

طراحی مدل ساختاری عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه رسالت)

مهدی دهقانی سلطانی^a، امیر نامجو باغینی^b

^a استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد. دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان. رفسنجان. ایران
^b دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت. موسسه آموزش عالی رسالت کرمان. ایران

نویسنده مسئول: مهدی دهقانی سلطانی (آدرس الکترونیک: ma.dehghani22@vru.ac.ir)

چکیده:

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ساختاری عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه رسالت) بوده که از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر شیوهی گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان، کارشناسان و مدیران بانک قرض الحسنه رسالت در شهر کرمان تشکیل می‌دهد که به علت نامحدود بودن جامعه آماری ۲۱۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. جهت گردآوری و سنجش داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. با توجه به داده‌های گردآوری شده مشخص گردید که تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و مشخص شد که تفکر بازاریار، تفکر بازاریارگرا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مشتری‌محوری بر بازاریابی اجتماعی تأثیر معناداری دارد و همچنین پویایی بازار در تأثیرگذاری تفکر بازاریارگرا، تفکر راهبردی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مشتری‌محوری بر بازاریابی اجتماعی نقش تعدیلگر دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، صنعت بانکداری، بانک قرض الحسنه رسالت.

۱. مقدمه

بازاریابی اجتماعی رویکردی جهت توسعه فعالیت‌ها با هدف تغییر یا نگهداشت رفتار افراد برای دستیابی به منافع برای افراد و جامعه به‌صورت کلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و هدف عمده آن تمرکز بر روی تغییر رفتار در جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می‌تواند در بخش وسیعی از مسائل اجتماعی بکار رود. بازاریابی اجتماعی با تطابق تکنولوژی‌های بازاریابی تجاری و برنامه‌های طراحی شده به‌منظور تغییر دواطلبانه رفتار مخاطبان هدف، رفاه فردی و رفاه جامعه‌ای که آن‌ها بخشی از آن هستند را بهبود می‌دهد (فرنج و گوردون^۱، ۲۰۱۹). بازاریابی اجتماعی ارتباطی با بحث شبکه‌های اجتماعی ندارد و نباید به با موضوع تجارت اجتماعی اشتباه گرفته شود. بازاریابی اجتماعی کوشش سازمان در راستای نیل به رفاه اجتماعی و در راستای مسئولیت اجتماعی سازمان و بازاریابی می‌باشد. اگر سازمان‌ها به‌عنوان یک جامعه در نظر گرفته شوند، می‌توان با استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی و تمرکز بر رفاه جامعه را در سازمان مفهوم‌سازی کرد و رفتارهای مناسب را در کارکنان سازمان پرورش داد. با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی مناسب می‌توان هم اهداف مالی سازمان را تأمین کرد و هم رفاه جامعه را بهبود بخشید (کی و پودسکی^۲، ۲۰۱۷).

بیش از سه دهه است که استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای انتقال عقاید، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه موردتوجه دست‌اندرکاران حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی قرار گرفته است و از آن با عنوان بازاریابی اجتماعی نام برده می‌شود. بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که با طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌ها در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب خاص است. در این فرایند منظم و برنامه‌ریزی شده با محور قرار دادن مشتری و خواسته‌ها و نیازهای او و بکار بردن اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری، گروه مخاطب برای انجام یک رفتار و یا توجه به یک ایده خاص ترغیب می‌شوند (دومگان^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی اجتماعی را در کنار آموزش و قانون سه راهکار عمده تغییر رفتار به شمار می‌آورند. طراحی و اجرای برنامه‌های اثربخش ارتقای سلامت در محیط کار که به‌عنوان یکی از موقعیت‌های مهم آموزش سلامت رسمی (در کنار موقعیت‌های مدارس، مراکز ارائه خدمات سلامت و مکان‌های عمومی) می‌تواند در ارتقای سلامت جامعه نقش مؤثری ایفا نماید. در بازاریابی اجتماعی، پژوهش تکوینی شامل تحلیل مخاطب، تحلیل بازار و تحلیل کانال اساس تولید مواد و مداخلات آموزشی - اطلاع‌رسانی را تشکیل می‌دهد و برنامه‌ریزی بر مبنای نتایج این پژوهش، می‌تواند به اصلاح رفتار مخاطبین منجر گردد. یکی از اجزای کلیدی در تحلیل مخاطب، دسته‌بندی آن‌ها برای تعیین استراتژی خاص برای هر گروه است. در این مقاله به بیان نحوه این دسته‌بندی، به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی مدل بازاریابی اجتماعی، پرداخته شده است و انتظار می‌رود فعالان حوزه ارتقای سلامت محیط کار، با استفاده از این راهکار به میزان اثربخشی برنامه‌های خود بیفزایند (ترو و دانگ^۴، ۲۰۱۷). در سال ۱۹۵۲ وب سوالی مطرح کرد که سال‌ها بعد به پایه‌گذاری دیدگاه بازاریابی اجتماعی منجر شد. او پرسید: "چرا نمی‌توانیم برادری را مانند صابون به مردم بفروشیم؟" وب با بررسی چهار نمونه بسیج همگانی نتیجه گرفت که با کمک اصول و فنون بازاریابی امکان فروش یک موضوع اجتماعی به مخاطبین وجود دارد. در سال ۱۹۷۱ کاتلر به همراه جerald زالتمن مقاله‌ای با عنوان "بازاریابی اجتماعی: دیدگاهی برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده در مجله بازاریابی منتشر کرد؛ و با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول

¹ French & Gordon

² Key & Czaplowski

³ Domegan

⁴ Truong & Dang