

بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت شهر بندرعباس)

علیرضا محمدی بجگان^۱، محمدرضا رحیمی شهواری^۲

^۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان

^۲ دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل قشم، قشم

چکیده

در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری گرایی به صورت یک الزام برای سازمان ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابودی و شکست محکوم خواهد شد. توجه به رقابت و درک بازار رفتار مورد نظر، رمز موفقیت در استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی است؛ بنابراین هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان بانک ملت شهر بندرعباس می باشد. روش تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی- پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق مشتریان ملت شهر بندرعباس می باشد. روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای می باشد. حجم نمونه آماری برای این پژوهش با استفاده از جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد. جمع آوری اطلاعات توسط دو پرسشنامه وفاداری مشتری و پرسشنامه بازاریابی اجتماعی انجام گرفت روایی پرسشنامه ها به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصان تأیید شد و پایایی پرسشنامه ها به کمک ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه وفاداری مشتری ۰/۸۱ و پرسشنامه استراتژی های بازاریابی اجتماعی ۰/۸۲ تأیید شد. برای آزمون فرضیه های تحقیق از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد استراتژی های قیمت، محصول، ترویج، مکان، بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، استراتژی، وفاداری.

مقدمه

با توجه به اینکه محوریت بازاریابی اجتماعی توجه به مشتری است بانکها می توانند با استفاده صحیح از بازاریابی اجتماعی از خواسته ها و نیازهای مشتریان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته های مشتریان ارائه دهند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساسی نمایند که هدف مدیران بانک تنها منافع و افزایش سود سهام داران نیست و در مقابل مدیران بانکها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانکها و سهامداران، به منافع بلند مدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر بانک ها قادر نباشند پایبندی خود به مسئولیت های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت نام تجاری خود را از دست خواهد داد. بر اساس مفهوم بازار یابی اجتماعی، مدیران بازار یابی سازمانها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. علی رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد (نیازی و منتظری، ۱۳۹۱). بعد فلسفی مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این نکته تأکید دارد که هدف اصلی تصمیمات سازمانها، رضایت مندی مشتریان و تامین خواسته ها و نیازهای آنها است. ولی بانک ها تفسیری متفاوت نسبت به این موضوع دارند. هدف آنها تامین نیازهای مشتریان آنطور که خود می خواهند است، نه صورتی که مشتریان ترجیح می دهند، (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۳) و استراتژیهای بازار یابی خود را نیز بر اساس این تفسیر نادرست بنا می کنند. بانک ها از طرق مختلف مانند پیروی از استراتژی بانک سبزی، تعهد به اصول اخلاقی اجتماعی و انسانی، مشارکت فعال در فعالیت های خیر خواهانه و بشر دوستانه می توانند تصویر مناسب از بانک را در ذهن مشتریان ایجاد کنند؛ که این می تواند به عنوان یک اصل در ساز و کارهای تبلیغاتی و نیز بازار یابی سازمانها و شرکتهای مطرح شود. زمان آن رسیده تا سازمان ها مفهوم واقعی اصول بازار یابی را درک نمایند و بر ضرورت بازار یابی از جمله بازار یابی اجتماعی به عنوان مهمترین وسیله در دستیابی به اهداف، تأکید نمایند. (صادقی و انوری، ۱۳۹۱).

اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیلهی بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می کنند وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد می شود. مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته اند با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ افزایش می یابد که به این نرخ هزینه وفاداری گفته می شود. موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا نشان تجاری خاص حائز اهمیت فراوانی است، چرا که می توان گفت با اهمیت ترین دارایی بسیاری از شرکتهای مشتریان وفادار آنها می باشند. تحقیقات تجربی نشان می دهد که هزینه جذب یک مشتری جدید ۲۵ تا ۴۰ درصد بیشتر از هزینه های حفظ مشتریان فعلی است؛ بنابراین با افزودن ۵ درصد به هزینه های مربوط به حفظ مشتریان فعلی خود می توان تا ۷۵ درصد به میزان سودآوری شرکت افزود. البته تجزیه و تحلیل مذکور بر این فرض استوار است که مشتریان فعلی سودآور باشند. یا به عبارت دیگر، ارزش چرخه حیات آنها (درآمدی تحقق یافته از محل خریداری آنها طی مدت زمانی که از شرکت خریداری می کنند منهای هزینه های لازم برای حفظ آنها) مثبت است (ایمانی، ۱۳۹۲). ریچارد اولیور ۴، تعریف از وفاداری را به این صورت مطرح کرده است وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود تا همان مارک یا محصول علی رغم تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها، خریداری گردد (شکرالهی، ۱۳۹۵).

