مقدمه ....................................................................................................................................................................................... 54

مبناي اجتماعي بازاريابي: تأمين نيازهاي انساني ...................................................................................................................... 55

تفاوت بازاريابي تجاري و بازاريابي اجتماعي .......................................................................................................................... 56

مفهوم بازاریابی اجتماعی ......................................................................................................................................................... 59

تاریخچۀ پیدایش بازاریابی اجتماعی ........................................................................................................................................ 62

تعریف بازاریابی اجتماعی ....................................................................................................................................................... 63

ديدگاه بازاريابي اجتماعي ........................................................................................................................................................ 65

ابعاد بازاریابی اجتماعی ........................................................................................................................................................... 66

مراحل انجام يك برنامه بازاريابي اجتماعي ............................................................................................................................. 67

مدل عمومی استراتژی بازاریابی اجتماعی ................................................................................................................................ 68

جنبه­های بازاريابي اجتماعي در صنعت بانكداري .................................................................................................................... 71

آمیخته بازاريابي ....................................................................................................................................................................... 72

**مقدمه**

بازاريابي اجتماعي حوزه و قلمرو علم جديدي است كه مي كوشد با استفاده از فنون بازاريابي تجاري، اهداف و مقاصد اجتماعي را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاريابي اجتماعي، مديران بازاريابي سازمان ها ناگزيرند در تعيين راهبردها و خط مشي­هاي بازاريابي خود عوامل مهمي نظير خواسته­هاي مصرف­كنندگان و منافع جامعه در كوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگيرند. علي­رغم اين كه اين حوزه در مقايسه با بازاريابي تجاري بسيار نوپا است، اما نقش و اهميت آن در توسعه اجتماعي موجب شده است تا شديداً مورد توجه و اقبال عمومي قرار گيرد. بازاريابي اجتماعي در دهه ١٩٧٠ به عنوان يك حوزه علمي كامل و مستقل پا به عرصه گيتي نهاد (خورشيدي و مقدمي، 1382).

فيليپ كاتلر و جرالد آلتمن دو تن از انديشمندان و صاحبنظران مشهور بازاريابي، اين حوزه علمي جديد را معرفي كردند. آنها عقيده داشتند كه مفروضات و مفاهيم بازاريابي تجاري مي­تواند براي فروش اعتقادات، باورها، نگرش ها و رفتارهاي انساني مورد استفاده قرار گيرد. اصرار كاتلر و آلتمن بر اين نكته بود كه تفاوت عمده و اساسي بازاريابي اجتماعي با ساير حوزه هاي بازاريابي در اهداف و مقاصد بازاريابي اجتماعي و تشكيلات آن متجلي است. رسالت اصلي بازاريابي اجتماعي تأثيرگذاري بر رفتارهاي اجتماعي و انساني است (همان منبع).

فلسفه بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه های رایج در بازاریابی از جهت اینکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آنها تاکید دارد، تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسایل بازاریابی می باشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها و شرکت ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خطی مشی های بازاریابی خود، عوامل مهمی مانند خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند. علی رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری و سنتی بسیار نوپاست، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد (Lowry et al., 2004).

در بازاریابی اجتماعی، کسب سود و منافع شخصی یا سازمانی، اولویت اصلی به شمار نمی رود. امروزه بسیاری از برندهای مطرح دنیا به این حقیقت دست یافته اند که صرفاً تکیه بر اصول بازاریابی سنتی و تجاری نمی تواند مزیت و جایگاه رقابتی آنها را در بازار تضمین نماید. حفظ مزیت های رقابتی مستلزم تقویت مستمر برند بوده که خود نیازمند همراهی بیشتر سازمان ها با افراد جامعه و کمک به دستیابی به اهداف اجتماعی خرد و کلان است. به کارگیری اصول اساسی بازاریابی تنها حد مشخصی می تواند جایگاه سازمان های خدمات مالی را در بازار مشخص سازد، ولی متمایزسازی برند یک بانک در میان برند سایر بانک هایی که خدماتی مشابه به مشتریان خود عرضه می کنند، نیازمند مولفه ای است که می توان از آن به بازاریابی اجتماعی نام برد (Palmer et al., 2006).

مشتریان باید این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها کسب منافع و افزایش سود سهام داران نیست، مدیران بانک نیز باید به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلندمدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند. با توجه به اهمیت بازاریابی اجتماعی، لازم است به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمد کردن و رقابتی کردن بنگاه های اقتصادی مد نظر قرار گیرد و از این طریق رابطه برنده- برنده بین کارکنان، مشتریان و جامعه و دیگر ذینفعان برقرار گردد (Hastings, 2007). در ادامه به بررسی این مفهوم، به­ویژه با تاکید در نظام بانکداری پرداخته می­شود.

**مبناي اجتماعي بازاريابي: تأمين نيازهاي انساني**

بازاريابي با زندگي روزگرد انسان در ارتباط است. ما با نيازهاي بيشماري در زندگي روبه رو هستيم و اين نيازها ما را به تلاش و تكاپو وادار مي كنند و بازاريابي سعي دارد با كمترين تلاش اين نيازها را برطرف سازد. در واقع، قانون دست نامرئي آدام اسميت، يك بار ديگر، ميدانداري مي كند و تلاش هاي بازاريابي را كه اصولاً با هدف كسب سود از سوي بنگاه هاي اقتصادي به عمل مي آيد، به ابزاري جهت برآوردن نيازهاي افراد جامعه بدل مي سازد. تام پيترز و رابرت واترمن مطالعات گسترده اي را در شركت هاي بسيار موفق مانند هيولت پاكارد، فريتولي، پروكتراند گمبل، تري ام، ماريوت و چند شركت موفق ديگر انجام دادند. نتيجه اين مطالعات نشان مي‌داد كه اين شركت ها، همگي داراي مجموعه اي از اصول مشترك بازاريابي هستند. به عبارت ديگر، شركت­ها شناخت و آگاهي دقيقي از چگونگي ترغيب كاركانان خود براي افزايش كيفيت و ارج نهادن به مشتري دارند (خورشيدي و مقدمي، 1382).

ساير پژوهشگران نيز عواملي نظير عملكرد ممتاز كاركنان مستعد و نظام اطلاعاتي مطلوب را عامل موفقيت اين شركت ها مي دانند، تأكيد اصلي آنان بر روي عواملي نظير درك صحيح مشتري، ارائه خدمات بهينه و تأمين نيازهاي آنها در يك بازار هدف است. بسياري از مديران ارشد شركت هاي امروزي مهمترين مسأله خود را تدوين، اجرا و بازنگري راهبردها و خط مشي هاي بازاريابي رقابتي عنوان مي ­کنند و از همين رو، تقاضاي شركت ها به مديران رده بالاي بازاريابي روز به روز افزايش پيدا مي كند. مي توان نتيجه گرفت كه بازاريابي عامل اصلي موفقيت شركت­هاي تجاري به شمار مي رود. واژه بازاريابي نبايد با مفهوم قديمي آن يعني فروش اشتباه شود. معنا و مفهوم جديد بازاريابي، تأمين نيازهاي مشتري است (همان منبع).

**تفاوت بازاريابي تجاري و بازاريابي اجتماعي**

بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی به شمار می‌آورند. آنها بر این عقیده‌اند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده،‌ مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت‌گذاری، و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرارگیرد. بنابراین، از نقطه نظر آنان حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی وجود خارجی ندارد. این استدلال و نتیجه‌گیری شاید از آنجا ناشی می‌شود که بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی است و بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می‌پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند (وینریچ، 1380).

 حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از حوزه‌های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست، زیرا که بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علیرغم شباهت‌های بسیار با بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازماندهی تفاوت‌های بارز و چشمگیری با آن دارد. اگر وظایف و مسئولیت‌های بازاریابان اجتماعی را مورد مطالعه دقیق و موشکافانه قراردهیم، مشاهده می‌کنیم که بازاریابی اجتماعی ریشه در جای دیگری دارد. درست است که ارتباط و وابستگی نزدیکی بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی وجود دارد و بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روش‌های بازاریابی تجاری در اهداف و مقاصد اجتماعی است،‌ اما علیرغم این واقعیت می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که بازاریابی تجاری و اجتماعی تفاوت ماهوی وذاتی با یکدیگر دارند (کاتلر، 1379).

می‌توان در تعریف بازاریابی تجاری گفت که فعالیتی انسانی در جهت ارضاء نیازهای افراد از طریق فرآیند مبادله است؛ اما بازاریابی اجتماعی تنها به تأمین نیازهای جسمانی و مادی شناخته شده افراد اکتفا نمی‌کند. در این حوزه علمی جدید کوشش می‌شود با استفاده از فنون بازاریابی تجاری راهکارها و بدیل‌های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر ارتقاء سطح بهداشت و رفاه مشتری در جامعه ترویج داده شود. به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع را از طریق فرآیند مبادله مورد تأکید قرار نمی‌دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن این است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد. وظیفه بازاریابی اجتماعی این است که به جای ترغیب مشتریان به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی، این نکته را بیاموزند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند و نیازها و خواسته‌های اصلی آنها چیست (Barbet, 1995).

