customer equity by strengthening customer relationships, improving customer experience, and increasing trust and loyalty. Innovative advertising goes beyond traditional promotional activities and serves as a value creation mechanism that integrates technology, customer engagement, and ethical communication. The results indicate that innovative advertising must be viewed as an organizational capability rather than a standalone marketing activity.

One of the key insights of this study is that innovative advertising is closely linked to customer experience. Customer experience serves as both a foundation and an outcome of innovative advertising. Positive customer experiences reinforce advertising messages and strengthen customer perceptions, while innovative advertising enhances customer engagement and improves customer experience. This reciprocal relationship highlights the importance of integrating advertising strategies with customer experience management.

The findings also highlight the importance of technological infrastructure and data analytics in enabling innovative advertising. Digital technologies allow organizations to personalize advertising messages, improve targeting accuracy, and enhance customer engagement. Without adequate technological capabilities, innovative advertising cannot be effectively implemented. Therefore, organizations must invest in technological infrastructure and data analytics to support innovative advertising strategies.

Ethical transparency and social responsibility were also identified as essential components of innovative advertising. Customers are more likely to trust organizations that demonstrate ethical behavior and align their advertising messages with customer values. Ethical advertising strengthens customer trust and enhances brand credibility, which ultimately contributes to customer equity.

Furthermore, the findings indicate that innovative advertising contributes to long-term organizational performance by strengthening customer loyalty and increasing customer lifetime value. Customer equity is a critical determinant of organizational success, and innovative advertising plays a central role in enhancing customer equity. By strengthening emotional connections and improving customer perceptions, innovative advertising helps organizations build sustainable competitive advantage.

Overall, this study provides a comprehensive conceptual model of innovative advertising and its role in enhancing customer equity in the banking sector. The model highlights the dynamic interaction between causal conditions, contextual factors, strategic actions, and outcomes. Innovative advertising emerges as a strategic process that integrates technology, customer engagement, ethical communication, and continuous improvement. The findings provide valuable insights for banking managers and marketing professionals seeking to enhance customer equity through innovative advertising strategies.

References

- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (2018). Measuring audience perception of commercial and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4). <https://doi.org/10.1080/00218499.1990.12466731>
- Aaker, J. L., & Joachimsthaler, E. (2020). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 62(2), 21-43. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000812560004200401>
- Amoako, G. K., Anabila, P., Effah, E. A., & Kumi, D. K. (2020). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*. <https://www.emerald.com/ijbm/article/35/6/983/105365>
- Andreassen, W. T., & Lindestad, B. (2017). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1). <https://www.emerald.com/josm/article/9/1/7/516190>
- Arefi, A., Heyzaji, M., & Behrouz, A. (2021). Competitive Intelligence, a Tool for Targeted Advertising of Electronic Banking Services; Considering the Moderating Role of Customer Involvement (Case Study: Public and Private Banks). The 18th International Management Conference,
- Ataei, A., Danaeifar, I., Elmi Nejad, A., Sholeh, G., Bashiri, A., & Monfared, A. (2022). Investigating the relationship between word-of-mouth marketing (advertising) and customer attraction in Bank Melli branches in Bandar-e Deylem. The 10th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business,
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion*. Homewood, New York. <https://www.mchip.net/browse/u2876A/243054/Advertising%20And%20Promotion%20George%20E%20Belch.pdf>
- Bendixen, M. (2019). Advertising Effects and Effectiveness. *Journal of Service Marketing*, 27(10). <https://www.emerald.com/ejm/article/27/10/19/98376>
- Bilibekov, N., Sarfo, C., Dandis, A., & Eid, M. (2021). Linking bank advertising to customer attitudes: The role of cognitive and affective trust. *Management Science Letters*, 11(4), 1083-1092. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.11.031>
- Campbell, E., & Wright, T. (2018). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1). http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/09_1_p05.pdf
- Chun, H., & Kim, Y. (2017). The effect of social media marketing activities on brand equity and customer response. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(1), 1-15. <https://www.sid.ir/paper/951981/en>
- Haque, A., Ahmed, K., & Jahan, S. I. (2022). Shariah observation: Advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://www.emerald.com/jima/article/1/1/70/221827>
- Ira vani, S., Saidi, S., Soheil, & Ghasemi. (2023). Designing a smart marketing strategy model for Bank Saderat in line with regional and geographical planning. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 13(52). https://www.jgeoqeshm.ir/article_187777.html?lang=fa
- Kim, H., & Ko, E. (2020). The effect of consumer-brand identification on customer satisfaction.
- Kim, J. Y., Kim, M., & Lee, J. Y. (2017). Advertising strategy and firm performance in the banking industry. *Journal of Business Research*, 70, 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.014>
- Laskey, H. A., Seaton, B., & Nicholls, J. A. F. (2019). Strategy and structure in bank advertising: An empirical test. *International Journal of Bank Marketing*, 10(3), 3-8. <https://doi.org/10.1108/02652329210015282>
- Laskey, H. A., Seaton, B., & Nicholls, J. A. F. (2020). Strategy and structure in bank advertising: An empirical test. *International Journal of Bank Marketing*, 10(3), 3-8. <https://doi.org/10.1108/02652329210015282>
- Lazović, V. (2018). The language of online bank advertisements in English. *Esp Today*, 2(1), 88-104. http://www.esptodayjournal.org/pdf/vol_2_1/5.VESNA%20LAZOVIC%20-%20full%20text.pdf
- Mogaji, E., & Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: Advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1285>
- Oklander, M., & Карандін, O. (2025). Modern Challenges and Innovative Tools of Targeted Advertising in Digital Marketing. *Economic Scope*(204), 220-226. <https://doi.org/10.30838/ep.204.220-226>
- Osooli, G., & Roosta, A. (2021). Investigating the role of effective factors of word-of-mouth advertising on the intention to repurchase in Bank Mellat investment funds.
- Pandey, S. K. S. (2025). A Study on Role of AI in Transforming Digital Advertising Strategies. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(06), 1-9. <https://doi.org/10.55041/isjem04398>
- Papathanasopoulos, A., & Stavrianea, A. (2025). Adopting digital press: media transformation and advertising dynamics in Southeastern Europe. *Journal of Media Economics*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/08997764.2025.2523791>
- Raouf Khorasani, N., & Khrazian, L. (2025). Examining visual strategies in the Snap brand's digital advertising campaigns. Proceedings of the Sixth International Conference on Management, Culture, and Art Studies,
- Scharf, E. R., & Fernandes, J. (2022). The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. *International Journal of Bank Marketing*. <https://www.emerald.com/ijbm/article/31/1/24/110093>
- Zarei Pour Nasirabadi, E., Behzadi, M., & Ghamari Pour, N. (2025). Investigating the impact of awareness and perceived value on ethical purchasing behavior with the mediation of ethical purchase intention and attitude towards green marketing. *Advertising and Sales Management*, 6(1), 152-166. https://asm.pgu.ac.ir/article_722442.html