در بازار یابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازار یابی تجاری، به نیازها و خواسته های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر در بین آنها رایج گردد. به عبارت ساده تر بازاریابی اجتماعی کار برد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سود

مند است ایجاد نماید (شمس و رشیدیان، ۱۳۸۵). در رویکرد بازار یابی اجتماعی، استراتژی بازاریابی باید طوری تنظیم شود که خوشبختی مصرف کننده و اجتماع را فراهم کرده یا آن را بهبود بخشد. وتعادلی بین سه موضوع اصلی برقرار کند: منفعت شرکت، خواسته های مشتری و مصلحت جامعه (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹).

امروزه بازاریابی اجتماعی را می توان به عنوان یکی از راه های موثر متمایزسازی برندها برشمرد. متفاوت سازی مهم ترین مفهوم در ایجاد برندهای قوی در بین سازمانها است. برندها را براساس تفاوت محصولات و یا خدمات می توان متمایز نمود. هرگاه شرکتی خدمات ناملموس به مشتریان خود عرضه می کند، مستلزم برخورداری از یک برند خدماتی قابل اطمینان است. ایجاد برندهای خدماتی پر قدرت بسیار دشوار است، زیرا بر خلاف کالاها، ارائه این نوع از خدمات به مشتریان، عمدتاً متکی به انسان است و انسان هم کمتر از دستگاهها و ماشینها، قابل اعتماد است؛ و احتمال دارد که رفتارهایی از کارکنان سر بزند که باعث شود برند اجتماعی سازمان در سطح پایینی قرار بگیرد؛ بنابراین باید توجه زیادی به وفاداری مشتری کارکنان شود این رفتار می تواند بازدهی سازمان را پایین بیاورد. این پژوهش نیز به دنبال اهمیت وفاداری مشتریان در سازمانها و به دنبال توجه ویژه مدیران به بازاریابی اجتماعی هدف استراتژی های بازاریابی اجتماعی نسبت به وفاداری مشتری کارکنان در بانک ملت شهر بندرعباس را پیگیری می کند. در زیر برخی از تحقیقات انجام شده در ایران و خارج درخصوص موضوع ارایه شده است.

صادقی (۱۳۹۴) در پژوهش خود تحت عنوان " بررسی تاثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر ارزش نام تجاری بانک ملی از دیدگاه مشتریان" به بررسی تاثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر ارزش نام تجاری پرداخته است. جامعه آماری ۲۵۴ مشتری ملت شهر بندرعباس بوده است. نتایج نشان داده است که کلیه عوامل بازاریابی اجتماعی بر ارزش نام تجاری تاثیر دارد؛ و بازاریابی اجتماعی بیشترین تاثیر را بر رضایت نام تجاری داشته است.

مجدزاده و همکارانش (۱۳۹۰)، تأثیر مداخله مبتنی بر بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای خطرناک رانندگی در بین رانندگان تاکسی شهر تهران را بررسی کرده اند. نتایج آنها نشانگر تأثیر مداخله طراحی شده بر کاهش معنی دار موارد مشاهده شده دو رفتار هدف در گروه مداخله نسبت به گروه کنترل می باشد و نیز افزایش معنی دار نسبت احتمال اجتناب از این دو رفتار توسط گروه مداخله را نشان میدهد