همانطور که گفته شد، بازاريابي تجاري و اجتماعي در اصول و فنون مشابه ولي در هدف متفاوت هستند، در ادامه به تعدادي از تفاوت هاي اين دو اشاره می­گردد:

* براي بازاريابي تجاري به دست آوردن پول و دستيابي به فروش بيشتر اهميت دارد، در حالي كه هدف بازاريابي اجتماعي انجام كارهاي خوب و يا ترويج يك ايده اجتماعي مفيد است.
* بازاريابي تجاري از طرف سرمايه گذاران خصوصي پشتيباني مي شود ولي برنامه هاي بازاريابي اجتماعي با حمايت مالي دولت، بنيادها و موسسات عام المنفعه اجرا مي شوند.
* مسئوليت برنامه­ها در بازاريابي تجاري با بخش خصوصي است ولي در بازاريابي اجتماعي اين مسئوليت با بخش عمومي است.
* در بازاريابي تجاري عملكردها بر اساس سود حاصله و سهم بازار سنجيده مي شود ولي سنجش عملكرد در بازاريابي اجتماعي سخت است.
* در بازاريابي تجاري اهداف رفتاري كوتاه مدت مدنظر است ولي در بازاريابي اجتماعي اهداف رفتاري بلندمدت.
* در بازاريابي تجاري به طور مشخص محصول و خدماتي توليد مي شود كه بحث برانگيز نباشند ولي رفتارهاي گروه هدف در بازاريابي اجتماعي اغلب محل مناقشه است.
* در بازاريابي تجاري معمولاً مخاطبين در دسترس مدنظر قرار مي گيرند ولي در بازاريابي تجاري گروه هاي مخاطب پرخطر مورد توجه هستند.
* بازاريابي تجاري با مديران خطر پذير سروكار دارد ولي مديران بازاريابي اجتماعي از خطرات دوري مي كنند.
* تصميم گيري در بازاريابي تجاري سلسله مراتبي است و در بازاريابي اجتماعي مشاركتي.
* در بازاريابي تجاري روابط بر اساس رقابت است ولي در بازاريابي اجتماعي اين روابط بر اساس اعتماد شكل گرفته است.
* در بازاريابي تجاري، گروه مخاطب به استفاده از كالايي خاص ترغيب و براي خريد آن متقاعد مي­شوند، در حالي كه بازاريابي اجتماعي سعي دارد تا از طرق مختلف آنان را براي در پيش گرفتن رفتاري كه براي آنها مفيد است برانگيزاند.
* از آنجا كه كالاهاي تجاري چندان تفاوتي با يكديگر ندارند، آگاه شدن مردم باعث مي شود كه خريداران يك نوع كالاي خاص را به ديگري ترجيح ندهند ولي در بازاريابي اجتماعي اگر مردم درباره فوايد محصول يا خدمت مورد نظر آگاه شوند، ترجيح خواهند داد كه از آن استفاده نمايند.
* در بازاريابي تجاري نفع توليدكنندگان بيشتر از مصرف­كنندگان مدنظر است ولي در بازاريابي اجتماعي توليدكنندگان كالا يا خدمت صادقانه در فكر منفعت مردم هستند تا وضعيت جامعه بهبود يابد.
* بازاريابي تجاري كه هدفش كسب سود سرشار است حاضر است پول زيادي را صرف تبليغ كالاي توليدي خود كند در حالي كه منابع در اختيار بازاريابي اجتماعي محدود است (كاتلر و آرمسترانگ، 1379).

بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است. تکیه و اتکاء بازاریابی اجتماعی بر واقعیت‌ها و شواهد موجود در اجتماع است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت ومنطق دارد و روش‌ها، مفروضات و مفاهیم مطرح شده در آن پشتوانه منطقی و عقلایی دارند. از طرف دیگر، باید گفت که هرچند بازاریابی تجاری و اجتماعی ازنظر اهداف، وظایف، کارکردها و روش‌های مورد استفاده با یکدیگر تفاوت دارند، اما با این وجود آنها مکمل یکدیگرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هدف‌ها، مقاصد، نیات، کارکردها، ابزارها و روش‌های بازاریابی اجتماعی تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی تجاری به دست نمی‌آیند و باید به مطالعه و بررسی موشکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها و بدیل‌های مناسب آن پرداخته شود (وینریچ، 1380).

**مفهوم بازاریابی اجتماعی**

اين مفهوم آخرين و جديدترين مفهومي است كه در فلسفه­هاي پنجگانۀ بازاريابي مطرح می شود. تعدادي از انديشمندان و صاحب­نظران دانش بازاريابي، عقيده دارند كه تأكيد مفهوم بازاريابي تنها بر تأمين نيازها و خواسته‌هاي مشتريان است و سلامت اجتماعي و جامعه جايگاهي در اين فلسفه ندارد. آنها بر اين باورند كه مديران سازمان­ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش كنند تا نيازها و خواسته­ها و منافع بازارهاي هدف خود را تعيين نمايند تا شركتشان بتواند در مقايسه با شركت­هاي رقيب اين نيازها و خواسته­ها را به صورت كارآمدتر و كاراتر تأمين نمايد. اين اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد كه رفاه و تندرستي مشتري و جامعه فراهم شود (مقدمي و خورشيدي، 1382).

بنابر مفهوم بازاريابي اجتماعي، مفهوم بازاريابي محض، تضادهاي ممكن بين خواسته­هاي كوتاه­مدت مشتري و رفاه بلندمدت او را از نظر دور مي دارد. چنين نگراني­ها و تضادهايي ما را به مفهوم بازاريابي اجتماعي نزديك مي کند. بنابر مفهوم بازاريابي اجتماعي ضروري است بازاريابان در تعيين سياست­گذاري­هاي بازاريابي بين ملاحظات سه­گانۀ شركت، خواسته­هاي مصرف­كننده و منافع جامعه، تعادل لازم را برقرار کنند (Cravens, 2003). به گفته کاتلر، مفهوم بازاریابی بیانگر مفهوم بازاریابی اجتماعی است که مشتري­محور بوده و با بازاریابی یکپارچه، رضایت مشتري و رفاه طولانی­مدت او را به عنوان هدف کلیدي سازمان تضمین می­کند (ساهور و ماهاپاترا، 2006).

بر اساس مفهوم بازاريابي اجتماعي، مديران بازاريابي سازمان­ها ناگزيرند در تعيين راهبردها و خط­مشي­هاي بازاريابي خود عوامل مهمي نظير خواسته­هاي مصرف­كنندگان و منافع جامعه را در كوتاه­مدت و بلندمدت در نظر بگيرند. هدف در بازاريابي اجتماعي آن است كه با كمك اصول و فنون بازاريابي تجاري، به نيازها و خواسته­هاي گروه مخاطب توجه و با كاهش موانع و ترغيب آنان براي انجام يك رفتار اجتماعي مطلوب، رفتار مورد نظر در بين آنها رايج شود (مقدمي و خورشيدي، 1382).

يكي از پرسش هاي مهمي كه در حيطه بازاريابي اجتماعي مطرح مي شود اين است كه در عصر مشكلات زيست محيطي، تخريب جنگل ها و مراتع، رشد فزاينده جمعيت، تورم جهاني، نارضايتي مشتريان و عدم رعايت منافع بلندمدت خريدار آيا تكيه و اعتماد بي چون و چرا به بازاريابي محض خواهد توانست مشكلات فوق را از ميان بردارد؟ پرسش ديگري كه در مفهوم بازاريابي اجتماعي مطرح مي شود، اين است كه اگر شركتي نيازها و خواسته هاي فردي مشتريان را در كوتاه مدت تأمين نمايد آيا در بلندمدت نيز قادر به تحقق اين مهم خواهد بود؟ (Kotler & Roberto, 1989).

بر اساس مفهوم بازاريابي اجتماعي انتقادي كه از مفهوم بازاريابي محض مي شود اين است كه در مفهوم بازاريابي تضاد و تناقض بين نيازها و خواسته هاي كوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمي شود. اين تناقضات موجب مي شود كه بازاريابي اجتماعي جايگاه و اعتبار بالايي در نزد انديشمندان و صاحبنظران بيابد. براساس مفهوم بازاريابي اجتماعي، مديران بازاريابي سازمان ها و شركت هاي بزرگ ناگزيرند در تعيين خط­مشي­هاي بازاريابي خود عوامل مهمي نظير منافع شركت، خواسته هاي مصرف كننده و منافع جامعه را مشتركاً مدنظر قرار دهند. شركت ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاريابي آنها در كوتاه مدت عبارت از كسب بازده بيشتر از سرمايه صاحبان سهام. اما آنها بعداً دريافتند كه تأمين نيازها و خواسته هاي مشتريان و منافع جامعه در بلندمدت اهميت فراواني دارد. اين امر منجر به تولد و ظهور بازاريابي اجتماعي شد و در حال حاضر بسياري از شركت ها هنگام اتخاذ تصميمات بازاريابي منافع جامعه را مورد توجه قرار مي دهند (مقدمي و خورشيدي، 1382).

 بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیات اجتماعی لازم است، فنون، روش‌ها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکارناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می‌دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه‌های علمی، پایه و بنیان استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌سازد (NMSC, 2000).

 بازاریابی اجتماعی از یک سو، از علوم مختلفی مانند علوم تربیتی، علوم اجتماعی، بهداشت و از سوی دیگر از بازاریابی تجاری برای کامل نمودن روش‌ها، مفروضات و مفاهیم خود بهره می‌گیرد. هر چند بازاریابی اجتماعی تعداد قابل توجهی از مفروضات و مفاهیم خود را از رشته‌های دیگر اخذ کرده، اما با این وجود دارای شخصیت و هویت مستقلی است. امروزه می‌توان ارتباط و تعامل گسترده بین رشته‌ها را به آسانی مشاهده نمود و این ارتباط و تعامل در حال گسترش است (Smith, 2000).

بنابراین، بازاریابی اجتماعی مانند سایر علوم ضمن حفظ ارتباط و تعامل خود با رشته‌های دیگر می‌کوشد که از روش‌ها، مفروضات، و مفاهیم علوم دیگر برای غنی‌تر ساختن روش‌ها مفروضات، و مفاهیم خود استفاده نماید. نکته مهمی که باید بدان توجه داشت این است که بازاریابی اجتماعی ناگزیر است در انتخاب روش‌ها، مفروضات و مفاهیم رشته‌های دیگر نهایت دقت و وسواس را اعمال نماید. ضرورت این دقت و وسواس از این جا سرچشمه می‌گیرد که مفروضات و مفاهیم سایر حوزه‌های علمی به ندرت می‌تواند بدون حک و اصلاح و بازبینی مورد استفاده قرار گیرد (Kerr et al., 2005).

 بازاریابی اجتماعی با تحقیقات بازار و استفاده از روش‌های آماری مانند انتخاب نمونه برای گردآوری، طبقه‌بندی، تحلیل اطلاعات و استفاده از آن در تصمیم‌گیری سروکار دارد. به همین دلیل، بازاریابان اجتماعی ناگزیرند به مطالعه و بررسی آمار بپردازند. آنها برای این که بتوانند فنون نمونه‌گیری در تحقیقات بازار را با نیازهای خود منطبق و هماهنگ سازند، مجبورند ماهیت و خصوصیات اطلاعات جمع‌آوری شده را مورد توجه و تأمل قرار دهند. ماهیت اطلاعات موردنیاز یک رشته علمی ممکن است با ماهیت اطلاعات مورد نیاز رشته‌های دیگر متفاوت باشد (همان منبع).

بازاریابی اجتماعی باید در کنار بهره‌مند شدن از مفروضات و مفاهیم علوم دیگر، مفروضات و مفاهیم خود را به وجود آورد. این مفروضات و مفاهیم ایجاد شده باید با ماهیت و ذات بازاریابی اجتماعی هماهنگ باشد. مثلاً اصل تأمین نیازهای اساسی یا اصل حمایت از منافع مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک اصل خاص و منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی تلقی شود و آن را به عنوان یک رشته مستقل و یکپارچه معرفی نماید. می‌توان چنین نتیجه گرفت که تطبیق و سازگاری مفروضات، مفاهیم و روش‌های به دست آمده از علوم دیگر در کنار ایجاد مفروضات و مفاهیم خاص بازاریابی اجتماعی می‌تواند آن را صاحب یک موقعیت ممتاز و برتر نماید (Smith, 2000). بنابراین، دیدگاه بازاریابی اجتماعی، ایجاب می­کند که بازاریاب ها در تنظیم سیاست­های بازاریابی خود، بین سه حوزه سود شرکت، خواسته مشتری و رفاه جامعه نوعی تعاول به وجود آورند (شکل 2-2) (كاتلر و آرمسترانگ، 1379).



**شکل 2-2- حوزه­های مورد توجه در دیدگاه بازاریابی اجتماعی**

**تاریخچۀ پیدایش بازاریابی اجتماعی**

بیش از سه دهه است که اندیشۀ استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری، به حوزۀ علوم اجتماعی هم راه پیدا کرده است و صاحبنظران این عرصه به دنبال تکرار موفقیت بخش تجارت در حوزۀ علوم اجتماعی هستند. ویژگی­های منحصر به­فرد بازاریابی اجتماعی این است که اصول و روش­های بازاریابی تجاری را برای تحلیل جامعه و سلامت اجتماعی آن به کار می­گيرد (آل رسول، 1390). ابتدا اكثر شركت­ها اهداف بازاريابي خود را عمدتاً بر اساس سود شركت در كوتاه­مدت قرار مي­دادند اما بعدها به اهميت تأمين بلندمدت خواسته­هاي مشتريان پي بردند و اين امر به ظهور مفهوم بازاريابي اجتماعي منجر شد (Cravens, 2003).

بازاریابی اجتماعی به موازات بازاریابی تجاری شکل گرفت و تکامل یافت. در اواخر دهه 1950 میلادی و اوایل دهه 1960 ميلادي محافل علمی بازاریابی، امکانات بالقوه و محدودیت­های به­کارگیری ابزارهای بازاریابی را در زمینه های سیاسی و اجتماعی مطرح کردند. برای مثال در سال 1951، ویبی این سؤال را مطرح کرد "آیا می­توان برادری را مانند صابون فروخت؟" و معتقد بود اگر از الگوی بسیج­های بازاریابی تجاری در بسیج­های تغییر اجتماعی بيشتر استفاده شود، شانس موفقیت برنامه­های تغییر اجتماعی بیشتر خواهد شد (محمدی و رفیعی­فر، 1384).

در آن زمان افرادي چون پاول بلوم، کارن فاکس، دکمانوف و بیل نولی عملاً بازاريابي اجتماعي را کشف کردند. همچنين الگوها و مثال­های اولیه از ظهور بازاریابی اجتماعی در خلال سال­های 1960 به عنوان جزئی از فعالیت های توسعۀ بین المللی در جهان سوم و کشورهاي در حال توسعه شکل گرفت. به رغم اينكه اين حوزه در مقايسه با بازاريابي تجاري بسيار نوپاست، اما نقش و اهميت آن در توسعۀ اجتماعي موجب شده است تا بسيار مورد توجه و اقبال عمومي قرار گيرد. بازاريابي اجتماعي در دهۀ ١٩٧٠ به عنوان يك حوزۀ علمي كامل و مستقل به وجود آمد. فيليپ كاتلر و جرالد زالتمن دو تن از انديشمندان و صاحبنظران مشهور بازاريابي، اين حوزه علمي جديد را معرفي كردند. آ نها عقيده داشتند كه مفروضات و مفاهيم بازاريابي تجاري می­تواند براي فروش اعتقادها، باورها، نگرش­ها و رفتارهاي انساني به کار آيد (قدمی و خورشیدی، 1382).

اصرار كاتلر و زالتمن بر اين نكته بود كه تفاوت عمده و اساسي بازاريابي اجتماعي با ساير حوزه­هاي بازاريابي، در اهداف و مقاصد بازاريابي اجتماعي و تشيكلات آن متجلي است. رسالت اصلي بازاريابي اجتماعي تأثيرگذاري بر رفتارهاي اجتماعي و انساني است. در بازاريابي اجتماعي كسب سود و منافع شخصي اولويت اصلي به شمار نمي­رود. به عبارت ديگر، تأكيد بازاريابي اجتماعي تنها ارضاي نيازها و خواسته­هاي افراد اجتماع از طريق فرايند مبادله و داد و ستد نيست؛ بلكه هدف و مقصد والاتري دارد و آن تأثيرگذاري بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است. در سال 1971 فيليپ كاتلر بازاريابي اجتماعي را براي اولين بار مطرح و با تركيب مفاهيم مربوط به تغييرات اجتماعي و بازاريابي تجاري و فنون تبليغات، اصول اين بحث را پايه­گذاري کرد. كاتلر و زالتمن معتقد بودند از اصول بازاريابي تجاري مي­توان براي فروش ايده­ها، نگرش­ها و رفتارها به جامعه استفاده كرد (Kotler & Zaltman, 1971).

**تعریف بازاریابی اجتماعی**

كاتلر، بازاريابي اجتماعي را به عنوان فرايند طراحي، مداخله و كنترل برنامه­هايي كه در جستوجوي افزايش قابليت پذيرش نسبت به يك ايده يا عمل اجتماعي در يك گروه مخاطب فرايند طراحي، مداخله و كنترل برنامه‌هايي كه در جستجوي افزايش قابليت پذيرش نسبت به يك ايده يا عمل اجتماعي در يك گروه مخاطب هستند تعریف کرده است (كاتلر و آرمسترانگ، 1379).

اندرسون (1995) بازاریابی اجتماعی را بدین صورت معنی کرد: به کارگیری تکنولوژی بازاریابی تجاری در تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی پروژه­هایی که به قصد تغییر رفتار مخاطب برای آسایش شخصی و اجتماعی بیشتر طراحی شده است (رفیعی­فر و دماری، 1384).

بازاریابی اجتماعی به جای طرح و معرفی یک محصول (صرفا تجاری) افکار و نظريه­هاي اجتماعی را مطرح مي­کند. کارشناسان بازاریابی اجتماعی برای ترویج یک تغییر اجتماعی، از فنون و تکنیک­هایی که شرکت­ها برای فروش محصولات و خدمات خود به کار می­گیرند، استفاده می­کنند (محمدی و رفیعي­فر، 1374).

بازاريابي اجتماعي حوزه و قلمرو علم جديدي است كه مي كوشد با استفاده از فنون بازاريابي تجاري، اهداف و مقاصد اجتماعي را تحقق بخشد (قدمی و خورشیدی، 1382).

به گفتۀ کاتلر و آرمسترانگ (2001) بازاریابی فرایندي اجتماعی و مدیریتی است که در آن افراد و گروه­ها آنچه می­خواهند و نیاز دارند را با ایجاد و تغییر محصولات و ارزش­ها، با دیگران به دست می­آورند.

بازاریابی مطالعۀ فرایندهاي تغییر است، به­ویژه آن تغییراتی که در ارتباط با تأمین کالاها و خدمات است. بر اساس تعریف مؤسسۀ بازاریابی چارتر بریتانیا، بازاریابی فرایندي مدیریتی است که مسئولیت تشخیص، پیش­بینی و تأمین نیازهاي مشتریان را به شکل موثر بر عهده دارد (Adcock, 2001).

افراد بازاریاب عمدتاً مشغول بازاریابی کالاها، خدمات، وقایع، تجارب، اشخاص، مکان­ها، دارايی­ها، سازمان‌‌ها، اطلاعات و عقاید مختلف هستند (ساهور و ماهاپاترا، 2006).

به طور کلی، بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی و یا ترک رفتار قدیمی، در مخاطبان است. تغییر رفتار، داوطلبانه است و با استفاده از رویکرد مشتری مداری به درک چیزی که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند، آن را باور دارند یا انجام می­دهند، کمک می کند (Kotler et., 2002). بازاریابی اجتملعی کاربرد تکنینک های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه، تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های تعیین شده است که به طور داوطلبانه بر رفتار مخاطبان هدف تاثیر می گذارد و منجر به بهبود رفاه شخصی و رفاه جامعه می گردد. در جدول (2-5)، ابعاد اصلی ماهیت تعریف بازاریابی اجتماعی ارائه شده است (Andreasen, 1995).

جدول 2-5- ماهیت تعریف بازاریابی اجتماعی

|  |  |
| --- | --- |
| **آنچه می توان بازاریابی اجتماعی دانست** | **آنچه نمی توان بازاریابی اجتماعی دانست** |
| * یک استراتژی تغییر رفتار یا تغییر اجتماعی * استراتژیک با استفاده کارا از منابع * منسجم و برنامه ریزی شده * هدف گروه مخاطبین | * تکیه فقط بر تبلیغات * یک شعار هوشمندانه * یک کمپین تصویرسازی * یک فرایند کوتاه مدت و سریع * اقدامی در خلا * مخاطب قرار دادن همه از طریق یک رسانه همگانی |

کاتلر و همکاران، 50 حوزه مختلف را که بازاریابی اجتماعی در آن نقش موثری داشته است، شناسایی کرده­اند و آنها را به چهار دسته اصلی طبقه بندی نموده­اند: 1) مسائل مربوط به سلامت؛ 2) پیشگیری از آسیب­های اجتماعی؛ 3) محافظت از منابع طبیعی و محیطی و 4) مشارکت اجتماعی (Kotler et., 2002).

**ديدگاه بازاريابي اجتماعي**

دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند که بازاریاب­ها، در عمل، به جنبه­های اجتماعی و اخلاقی بازاریابی توجه بيشتري بکنند. آنها باید بین معیارهای متضاد مربوط به سود شرکت، تأمین خواسته­های مصرف­کننده و منافع عموم جامعه نوعی توازن و تعادل برقرار کنند. با وجود این، تعداد زیادی از شرکت ها توانسته­اند به فروش چشمگير و سودهای خوبی دست یابند و همزمان با آن دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی را هم مورد توجه قرار دهند (کاتلر، 2003). در حال حاضر اين ديدگاه به عنوان فرايندي برنامه­ريزي شده جهت تأثير بر رفتار اختياري گروه مخاطب براي رسيدن به يك هدف اجتماعي، جاي خود را در حوزۀ علوم اجتماعي و رفتاري باز كرده است (Smeltzer & Neiger, 2005).