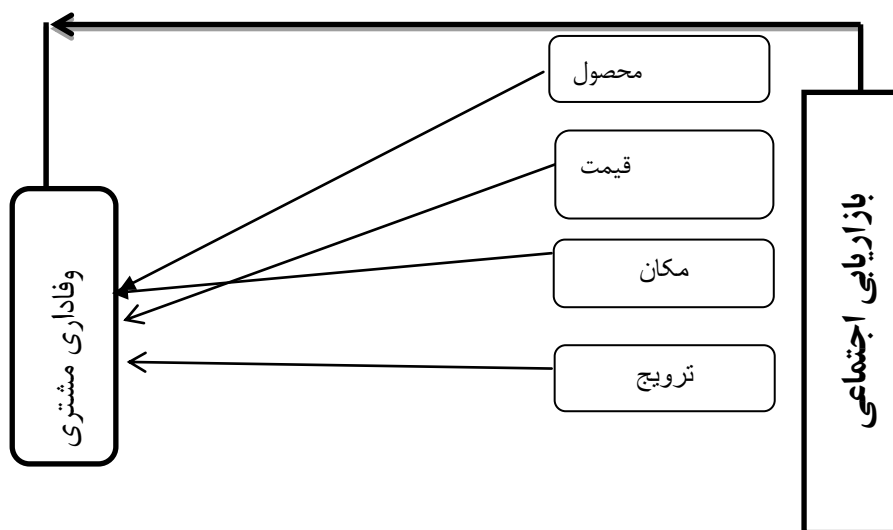
ایمانی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان بانک قرضه الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک قرضه الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل بود برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع اوری شده از طریق پرسشنامه از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است و به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از مدل رگرسیون ساده و چندگانه ساده استفاده شده است یافته های تحقیق نشان میدهد که ابعاد بازاریابی اجتماعی با وفاداری مشتریان بانک قرضه الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل همبستگی معنی داری دارند نتایج تحلیل رگرسیون همزمان نشان میدهد رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان مشتری مداری ماهیت خدمات و امیزه بازاریابی اجتماعی توانسته اند به طور مجموع ۱۵/۰ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین کند و باتوجه به هر یک از ضرایب رگرسیونی مقدار ثابت و سطح معناداری هر کدام از متغیرهای مستقل نتایج نشان میدهد سطح معناداری ضرایب رگرسیونی رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان و امیزه بازاریابی اجتماعی کمتر از ۵ درصد است بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

کولبی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان بازاریابی اجتماعی و تغییرات مداخله جویانه در محیط زیست انجام دادند یافته های تحقیق نشان داد که بازاریابی اجتماعی در کشورهای صنعتی از قبیل چین به کاهش تغییرات مداخله جویانه در محیط زیست کمک می کند.

سلیمان^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار و وفاداری مشتریان انجام دادند. جامعه آماری تحقیق ۴۰۰ نفر از شهروندان استانبول ترکیه بودند. داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد و با استفاده از نرم افزار لیزرل تحلیل شد نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.

کلر^۳ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان بازاریابی اجتماعی و سلامت رفتار انجام دادند. در این تحقیق که به شیوه مروری انجام گرفت پس از مطالعه ادبیات تحقیق در خصوص بازاریابی اجتماعی و رفتار کارکنان مشخص شد که بازاریابی اجتماعی باعث کاهش رفتار ناسالم کارکنان می شود

براساس ادبیات تحقیق مدل زیر ارائه شد.



شکل ۱: مدل تحقیق

روش تحقیق

روش تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی- پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک ملت شهر بندرعباس می باشد. روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای می باشد. حجم نمونه آماری برای این پژوهش با استفاده از جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد. جمع آوری اطلاعات توسط دو پرسشنامه وفاداری مشتری و پرسشنامه بازاریابی اجتماعی انجام گرفت روایی پرسشنامه ها به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصان تأیید شد و پایایی پرسشنامه ها به کمک ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه وفاداری مشتری ۰/۸۱ و پرسشنامه استراتژی های بازاریابی اجتماعی ۰/۸۲ تأیید شد. برای آزمون فرضیه های تحقیق از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس استفاده شده است.