ديدگاه بازاريابي اجتماعي بر مبناي مفاهيم كليدي زير شكل می­گیرد:

**نظريۀ مبادله[[1]](#footnote-1):** بر اساس اين نظريه، زماني بين دو نفر يا دو گروه، مبادله (داد و ستد) صورت مي گيرد كه منافع حاصل از داشتن يك محصول يا كالا از ميزان هزينه هايي كه براي به دست آوردن آن صرف مي شود بيشتر باشد. به عبارت ديگر، وقتي محصولي توسط مشتري خريده مي شود كه ارزش درك شده داشتن آن از هزينه هاي صرف شده بيشتر باشد.

**توجه به مشتري[[2]](#footnote-2):** در بازاريابي اجتماعي، اطلاع از نظرات، خواسته ها، نيازها و ترجيحات مشتري و ارائۀ خدمت، ايده يا رفتار متناسب با آن، اصلي مهم به شمار مي رود. در تمام فرايند بازاريابي اجتماعي، توجه به مشتري و حركت در مسير برآورده كردن نيازهاي او به وضوح ديده مي شود.

**توجه به اصل رقابت[[3]](#footnote-3):** توجه به رقابت و درك بازار رفتار مورد نظر، رمز موفقيت در استفاده از ديدگاه بازاريابي اجتماعي است. فهم درست از ايده­ها و رفتارهاي رقيب و بالا بردن ميزان منافع رفتار مورد نظر يا كاستن از ميزان هزينه ها و موانع دستيابي به آن، بازار رقابت را به نفع محصول يا خدمت تغيير خواهد داد. این حقیقت که در مقابل، رقبای قدرتمندی مانند رسانه­های تصویری با رفتارهایی جذاب و به ظاهر دلپذیر و آسان‌گیر برای مخاطبان وجود دارد، بسیار با اهمیت است. شناخت اين رقبا و ويژگي­هاي آنها به برنامه­ریزان و مجریان اين برنامه­ها كمك خواهد كرد تا تأثیر بیشتری بر رفتار مخاطبان داشته باشند.

**تصميم­گيري مبتني بر داده­ها[[4]](#footnote-4):** اساس يك برنامۀ بازاريابي اجتماعي مؤثر را پژوهش­هاي درست و علمي تشيكل مي دهد. هر چه شناخت بيشتري در مورد بازار و گروه مخاطب (مشتريان) وجود داشته باشد، برنامه ها دقيق تر و مؤثرتر طراحي و اجرا خواهد شد. به اين ترتيب، نقش اساسي پژوهش تكويني در برنامه ريزي مبتني بر بازاريابي اجتماعي مشخص می شود. به كارگيري انواع روش هاي بحث در پژوهشي كمي و كيفي از جمله پيمايش ها، مصاحبه ها، گروه هاي متمركز براي به دست آوردن و مشاهده و نيز بهره گيري از منابع، داده­هاي اوليه، اطلاعاتي ديگر و نتايج اقدامات قبلي انجام شده در چنين پژوهش هايي مد نظر قرار مي گيرد (شمس و رشيديان، 1385).

**ابعاد بازاریابی اجتماعی**

برخی، بازاریابی اجتماعی را خیلی کارآمد نمی دانند اما از اصول و فنون بازاریابی عمومی برای نیل به اهداف غیرتجاری خود استفاده می کنند. بازاریابی اجتماعی تغییر به ظاهر رفتارهای تعاملی در مقابل شرایط محیط زیستی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیکی با منابع محدود را در بر می­گیرد. اگر هدف بازاریاب های بازرگانی رضایت سهامداران باشد، هدف بازاریاب های اجتماعی برآورده کردن نیاز جامعه برای بهبود کیفیت زندگی است. این امر نیازمند رویکرد درازمدت است که فراتر از کاربرد فردی است و یک گروه یا سازمان را در برمی گیرد. از این رو نتایج مطلوب بازاریابی اجتماعی معمولا در هاله ای از ابهام قرار دارد: محصولات پیچیده‌ترند و تقاضاها متفاوت (Kotler & Lee, 2007).

گروه های هدف در چالش با یکدیگرند و درگیری کاربران بیشتر و رقابت گسترده تر است. هر چند مانند بازاریابی عمومی، همواره تمرکز بر رفتار بوده است. بازاریابی اجتماعی بر اساس تبادل اختیاری هزینه ها و منافع مابین دو یا چند طرف است. به همین منظور، بازاریابی اجتماعی چهارچوب مفیدی را برای برنامه ریزی اعمال می کند، چهارچوبی که بازاریاب های اجتماعی می توانند با رویکردهای دیگر در زمانی که مسایل بومی، ملی، منطقه ای و جهانی به شدت بحرانی شده اند ادغام نمایند. سایر رویکردها شامل حمایت، تجهیز جوامع، ایجاد اتحاد استراتژیک با آژانس های بخش عمومی، سازمان های غیردولتی و بخش خصوصی و تاثیرگذاری بر رسانه هاست. علاوه بر سلامت عمومی، بازاریابی اجتماعی در زمینه های آموزشی، اقتصادی و محیط زیستی هم کاربرد دارد (ADB, 2010).

گروه آلان آندرسن در آمریکا، معیارهای شاخص بازاریابی اجتماعی را مشخص کرده اند. آنها قصد دارند درک اصول و تکنیکهای بازاریابی اجتماعی را آسان کرده و سیستم ثبات رویکرد مربوط به تأثیرگذاری، حفظ انعطاف و خلاقیت برای رفع نیازهای مختلف را ترغیب و امور مربوط به انتقال و کسب اطلاعات را تسهیل نموده و به نظارت و ارزیابی طرف های تجاری کمک کنند. شاخص های مهم دیگر شامل برنامه ریزی استراتژیک، شرکا و دخالت سهامدار، نظارت و ارزیابی و... است. با وجود این معیارهای ترویجی مرکز ملی بازاریابی اجتماعی در بازاریابی اجتماعی منحصر به فردند. این معیارهای عبارتند از:

**جهت دهی:** معیار جهت دهی بر جهت دهی قوی مشتریان با اهمیت درک اینکه مشتری از ارزش ها، تجارب، دانش، عقاید، نگرش و نیازهای او و همچنین بافت اجتماعی که در آن زندگی و کار می کند؛ آغاز می شود.

**رفتار:** رفتار به تمرکز آشکار بر درک موجود و تاثیر کلیدی بر آن و در عین حال توسعۀ اهداف آشکار رفتاری بر می گردد. این اهداف قابل تفکیک به مراحل عملی و قابل ارزیابی است.

**نظریه:** نظریه بر استفاده از نظریه های رفتاری برای درک رفتار انسانی و ایجاد برنامه هایی حول این محور دلالت می کند.

**بینش:** بینش درصدد دستیابی به درک و بینش عمیق انگیزه های افراد است.

**تبادل:** تبادل مبتنی بر استفاده از تبادل مفهوم است با درک آنچه از مردم انتظار می رود.

**رقابت:** رقابت منوط به استفاده از مفهوم رقابت است. رقابت یعنی درک عوامل تاثیرگذار بر مردم و رقابت آنها بر سر زمان خود.

**تفکیک:** مخاطب باید در استفاده از گروه های مختلف، به شکلی موثر روشن شود.

**ترکیب روش­ها:** این امر مستلزم استفاده از ترکیب روش های مختلف برای نیل به هدف رفتاری در سطح استراتژیک است. وقتی این روش به طور عملی مورد استفاده قرار گیرد به عنوان ترکیب بازاریابی شرح داده می‌شود (محمدسمسار، 1390).

**مراحل انجام يك برنامه بازاريابي اجتماعي**

پنج مرحله در اجراي يك برنامه بازاريابي اجتماعي مد نظر است:

**1) برنامه ريزي:** شناسايي مشكل، گروه مخاطب و محيطي كه قرار است برنامه در آن اجرا گردد.

**2) توليد مواد و پيام ها:** پيام ها و مواد آموزشي كه مي توانند پيام مورد نظر را به گروه مخاطب انتقال دهند.

**3) پيش آزمون:** با آزمون پيام ها و مواد توليد شده در گروه مخاطب، نقايص آن برطرف مي شود.

**4) مداخله:** برنامه به صورتي كه طراحي شده، اجرا مي شود.

**5) ارزشيابي و پس خوراند:** تاثيرات اجراي برنامه بر گروه مخاطب سنجيده مي شود. بايد توجه داشت كه اين مرحله از برنامه در تمامي فرآيند بازاريابي اجتماعي جاري است (Birkinshaw, 1998).

**مدل عمومی استراتژی بازاریابی اجتماعی**

تمرکز بیشتر بر عوامل راونشناختی و رفتاری، منجر به شکل­گیری چارچوب­های خاصی از فرایند بازاریابی اجتماعی گشته است که تعدادی از شناخته شده ترین و مهمترین آنها در شکل­های (2-3) تا (2-5) ارائه شده است.



**شکل 2-3- چارچوب بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه (**CBSM**)**

**(منبع:** McKenzie-Mohr & Smith , 1999; Pickens, 2002)



**شکل 2-4- مدل یکپارچگی بازاریابی اجتماعی و مداخلات تغییر رفتار کاربردی (**ABC**)**

**(منبع:** Geller, 1989**)**



**شکل 2-5- چارچوب تغییر رفتار کاربردی (**ABC**)**

**(منبع: , 1996**Day, & Smith**)**

اما، بر مبنای چارچوب های فوق و با بکارگیری رویکردی استراتژیک به جای رویکردهای رفتاری و روانشناختی، می توان الگویی را ارائه کرد که ضمن در برداشتن مضمونی استراتژیک، فرایند بازاریابی اجتماعی را با انجام تعدیلات لازم بر فرایند بازاریابی تجاری، تبیین نماید (شکل 2-6). بر مبنای این مدل، اهداف اصلی و خاص شرکت و استراتژی های متناسب در راستای تحقق این اهداف، بر مبنای تحلیل صورت گرفته از نقاط قوت و ضعف یک سازمان و همچنین، فرصت ها و تهدیدات محیطی و پس از بخش بندی و هدف گیری بازاریابی اجتماعی، ارزیابی و تدوین می گردند.