¹ Colby

² Süleyman

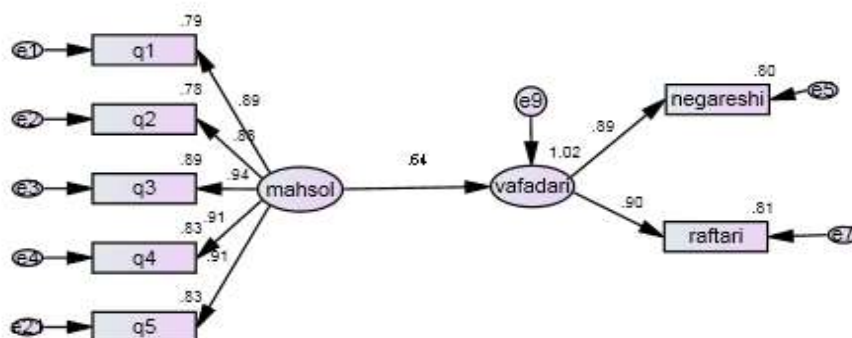
³ Keller

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بازاریابی اجتماعی ایمانی (۱۳۹۲) شامل ۴ بعد برای سنجش بازاریابی اجتماعی استفاده شد و پرسشنامه محقق ساخته وفاداری مشتریان به بانک با دو رویکرد رفتاری و نگرشی که رویکرد رفتاری شامل ۴ گویه و رویکرد نگرشی شامل ۶ گویه می باشد. روایی پرسشنامه ها به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصان تأیید شد و پایایی پرسشنامه ها به کمک ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه وفاداری مشتری ۰/۷۸ و پرسشنامه استراتژی های بازاریابی اجتماعی ۰/۷۹ تأیید شد. برای آزمون فرضیه های تحقیق از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس استفاده شده است.

یافته ها

برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون معادلات ساختاری به شرح زیر استفاده شده است.

۱- استراتژی محصول (خدمت، ایده و کالا) بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.



شکل ۲: مدل ضرایب معناداری فرضیه اول

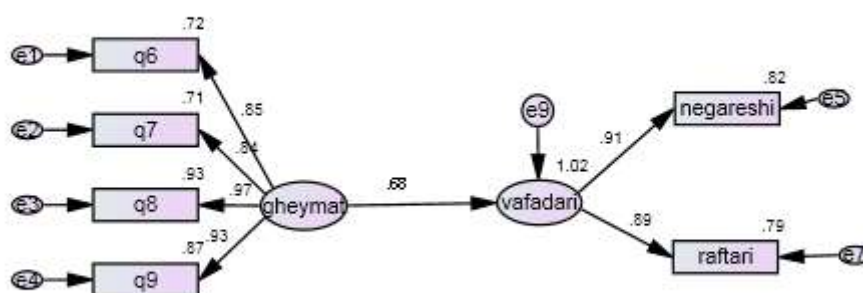
شاخص های کلی برازش الگوی اندازه گیری مربوط به فرضیه ۱ در جدول (۱) ارائه گردیده است که بیانگر آن است که الگوی اندازه گیری از برازش خوبی برخوردار بوده است

جدول ۱: شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه ۱

شاخص	ملاک	مقدار بدست آمده	نتیجه
نسبت χ^2 به df	زیر ۳	۲/۹۴	تایید
RMSEA	زیر ۰/۰۸	۰/۰۶۰	تایید
GFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۷	تایید
NFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۶	تایید
CFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۶	تایید

در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری فرضیه ۱ مورد تأیید قرار گرفته است، به بررسی فرضیه ۱ با استفاده از ضرایب استاندارد، مقادیر بحرانی و سطح معناداری پرداخته می‌شود. یافته‌ها در جدول (۱) در خصوص فرضیه ۱ در رابطه استراتژی قیمت بازاریابی اجتماعی و وفاداری مشتری با توجه به ضریب استاندارد برابر ۰/۶۴ که از ۰/۴ مقدار استاندارد بیشتر بوده و همچنین مقدار بحرانی که به میزان ۷/۲۶۵۱ بدست آمده و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا فرض صفر در این رابطه رد شده و فرض یک با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می‌شود؛ بنابراین می توان بیان نمود؛ استراتژی محصول (خدمت، ایده و کالا) بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.

فرضیه دوم: استراتژی قیمت بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.



شکل ۳: نمودار ضرایب استاندارد فرضیه دوم

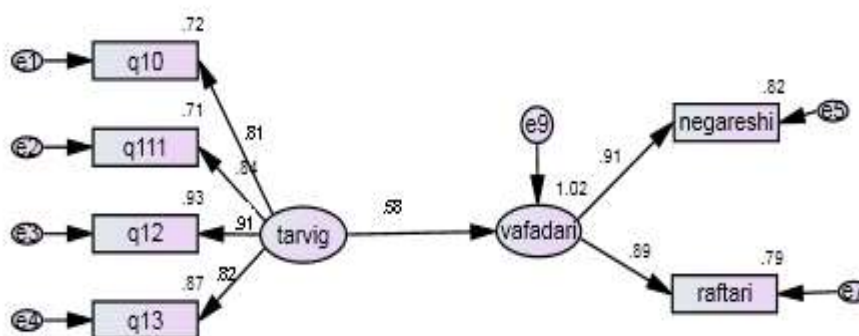
جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه ۲

شاخص	ملاک	مقدار بدست آمده	نتیجه
نسبت χ^2 به df	زیر ۳	۲/۸۵	تایید
RMSEA	زیر ۰/۰۸	۰/۰۶۲	تایید
GFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۹	تایید
NFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۸	تایید
CFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۸	تایید

در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری فرضیه ۲ مورد تأیید قرار گرفته است، به بررسی فرضیه ۱ با استفاده از ضرایب استاندارد، مقادیر بحرانی و سطح معناداری پرداخته می‌شود. یافته‌ها در جدول (۲) در خصوص فرضیه ۲ در رابطه استراتژی قیمت بازاریابی اجتماعی و وفاداری مشتری با توجه به ضریب استاندارد برابر ۰/۶۸ که از ۰/۴ مقدار استاندارد بیشتر بوده و همچنین مقدار بحرانی که به میزان ۸/۰۹ بدست آمده و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا فرض صفر در این رابطه رد شده و

فرض یک با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود؛ بنابراین می‌توان بیان نمود؛ استراتژی قیمت بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.

فرضیه سوم: استراتژی ترویج بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.



شکل ۴: نمودار ضرایب استاندارد فرضیه سوم

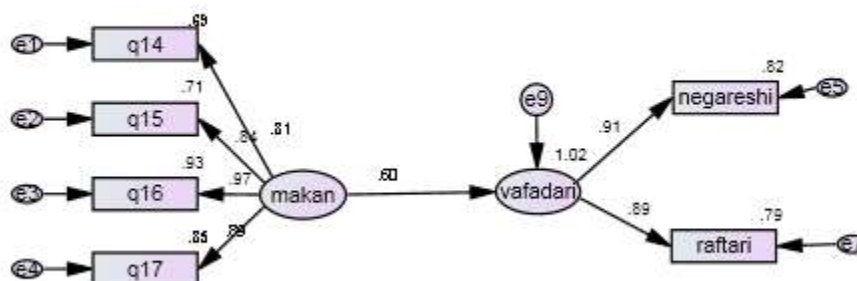
شاخص‌های کلی برازش الگوی اندازه‌گیری مربوط به فرضیه ۳ در جدول (۳) ارائه گردیده است که بیانگر آن است که الگوی اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار بوده

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه ۳

شاخص	ملاک	مقدار بدست آمده	نتیجه
نسبت χ^2 به df	زیر ۳	۲/۹۵	تایید
RMSEA	زیر ۰/۰۸	۰/۰۷۷	تایید
GFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۸	تایید
NFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۴	تایید
CFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۱	تایید

در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری فرضیه ۳ مورد تأیید قرار گرفته است، به بررسی فرضیه ۳ با استفاده از ضرایب استاندارد، مقادیر بحرانی و سطح معناداری پرداخته می‌شود. یافته‌ها در جدول (۳) در خصوص فرضیه ۳ در رابطه استراتژی ترویج بازاریابی اجتماعی و وفاداری مشتری با توجه به ضریب استاندارد برابر ۰/۵۸ که از ۰/۴ مقدار استاندارد بیشتر بوده و همچنین مقدار بحرانی که به میزان ۵/۹۱ بدست آمده و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا فرض صفر در این رابطه رد شده و فرض یک با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود؛ بنابراین می‌توان بیان نمود؛ استراتژی ترویج بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.

فرضیه چهارم-استراتژی مکان (توزیع) بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.