**شکل 2-6- مدل عمومی استراتژی بازاریابی اجتماعی**

**جنبه­های بازاريابي اجتماعي در صنعت بانكداري**

اين مفهوم ايجاب مي كند كه بازاريابان در تعيين سياستگذاري هاي بازاريابي خود، بين ملاحظات سه گانه

منافع بانك، خواسته هاي سهامداران و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند. یكي از موضوعات مهم در حوزه بازاريابي اجتماعي، مشاركت در حفظ محيط زيست است. بانك ها از طرق مختلف مانند پيروي از استراتژي بانك سبز، مي توانند نقش واجد اهميتي را در ارتباط با اين موضوع ايفا نمايند و از آن جمله مي توان به موارد زير اشاره نمود:

* تعهد نسبت به اصول اخلاقي اجتماعي و انساني. براي مثال، عدم اعطاي تسهيلات به واحدهاي صنعتي آلاينده.
* ارايه تسهيلات مناسب به آن دسته از واحدهاي صنعتي كه اصول زيست محيطي را رعايت مي­كنند.
* توسعه ابزارهاي مبتني بر بانكداري الكترونيك جهت كاهش سفرهاي درون شهري.
* تشكيل كميته توسعه پايدار در بانك ها در راستاي توجه نظام مند به مسووليت هاي اجتماعي خود در قبال حفظ محيط زيست و بكارگيري شيوه ها و فنون لازم برای كاهش آثار منفي زيست محيطي ناشي از فعاليت هاي بانك، اخلاق حرف هاي و مسووليت هاي اجتماعي بانك (سليماني بشلي، 1391).

علاوه بر موضوعات مطرح شده فوق، توجه به ساير ابعاد بازاريابي اجتماعي نيز بايد در استراتژي هاي بازاريابي بانك ها مورد توجه قرار گيرد كه از آن جمله مي توان به موارد زير اشاره نمود:

* اعطاي تسهيلات جهت گسترش بنگاه هاي اقتصادي كوچك و زودبازده و كارآفرين با هدف اشتغال­زايي و تحقق برنامه هاي مربوط به كاهش بيكاري.
* گسترش اعطاي تسهيلات قرض­الحسنه با هدف عدالت محوري.
* جذب منابع و سرمايه گذاري آنها در زمينه­هايي كه منجر به رفاه جامعه و آباداني كل كشور گردند.
* مشاركت فعال در فعاليت هاي خيرخواهانه و بشردوستانه.
* مشاركت در طرح­هاي ارتقاي امور اقتصادي، اجتماعي و فرهنگي جامعه.
* اعطاي وام كمك هزينه به دانشجويان.
* شناخت صحيح از ماهيت، جايگاه واهميت قرض الحسنه و توجه به آن در طراحي و توليد پيام هاي تبليغاتي و آگهي هاي تجاري.
* اختصاص بخشي از جوايز به رفع محروميت هاي اجتماعي و رفع مشكلات رفاهي جامعه.
* مشاركت فعال در عرصه هايي همچون مدرسه سازي، بيمارستان­سازي، راه­سازي، آزادي زندانيان مالي و ديه و...
* حمايت از گسترش فعاليت هاي ورزشي در سطح جامعه و حمايت مالي از مسابقات و تيم­هاي ورزشي.
* مشاركت در برگزاري مناسب جشن ها و اعياد مذهبي.
* انجام اقدامات خلاقانه نظير افتتاح شعبه هاي ويژه بانوان.
* برقراري ارتباط قوي سازمان با محيط پيراموني كه یكي از شاخص هاي موفقيت سازمان ها است.
* سهيم ساختن مشتريان در سهام بانك. بانك ها در اين زمينه مي توانند براي افزايش رضايت و جلب توجه مشتريان كلان خود، بخشي از سهام خود را هر چند ناچيز، به مشتريان كلان بفروشند و با اين كار، در مشتري اين احساس را ايجاد مي كنند كه در سود و زيان بانك، شريك است.
* برقراري امكانات ويژه براي مشتريان ارزنده. به عنوان مثال، بانك ها مي توانند براي مشتريان كلان خود امكانات رفاهي از جمله تخفيف در استفاده از سالن هاي بانك، امكانات درماني، ورزشي و ... برقرار نمايند (سليماني بشلي، 1391).

**آمیخته بازاريابي[[5]](#footnote-5)**

آمیخته بازاريابي مفهومي كليدي است كه در بازاريابي اجتماعي آن را چنين تعريف مي كنند: "مجموعه اي از ابزارهاي قابل كنترل كه با تركيب آنها، امكان پاسخگويي به بازار هدف و گروه مخاطب وجود دارد" (كاتلر و آرمسترانگ، 1379). به عبارت ديگر، آمیخته بازاريابي در برگيرنده كليه اقداماتي است كه توليدكننده محصول يا ارائه دهنده خدمت انجام مي دهد تا به صورت نظام مند بر بازار تقاضاي محصول يا خدمت اثر گذارد. به آمیخته بازاريابي چهار پي (4P) هم گفته مي شود كه از ابتداي معادل انگليسي كلمات محصول[[6]](#footnote-6)، قیمت[[7]](#footnote-7)، مکان[[8]](#footnote-8) و ترویج[[9]](#footnote-9) گرفته شده است.

**محصول:** منظور از محصول، كالاها (پديده فيزيكي و قابل لمس) يا خدماتي (فعاليت يا ايدة غيرقابل لمس) هستند كه به بازار مورد نظر عرضه مي شود تا نياز يا خواسته هايي از مشتري را تأمين نمايند (كاتلر و آرمسترانگ، 1379). در واقع كالا مجموعه اي از منافع و امكانات است كه به مشتري عرضه مي شود. گروه مخاطب بايد ابتدا آگاه شوند كه مشكلي وجود دارد و كالا يا خدمت مورد نظر راه­حل مناسبي براي آن مشكل است تا آنگاه براي اصلاح رفتار خود در جهت استفاده از آن قدم بردارند. در بازاريابي اجتماعي، به برنامه ريزاني نياز است كه بتوانند با انجام پژوهش­هاي مناسب زمينه توليد كالاها و خدماتي را فراهم كنند كه جامعه مورد نظر آنها را بپذيرد (Kotler & Zaltman, 1971).

**قيمت:** آنچه كه مشتري پرداخت مي كند تا كالاي مورد نظرخود را به دست آورد، قيمت نام دارد (Kotler & Roberto, 1989). قيمت ممكن است پول باشد و يا به صورت اتلاف وقت و انرژي، بروز اضطراب و نگراني و يا از دست دادن لذتي خود را نشان دهد (كاتلر و آرمسترانگ، 1379). براي اين كه مشتري يك محصول يا خدمت را خريداري كند لازم است قيمت محصول از منافع حاصل از آن كمتر باشد. در صورتي كه قيمت محصول يا خدمت بالا و سطح درآمد مشتري پايين باشد، تقاضاي محصول پايين خواهد آمد (Davis et al., 1992). البته گاهي ممكن است پايين بودن قيمت (مانند ارائه) رايگان بعضي از خدمات و محصولات در ذهن مشتري كيفيت پايين محصول را تداعي كند و به اين ترتيب ميزان استقبال از آن را كاهش دهد (Kotler & Roberto, 1989).

مكان: جاهايي كه از طريق آنها اطلاعات و آموزش در زمينه ايده يا رفتار به مشتريان مي رسد، مكان را شامل مي شود (Kotler & Roberto, 1989). در مورد محصولات قابل لمس، مكان همان سيستم توزيع كالاست ولي براي محصولات غير قابل لمس، جايي كه دستيابي به مشتريان براي دريافت محصول امكان پذير است، مكان تلقي مي شود (Ricordeau et al., 2003; Soumerai & Avorn, 1990; Thomson et al., 1997).

ترويج: استفاده از مجموعه تبليغات، روابط عمومي، حمايت هاي رسانه اي، ارتباطات فردي و فعاليت هاي مشابه كه محور آنها خلق نياز و تداوم آن براي استقبال از محصول يا خدمت مورد نظر توسط مشتري است، ترويج را شامل مي گردد (Kotler & Roberto, 1989). به عبارت ديگر، فعاليت هايي كه ارائه دهنده خدمت يا توليدكننده كالا انجام مي دهد تا بتواند در مورد آن اطلاعات مفيدي به مشتري بدهد و مشتريان را تشويق كند تا آن كالا را بخرند (Thomson et al., 2001). براي ترويج يك محصول بايد كانال­هاي اطلاع­رساني مناسب انتخاب شوند (Young et al., 2004).

**عموميت:** در بازاريابي اجتماعي که مخاطبين متفاوتي مد نظر هستند و توجه به آنها براي کسب موفقيت ضروري است، شناسايي و توجه به گروه هاي داخلي (شامل آنهايي که در مراحل اجرا يا تصويب برنامه درگير هستند) و گروه هاي خارجي (شامل گروه مخاطب، مخاطبين ثانوي، سياستگذاران و دروازه بانان) درگير در برنامه بازاريابي اهميت بسياري دارد.

**شراکت:** براي موثر واقع شدن برنامه نياز است تا تيمي متشکل از کليه سازمان هاي جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف يکسان) دارند، در کنار هم قرار گيرند (Nanthan et al., 2004).

**سلسله منابع:** به دليل هزينه بالاي برنامه هاي بازاريابي اجتماعي، اين هزينه ها را بايد از محل هاي مناسب از جمله کمک هاي دولتي، بنيادها، هدايا و از اين قبيل تامين کرد. در اين ميان بايد دقت كرد كه تامين اين منابع به اصول كلي و جامعه محور اين ديدگاه لطمه نزند (Price, 2001).

**سياستگذاري:** تداوم تغيير رفتار اجتماعي تنها با تغيير در سياست هاي جامعه امكان پذير است و در اين عرصه حمايت رسانه اي مكملي موثر براي بازاريابي اجتماعي محسوب مي گردد. توجه به اين عناصر تشکيل دهنده آميزه بازاريابي، كه امروزه از شكل سنتي پيشين خود خارج شده و گسترش پيدا كرده است، موفقيت يک برنامه بازاريابي اجتماعي را تضمين خواهد کرد (Nanthan et al., 2004).

\* \* \*

**بخش چهارم: بررسی مطالعات انجام شده**

در این بخش، ابتدا به بررسی مطالعات انجام شده مزتبط با موضوع تحقیق در داخل کشور و در ادامه در سایر کشورهای جهان پرداخته می­شود.

**مطالعات انجام شده در ايران**

[عابديني](javascript:mytxt(%22عابديني،|علي‌اكبر%22);sss(%22th%22,%22titles%22)) (1376) به بررسي اثرات اجراي برنامه تبليغات بازرگاني بانك ملي ايران بر جذب مشتري پرداخته است. در این مطالعه، به سنجش میزان آگاهی عموم مردم از انواع تبلیغات در بانک ملی ایران، سنجش میزان بازآوری(به خاطر آوردن)، سنجش میزان گرایش افراد به این بانک و بررسی ضعف­های تبلیغاتی بانک ملی اقدام گردیده است.

مغویی­نژاد (1378)، درتحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر افزایش میزان سپرده­گذاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان، به بررسی مهمترین عوامل موثر در افزایش میزان سپرده­گذاری از دیدگاه مشتریان پرداخت. نتايج بدست آمده نشان مي­دهند که ویژگی­های فردی کارکنان، تبلیغات، میزان سود پرداختی و عرضه خدمات مطلوب، بر جذب منابع موثر بوده­اند.

طاهري بروجني (1379) در بررسي نقش بازاريابي در تجهيز منابع مالي بانك كشاورزي تاکید می­کند که اهميت تجهيز منابع براي بانك كشاورزي به­عنوان نوعي اهرم مالي اعتباري بسيار روشن بوده و براي دستيابي به اين مهم،‌ ضرورت گذار از شيوه‌هاي سنتي بانكداري و ايجاد ساختارهاي مناسب و همگرا با مشتري و نيازهاي او اجتناب ناپذير مي‌نمايد. بازاريابي تأكيد زيادي بر حفظ مشتري، برنامه­ريزي بلندمدت، خدمت­رساني و .... داشته و راه رضايتمندي مشتري و حفظ او را مشخص مي‌سازد. نتایج بدست آمده نشان می­دهد که بكار بردن آميخته بازاريابي در تجهيز منابع مالي بانك كشاورزي در استان چهار محال و بختياري نقش اساسي دارد و سه عامل كاركنان،‌ قيمت و دارايي‌هاي فيزيكي در تجهيز منابع مالي بانك كشاورزي نقش دارد ليكن رتبه عوامل تبليغات پيشبردي، مكان و خدمات،‌ به شكل خدمات، تبليغات پيشبردي و مكان تغيير مي‌يابد.

[فروزنده](javascript:mytxt(%22فروزنده،|مرجان%22);sss(%22th%22,%22titles%22)) (1379) در بررسي اثر تبليغات در افزايش سپرده نزد بانك­هاي تجاري در استان دریافت كه تبليغات بر ميزان تقاضاي افراد جامعه براي استفاده از خدمات عابر بانك و تلفن بانك موثر نمي­باشد. انجام تبليغات به وسيله بانك­هاي تجاري باعث افزايش سپرده‌هاي سرمايه­گذاري بلندمدت آنها شده است و انجام تبليغات به وسيله بانك­هاي تجاري باعث افزايش سپرده‌هاي كوتاه­مدت آنها شده است.

رازانی (1382)، در بررسی و معرفی روش­های جدید و موثر جذب منابع مالی در شعب بانک تجارت استان لرستان به بررسی عوامل موثر در جذب منابع مالی به روش توصیفی- پیمایشی پرداخته است. نتايج بدست آمده نشان مي­دهد كه عواملی نظیر فضای فیزیکی مطلوب، ارائه تسهیلات سهل­تر، جذب منابع بلندمدت و... را در جذب منابع موثر مي­باشند.

حق­شناس كاشاني (1382) در بررسی نقش اعمال مديريت موثر بازاريابي بانك‌ها در جذب و حفظ مشتري معتقد است که در کشورمان هنوز برخي از بانک‌ها مديريت بازاريابي ندارند و روابط عمومي وظيفه آن را نيز انجام مي‌دهد. در عين حال برخي از مديران بانک‌ها وظيفه مديريت بازاريابي بانک را صرفاً انجام تبليغات و آگهي مي‌دانند، درحالي­که وظيفه مديريت بازاريابي بسيار فراتر است. نتايج بدست آمده به ترتيب قيمت (تفاوت نرخ كارمزد تسهيلات و نرخ سود تضمين شده سپرده‌ها) و پس از آن فرايند كار و كاركنان بانك، بيشترين نقش را در جذب مشتري داشته و تبليغ و ترفيع نيز كمترين نقش را در اين زمينه ايفا مي‌كند، اين درحالي است كه بانك­ها بيشترين بودجه را به تبليغ و ترفيع اختصاص مي‌دهند.

[خواجه­زاده](javascript:mytxt(%22خواجه|زاده،|سامان%22);sss(%22th%22,%22titles%22)) (1383) به ارزيابي تاثير تبليغ حساب­هاي قرض­الحسنه پس­انداز بانك كشاورزي از طريق تلويزيون بر جذب مخاطبان به سپرده­گذاري دراين حساب­ها پرداخته شده كه در ارتباط با آن، چهار سوال به­عنوان سوالات پژوهشي در طرح پيشنهادي تحقيق از طرف بانك كشاورزي مطرح شده که شامل موارد ذیل می­باشد: - تبليغات تلويزيوني بانك كشاورزي تا چه حد بر جذب مخاطبان به سپرده­گذاري در اين حساب­ها موثر بوده است؟ - جايگاه تبليغات تلويزيوني بانك كشاورزي در ميان ساير ابزارهاي تشويقي، ترغيبي و اطلاع­رساني اين بانك در كجاست؟ - چه عواملي در تبليغات تلويزيوني بانك كشاورزي بر سپرده­گذاري مخاطبان در حساب­هاي قرض­الحسنه پس­انداز تاثير بيشتري دارند؟

برای بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی، در راستای سؤال اول پژوهش یک فرضیه اهم و برای بررسی تأثیر این تبلیغات بر تحقق هرکدام از مراحل شش­گانه مدل سلسله مراتب اثربخشی تبلیغات لویج و استینر[[10]](#footnote-10) شامل ایجاد آگاهی، ارائه اطلاعات، ایجاد علاقه، ترجیح­دادن، متقاعدشدن و اقدام(سپرده­گذاری)، نیز یک فرضیه اخص مطرح و مورد آزمون قرار گرفته، ولی برای سوالات دوم، سوم و چهارم تحقیق به­علت اینکه پیش­بینی جهت خاصی برای آنها مشکل بوده، فرضیه­ای تدوین نشده است. در پایان، فرضیه اهم و هر شش فرضیه اخص تحقیق مورد تأیید قرار گرفته و نتایج حاکی از آن است که تبلیغات تلویزیونی بانک کشاورزی در رابطه با حساب­های قرض­الحسنه پس­انداز بر سپرده­گذاری در این حساب­ها مؤثر بوده و مراحل شش­گانه اثربخشی تبلیغات در مدل لویج و استینر را به طور کامل طی کرده است. به­علاوه به­منظور یافتن پاسخ برای سوالات دوم، سوم و چهارم پژوهش، جایگاه تبلیغات تلویزیونی بانک کشاورزی در میان سایر رسانه‌ها و ابزارهای ترفیعی و ترویجی مورد استفاده این بانک، میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل مربوط به ساختار پیام­های تبلیغاتی بانک کشاورزی بر سپرده­گذاری، میزان اهمیت هریک از عوامل مربوط به محتوای پیام­های تبلیغاتی این بانک، میزان مطلوبیت جوایز قرعه­کشی حساب­های قرض­الحسنه از دیدگاه پاسخگویان و ارتباط میان میزان مطلوبیت هر یک از جوایز با ویژگی­های دموگرافیک مخاطبان، مورد بررسی قرار گرفت.

ابونوري و سپانلو(1384) در بررسی آثار عوامل درون­سازماني بر جذب سپرده بانكي که از اطلاعات تلفيقي حاصل از نمونه 51 نمونه از شعبه­ها در سطح شهر تهران استفاده کردند، دریافتند که تعداد كاركنان بانك به حد اشباع رسيده، درحالي كه تعداد باجه كمتر از حد مطلوب است، ميزان اعطاي تسهيلات، مكان شعبه و تجهيزات شعبه بر جذب سپرده اثر مثبت دارد. علاوه بر اين، نتايج نشان مي­دهد نابرابري در ميزان پرداخت­ها به كاركنان، با فرض استقرار شايسته سالاري، در اثر افزايش انگيزه، موجب افزايش در جذب سپرده مي­گردد.

نتایج تحقیق ناظمی و همکاران (1384) در خصوص نقش شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی سیستم بانکی نشان داد که شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی باعث افزایش رضایت مشتریان بانک های سپه شهرستان مشهد شده ؛ ولی این خدمات به افزایش کارایی (کاهش هزینه و وقت کارکنان) در شعب بانک منجر نشده است.

نتایج به دست آمده از تحقیق رنجبريان و غلامي كرين (1385) با عنوان بررسي عوامل موثر بر ترجيح مشتريان در انتخاب يک بانک دولتي در شهر اصفهان نشان داده است که عواملی چون خدمات گسترده بانکي، امکان دسترسي سريع، نماي ظاهري بانک، اعتبار بانک، سرعت عمل، فناوري جديد روز، برخورد کارکنان، سود پرداختي به سپرده ها و هزينه کارمزد تسهيلات بر ترجيح مشتريان در انتخاب يک بانک دولتي تاثير قطعي داشته اند. همچنين بين نظر مشتريان با توجه به سن، شغل، مدرک تحصيلي و نوع حساب بانکي، تفاوت معناداري وجود داشته است. نحوه برخورد کارکنان و امکان دسترسي سريع مشتريان به بانک وسرعت عمل، به ترتيب از مهم ترين عوامل موثر بر ترجيح مشتريان در انتخاب يک بانک دولتي شهر اصفهان بودند.

خضرا (1385)، در مقاله­ای تحت عنوان عوامل موثر بر تجهیز منابع مالی کشور عوامل فنآوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت نیروی انسانی، تنوع و کیفیت خدمات بانکی، رضایت مشتریان از کارکنان و مطلوبیت محیط داخلی و محل استقرار شعب در بانکداری نوین را به­عنوان مهمترين ابزارهای جذب بهینه منابع پولی معرفي كرده است.

شمس و رشیدیان (1385) در تحقیق خود در زمینه نقش بازاریابی اجتماعی در امر آموزش مداوم دریافتند که اگر چه به نظر می رسد طراحی برنامه های آموزشی بر مبنای اصول یاد شده، هزینه ارایه برنامه را افزایش می دهد اما احتمال موفقیت آموزشی برنامه و تاثیر آن را بالا برده است.

نتایج تحقیق اعتباریان و فرح بخش (1387) در خصوص شناسایی نیازهای مشتریان نشان داد که از نظر مشتریان مولفه­های محیط داخلی و محل استقرار شعب، کاهش مدت زمان انتظار دریافت خدمات، امکان ارتباط با مدیریت و ایجاد واحد رسیدگی به شکایات، ارائه خدمات مشاوره­ای، تعدیل مدت زمان بازپرداخت تسهیلات، اهمیت دادن به مشتری، اطلاع­رسانی، سیستم امنیتی، کاهش وثیقه­ها دارای اهمیت می­باشد.

ايران زاده و همکاران (1388) در تحقیقی در زمینه بررسی عوامل تاثيرگذار بر تعهد مشتري در بانكداري الكترونيك دریافتند که رابطه مثبت بين متغيرهاي ارزش مشترک و اعتماد، ارتباطات و اعتماد، ارتباطات و جذب مشتري، رفتار فرصت طلبانه و اعتماد، اعتماد و تعهد و همچنين جذابيت و تعهد وجود داشته است.

يافته­هاي پژوهش حسيني هاشم زاده (1388) با عنوان بررسي عوامل موثر بر رضايت مندي مشتريان بانك صنعت و معدن نشان مي دهد كه متغير كيفيت خدمات بيشترين تاثير را بر رضايت مشتريان دارد و بعد از آن به ترتيب نگرش مشتريان به كاركنان بانك، ارزيابي آنان از قوانين و مقررات بانك، تحصيلات مشتريان، و پايگاه مشتريان تغييرات،متغير رضايت مشتريان را تبيين مي كنند.

یافته­هاي پژوهش آقايي و ملااحمد (1388) نشان داد كه در بانك هاي خصوصي ايران، سيستم سنجش سودآوري مشتري توسعه نيافته است ولي، مديران اين قبيل بانك ها نسبت به برقراري و توسعه اين سيستم، ديدگاه مثبتي دارند و معتقدند كه اطلاعات مربوط به سودآوري مشتري در تصميم هاي آنها درباره اعطاي وام به مشتريان، تعيين بهاي تسهيلات اعطايي، برقراري يا حذف رابطه با مشتريان، قيمت گذاري خدمات ارايه شده به مشتري و استراتژي هاي بازاريابي تاثير دارد.

اميرشاهي و همکاران (1388) تحقیقی با عنوان شناسايي عوامل موثر بر ايجاد اعتماد در مشتريان کليدي بانک انجام دادند که نتایج نهايي حاصل از تحليل عاملي داده ها موجب شناسايي و اولويت بندي 10 عامل شد که شامل ارايه مشاوره هاي مفيد، کارکنان، به منزله سازمان، ارايه خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتريان، آمادگي براي پاسخگويي به مشتريان، فن آوري ها و فرايند هاي سازمان تجارب قبلي مشتريان برقراري ارتباط صميمانه با مشتريان، انعطاف پذيري در ارايه خدمات و رسيدگي به شکايت ها بود.

نتايج تحقيق رنجبريان و براري (1388) (الف) با عنوان بازاريابي رابطه مند، رويکردي براي بهبود رضايت مشتري نشان داد که به ترتيب الويت، شايستگي، ارتباطات، اعتماد و مديريت تعارض بر رضايت مشتري از خدمات بانک سامان رابطه داشته، اما تعهد رابطه معناداري با رضايت آن ها نداشته است.

تحقيق دیگر رنجبريان و براري (1388) (ب) نشان مي دهد كه در بانك دولتي چهار بنيان بازاريابي رابطه مند تاثير مثبت و معناداري بر وفاداري مشتريان داشته است. در بانك خصوصي نيز به غير از متغير ارتباطات بقيه متغيرها تاثير مثبت و معناداري بر وفاداري مشتريان داشته اند.

حيدرپور و طهماسبي گتابي(1388)، در بررسی تاثير هزينه آموزش و هزينه تبليغات بانکداري الکترونيکي بر افزايش جذب سپرده­هاي بانک­ها که در بانک صادرات استان مازندران انجام شد، براین باورند که بين افزايش جذب منابع و هزينه تبليغات بانکداري الکترونيکي رابطه وجود ندارد، اما بين هزينه آموزش بانکداري الکترونيکي و افزايش جذب سپرده­ها رابطه وجود دارد.

یافته های تحقیق علي پور و همکاران (1389) با عنوان بررسي کارکردهاي مدل آيدا بر واکنش رواني و رفتاري مشتريان بانک ها در شهر زنجان نشان داد که عوامل جلب توجه، منفعت رساني، علاقه مندي و عملي شدن در يک پيام بر واکنش رواني و رفتاري مشتريان موثر بوده است.

نتايج پژوهش گيلاني نيا و موسويان (1389) در خصوص تاثير وفاداري به برند بر ارزش ويژه برند بانک از ديدگاه مشتريان کارت الکترونيکي نشان داد که وفاداري، آگاهي و کيفيت بر ارزش ويژه برند تاثير دارند و آگاهي از برند نيز از عوامل موثر بر وفاداري مشتريان به برند مي باشند.

نتايج تحقیق قاضي زاده و همکاران (1390) با عنوان بررسي تاثير بازاريابي رابطه مند بر وفاداري مشتريان با استفاده از مدل توسعه يافته بازاريابي رابطه مند نشان داد، چنان كه سه عامل منافع مالي، عوامل اجتماعي و پيوندهاي ساختاري با تاثيرگذاري بر كيفيت ارتباط و احساسات و به همين صورت عامل احساسات با تاثيرگذاري بر كيفيت ارتباط مي توانند منجر به وفاداري مشتري شوند.

ربیعی و همکاران (1390) در تحقیقی به بررسی ارزيابي اثربخشي تبليغات بانك پارسيان و شناسايي مهمترين عامل در افزايش اثربخشي آن در سطح شهر تهران پرداختند. بررسي تطبيقي ميزان اثربخشي تبليغات رسانه ها بيانگر آن است كه از نظر مشتريان، تلويزيون اثربخش ترين رسانه در جذب مشتري بوده، پس از آن، روزنامه قرار دارد. علاوه بر اين، آنها مهمترين عامل اثرگذار بر افزايش اثربخشي تبليغات بانك را صداقت موجود در پيام ها و واقعي بودن آنها مي دانند. همچنين، موثرترين عامل در جذب مشتريان را برخورد خوب كاركنان و احترام به آنها عنوان كرده، به ترتيب از تلويزيون و سپس روزنامه به عنوان رسانه هايي كه بيشترين ميزان دسترسي به تبليغات آن را دارند و بيشترين زمان خود را به آن اختصاص مي دهند، ياد مي كنند. آنها تلويزيون و سپس راديو را به عنوان با كيفيت ترين رسانه ها عنوان نموده، براي ارائه تبليغات بعدي بانك نيز به ترتيب رسانه هاي تلويزيون و روزنامه را پيشنهاد مي كنند.

نتايج حاصل از تحقيق عابسي و همکاران (1390) نشان داد كه مولفه تكنولوژي بيشترين تاثير را در پياده سازي موفق سيستم ارتباط با مشتريان دارد و پس از آن مولفه هاي ساماندهي مناسب، مديريت دانش و در اولويت آخر مولفه تمركز بر مشتريان كليدي بيشترين تاثيرات را بر روي پياده سازي سيستم مديريت ارتباط با مشتري مي گذارند.

نتایج تحقیق سپهري و همکاران (1390) در خصوص كشف دلايل رويگرداني مشتري از خدمات بانكداري نشان از تمايل به رويگرداني در بخش بزرگي از مشتريان بانك كشاورزي دارد كه عمده ترين آن (به ويژه در گروههاي با درآمد بالاتر بيشتر) طرز برخورد كارمندان بانك و نه عوامل بيان شده توسط خبرگان نظير نحوه اعطاي وام يا سودسپرده هاي پشتيبان بوده است.

نتایج تحقیق رنجبريان و همکاران (1391) با عنوان بررسي ارتباط عوامل تشكيل دهنده بازاريابي رابطه مند با وفاداري مشتريان حاكي از آن است كه عوامل تشكيل دهنده بازاريابي رابطه مند رابطه مثبت و معناداري با وفاداري مشتريان بانك داشته و ترتيب اولويت رابطه معنادار آنها با وفاداري مشتريان عبارت است از اعتماد سازي، مديريت تعارض، كيفيت ارتباطات و تعهد به خدمت بوده، به علاوه جنسيت به عنوان يك متغير تعديل كننده تاثيري بر رابطه بين متغيرهاي مستقل و وابسته نداشته است.

**مطالعات انجام شده در سایر کشورها**

در مطالعه­ای كه موسسه ملي ارتباطات فرانسه با همكاري دانشگاه زيلينا اسلوواكي انجام داده، نقش عوامل موثر در جذب مشتريان خدمات بانكداري الكترونيكي مورد بررسي قرار گرفته است. براساس مطالعات اين گروه، در فرايند ارائه خدمات بانكي شناخت رفتار مشتريان و عوامل مورد نظرشان در افزايش كيفيت خدمات الكترونيكي موثر شناخته شده است. براي افزايش كيفيت خدمات بانكي اينترنتي محققين توجه به چند عامل را موثر دانسته‌اند: سهولت استفاده، امنيت، طراحي يك محيط گرافيكي مناسب از عوامل موثر براي جذب مشتريان اينترنتي است (Sahut, & Kucerva, 2003).

چند تن از استادان دانشگاه دوبي در بررسي بانكداري اينترنتي به مقايسه سيستم بانكي اردن و ايالات آمريكا پرداخته‌اند و تفاوت عمده بين كاربردهاي شبكه‌هاي بانكي اردن و آمريكا را مشخص كرده‌اند. اين مطالعه تفاوت بين سيستم بانكي كشورهاي توسعه­يافته و درحال توسعه را به خوبي نشان مي‌دهد. يافته‌هاي اين تحقيق تفاوت اين دو سيستم را به نحو ارائه خدمات متفاوت در وب سايت آن‌ها مربوط مي‌داند. بانك‌هاي آمريكا در وب سايت‌هاي خود علاوه بر امكان ارائه خدمات بانكي، شرايط سرمايه­گذاري، خريد سهام، پرداخت صورت­حساب محاسبات مالي و ... را فراهم آورده‌اند. درحالي كه در بانك‌هاي اردن ضعف‌هاي بسيار عمده در اين خصوص ديده مي‌شود (Awamleh et al., 2004).

نتايج مطالعه­ای گوياي اين مطلب است كه عادات سنتي و قديمي افراد، عدم حمايت‌هاي دولت، ضعف سيستم‌هاي ارتباطي و سرعت پايين شبكه از جمله موانع عمده گسترش شيوه‌هاي جديد بانكداري در عمان هستند (AL- Sabbagh, 2004).

یونگ و جانگ، به مطالعه سودآوری بلندمدت در بانک­های تایوان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کارکنان بانک­ها و خدمات بانکی مهمترین عامل در سودآوری و کسب منفعت برای شعب بانکی مورد مطالعه محسوب می­شود (Yong & Jung, 2006).

بر اساس نتایج حاصل از مطالعه کومار و همکاران مشخص شد که 20 درصد مشتریان برتر از لحاظ ارزش زمان عمر مشتری (CLV)، 95 درصد سود را خلق کرده اند. عواملی که تأثیر مثبت بر روی CLV مشتریان دارند عبارتند از: افزایش مبلغ خرید مشتری، افزایش دفعات خرید مشتری و افزایش دوره ارتباط مشتری با سازمان (Kumar et al., 2006).

در مطاله­ای تحت عنوان تسهيل آگاهي مشتريان از بازارها و سيستم مالي استراليا، به مهارت‌ها و دانش توسعه آگاهيمشتريان از چگونگي فعاليت بازارها و سيستم‌هاي مالي و پولي در استراليا با هدف افزايش سواد مالي پايه مشتريان، پرداخته شده است. در اين نوشتار باتوجه به نياز به دانش مناسب از بازارهاي مالي و سيستم پولي استراليا، به ضرورت تشريح مفاهيم بسيار اساسي چگونگي و چرايي فعاليت بازارهاي مالي، اين­كه مشاركت كنندگان (شركاي) بازار چه كساني هستند و نقش بازارها و تنظيم كننده‌هاي مالي مختلف، براي مشتريان با درك محدود از موضوعات اقتصادي و مالي اشاره شده و بيان گردیده كه اين فعاليت‌ها ممكن است در نقش مشاوره مالي يا در برنامه‌هاي آموزشي تسهيل شده توسط مشاوران مالي يا مؤسسات مالي در خصوص بهبود سواد مالي مشتريان صورت گيرد (NTIS, 2007).

آبهیمان و همکاران با مطالعه برخی شعبه­های بانک­های بزرگ دولتی هند، عواملی هم­چون نیروی انسانی، سطح تحصیلات کارکنان، محیط بانک، تبلیغات، قوانین و مقررات دولتی و... را از عوامل موثر بر جذب سپرده­های مردم برشمرده­اند. به عقیده آنها مهمترین و اثرگذارترین عامل جذب سرمایه افراد، نیروی انسانی است (Abhiman et al., 2009).

نتايج تحقيق آدولجو و همکاران نشان مي دهد كه تاثير عمده تبليغات در شركت ها، شامل حجم فروش و تصوير عمومي بهبود يافته است (Aduloju et al., 2009).

نگ و همکاران در تحقيق خود به بررسي تأثير مزاياي رابطه اي بر كيفيت وظيفه اي، كيفيت تكنيكي و كيفيت رابطه و همچنين تأثير آنها بر تبليغات توصيه اي در ميان مشتريان بخش هاي خدماتي پرداختند. نتايج تحقيق آنها نشان مي دهد كه مزاياي رابطه اي با كيفيت وظيفه اي و تكنيكي رابطه داشته است. همچنين متغيرهاي كيفيت وظيفه اي و كيفيت رابطه تأثير مثبت و معناداري بر تبليغات توصيه اي داشته، اما كيفيت تكنيكي تأثير مثبت و معناداري بر تبليغات توصيه اي نداشته است (Ng et al., 2011).

بخش پنجم: چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق حاضر که با هدف بررسی عوامل جذب سرمایه مشتری با تاکید بر نقش رسانه­های بازاریابی اجتماعی انجام می­پذیرد، متغیر وابسته میزان جذب سپرده است که در قالب قصد سپرده گذاری و یا خرید سهام موسسه نمود یافته است و میزان تاثیرگذاری فعالیت های رسانه ای بازاریابی اجتماعی بر مولفه هایی چون ارزش سهام، ارتباطات سهام و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار می گیرد. بنابراین، چارچوب نظری تحقیق، متغیرهای تشکیل دهنده آن و همچنین، نحوه ارتباط و تاثیرگذاری آنها به صورت شماتیک در شکل 2-7 نشان داده شده است.

فعالیتهای رسانه ای بازاریابی اجتماعی

ارزش سهام

ارتباطات سهام

ارزش ویژه برند

قصد خرید یا سپرده گذاری

سهام مشتری

**شکل 2-7- چارچوب نظری تحقیق**

**فهرست منابع و مآخذ ( فارسي ، غیر فارسی ) مطابق دستور العمل نگارش پایان نامه**

**منابع فارسی**

ابونوري، اسماعيل و سپانلو، هادي(1384). تجزيه و تحليل آثار عوامل درون سازماني بر جذب سپرده بانكي(مطالعه موردي: بانك ملت تهران). مجله دانشور رفتار. سال 12، شماره 14. صص67-80.

اداره روابط عمومي(1378). بررسي تاثير تبليغات در جذب سپرده در سال 1378. تهران، روابط عمومي بانك مسكن (دايره مطالعات اجتماعي و افكار سنجي).

انیو، کریستین و ویت، نیجل(1389). اصول بـازاریابی خدمات مالی(راهنمای عملی و نظری). ترجمه: علی سلیمانی بشلی و غلامعباس افشار. انتشارات سیمای شرق، تهران.

*حق­شناس كاشاني، فريده(1382). نقش اعمال مديريت موثر بازاريابي بانك‌ها در جذب و حفظ مشتري. پژوهشنامه اقتصادي. سال سوم، شماره 1، صص71-98.*

حيدرپور، فرزانه و طهماسبي گتابي، ابوطالب(1388). تاثير هزينه آموزش و هزينه تبليغات بانکداري الکترونيکي بر افزايش جذب سپرده­هاي بانک­ها(مطالعه موردي بانک صادرات استان مازندران). پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی. سال اول، شماره1، صص82-92.

خضرا، ن(1385). بررسی عوامل موثر بر تجهیز منابع مالی کشور. روزنامه سرمایه، شماره351.

[*خواجه­زاده، سامان*](javascript:mytxt(%22خواجه|زاده،|سامان%22);sss(%22th%22,%22titles%22))*(1383). ارزيابي تاثير تبليغات تلويزيوني بانك كشاورزي بر سپرده­گذاري در حساب­هاي قرض­الحسنه پس­انداز. پايان­نامه كارشناسي ارشد مديريت بازرگانی، دانشكده علوم اداري، دانشگاه شهيد بهشتي.*

رازاني، بختيار(1382). بررسي روش­هاي جديد و موثر برجذب منابع مالي در شعب بانک تجارت استان لرستان. دانشگاه آزاد اسلامي خوراسگان اصفهان. شماره 1ف صص43-51.

سلیمانی بشلی، علی و باروتیان، رضا(1388). بازاریابی اجتماعی، رویکردی برای ایجاد تغییرات اجتماعی برنامه­ریزی شده. ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، شماره 15-17، صص ۵۵-۵۰.

طاهري بروجني، عليرضا(1379). بررسي نقش بازاريابي در تجهيز منابع مالي بانك كشاورزي،‌ نمونه چهارمحال و بختياري. اصفهان: پايان­نامة ارشد دانشگاه آزاد واحد دهاقان.

عابدي سروستاني، الف(1376). ارزشيابي اثربخشي خانه­هاي ترويج جهادسازندگي استان فارس. پايان­نامه كارشناسي ارشد، دانشكدة كشاورزي، دانشگاه شيراز.

[*فروزنده، مرجان*](javascript:mytxt(%22فروزنده،|مرجان%22);sss(%22th%22,%22titles%22))*(1379). بررسي اثر تبليغات در افزايش سپرده نزد بانك­هاي تجاري در استان تهران. پايان­نامه كارشناسي ارشد مديريت بازرگانی، دانشگاه علوم و فنون مازندران.*

مغویی­نژاد، حمید(1378). بررسی عوامل موثر بر افزایش میزان سپرده­گذاری درشعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان ازدیدگاه مشتریان. پایان­نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد کرمان. گيلاني نيا، شهرام و موسويان، سيدجواد. 1389. تاثير وفاداري به برند بر ارزش ويژه برند بانک از ديدگاه مشتريان کارت الکترونيکي، مديريت صنعتي، 5(14): 103-119. توكل، شهرزاد(1383). ناتواني بانك­ها در ارائه خدمات نوين بانكي. مجله بانك و اقتصاد، شماره 59، بانك مركزي ايران

ايران زاده سليمان؛عماري، حسين و ميرويسي، مجيد. 1388. عوامل تاثيرگذار بر تعهد مشتري در بانكداري الكترونيك: امتحان مدل بانكداري الكترونيك «كاسيم» در بانك هاي تجارت شهرستان مشهد، پژوهشگر (مديريت)، 5(16): 105-114.

منابع لاتین

Abhiman das, subhash c.ray, Ashok nag (2009). Labor-use efficiency in Indian banking: A branch-level analysis", omega, vol.37, issue2, pp411-425.

AL- sabbagh, Imtiyaz (2004) Adoption and use of Internet Banking in the Sultanate of Oman; an exploratory study; [www.Arravdev.com/commerce/jibc/0406-07](http://www.Arravdev.com/commerce/jibc/0406-07)

Awamleh, Raed; Evants, john; Mahate, Ashraf (2004). Internet Banking in Emergency Market (the case of Jordan A Note; [www.arravdev.com/commerce/jibc/0306-03](http://www.arravdev.com/commerce/jibc/0306-03)

Hastings, G. (2007). Social marketing should the Devil has all the best tunes? Butterworth-Heinemann.

Lings, Ian and Greenley, Gordon .(2009). The impact of internal and external marke orientations t on firm performance. Journal of Strategic Marketing, 17(1). pp. 41-53.

NTIS (National Training Information Service). "Facilitate customer awareness of the Australian financial system and markets", 2007. Available at: [www.training.com.au](http://www.training.com.au)

Sahut, jean-Michel; Kucerva, Zuzana (2003) Enhance Banking Service Quality Function Deployment Approwch.

Yong-chin liu, Jung-hua hang(2006). Services and the long-term profitability in Taiwans banks, Global Finance Journal,vol.17,issue2,pp177-191.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. 1995, Brand equity, brand preferences, and purchase intent, Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3, pp. 25–40.

Crocker, Kenneth E. 1986. The influence of the amount and type of information on individuals’ perception of legal services’, Journal of the Academy of Marketing Science, 14(4), pp 18–27.

Grover, R. and Srinivasan, V. 1992, Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments’, Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, February, pp. 76–89.

Klein, Lisa R. 1998. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods, Journal of Business Research, 41(3), pp195–203.

Ng, S. Meredith., E.D., Tracey, S.D. 2011. Generating positive word-of mouth in the service experience, Managing Service Quality, 21(2): 133-151.

1. . Exchange Theory [↑](#footnote-ref-1)
2. . Consumer Orientation [↑](#footnote-ref-2)
3. . Competition [↑](#footnote-ref-3)
4. . Decision-Making of Data-driven [↑](#footnote-ref-4)
5. . Marketing Mix [↑](#footnote-ref-5)
6. . Prucact [↑](#footnote-ref-6)
7. . Price [↑](#footnote-ref-7)
8. . place [↑](#footnote-ref-8)
9. . promotion [↑](#footnote-ref-9)
10. *Lavidge & Steiner* [↑](#footnote-ref-10)