شکل ۵: نمودار ضرایب استاندارد ۴ فرضیه چهارم

شاخص‌های کلی برازش الگوی اندازه‌گیری مربوط به فرضیه ۴ در جدول (۴) ارائه گردیده است که بیانگر آن است که الگوی اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار بوده

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه ۴

شاخص	ملاک	مقدار بدست آمده	نتیجه
نسبت χ^2 به df	زیر ۳	۲/۱۰	تایید
RMSEA	زیر ۰/۰۸	۰/۰۷۱	تایید
GFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۴	تایید
NFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۶	تایید
CFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۴	تایید

در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری فرضیه ۴ مورد تأیید قرار گرفته است، به بررسی فرضیه ۴ با استفاده از ضرایب استاندارد، مقادیر بحرانی و سطح معناداری پرداخته می‌شود. یافته‌ها در جدول (۴) در خصوص فرضیه ۴ در رابطه استراتژی مکان (توزیع) بازاریابی اجتماعی و وفاداری مشتری با توجه به ضریب استاندارد برابر ۰/۶۰ که از ۰/۴ مقدار استاندارد بیشتر بوده و همچنین مقدار بحرانی که به میزان ۶/۱۰ بدست آمده و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا فرض صفر در این رابطه رد شده و فرض یک با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود؛ بنابراین می توان بیان نمود؛ استراتژی مکان (توزیع) بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.

نتایج

امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات تولید شده، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصولی تولید شده با خدمت قابل ارائه جلب گردد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹) کاتلر (۱۹۷۱) بازاریابی اجتماعی را طراحی، مداخله و کنترلی برنامه های برای افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عملی اجتماعی در یک گروه مخاطب تعریف می کند (خیالا، ۱۳۸۷) هدف در بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر در بین آنها رایج گردد. به عبارت ساده تر بازاریابی اجتماعی کاربرد قانون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است ایجاد نماید (شمسی و رشیدیان، ۱۳۸۵). در رویکرد بازاریابی اجتماعی، استراتژی بازاریابی باید طوری تنظیم شود که خوشبختی مصرف کننده و اجتماع را فراهم کرده با آن را بهبود ببخشد و تعادلی بین سه موضوع اصلی برقرار کند؛ منفعت شرکت، خواسته های مشتری و مصلحت جامع (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹) امروزه بسیاری از مشکلات اجتماعی کشورها از جمله آموزش، تامین اشتغال کوچک، ازدواج جوانان، توسعه روستاها توسعه بهداشت و توسعه گردشگری از طریق اعتبارات خرد قابل رفع خواهد بود در کشور ما اعتبارات خرد در قالب قرض الحسنه، تیلور یافته است که در این راستا بانک ملت شهر بندرعباس با قصد خیر و با نیت تأمین نقدینگی و رفع نیازهای ضروری اشخاص حقیقی و حمایت از نیازمندان و پرداخت تسهیلات به اشخاص حقوقی که در امور خیر به فعالیت دارند ایجاد و یکی از نهادهای پولی و مالی کشور است که در راستای حرکت به سوی عملیات بانکداری اسلامی تشکیل شده است و با توجه به این که یکی از مهمترین چالش های هر بانک افزایش میزان وفاداری مشتریان خود می باشد و همچنین افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعدادی زیاد بانک ها اعم از دولتی و خصوصی و رقابت شدید بین آنها وفاداری مشتریان در بانک ها امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر است و با پذیرش این واقعیت که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تاثیر گذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی رود، بنابراین ملت شهر بندرعباس با وارد شدن در عرصه های اجتماعی و انسانی با جذب مشتریان و حفظ و تبدیل آنها به مشتریان وفادار، توسعه بانکداری اجتماعی و عدالت محور می تواند مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن به نمایش بگذارد.

برای انجام این تحقیق چهار مولفه بازاریابی اجتماعی شامل استراتژی های قیمت، محصول، ترویج، مکان انتخاب شد و اثر آن بر وفاداری مشتری بررسی شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد استراتژی های قیمت، محصول، ترویج، مکان، بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد. بعبارت دیگر نتایج این تحقیق بیان می دارد که در صورتی که ملت شهر بندرعباس بازاریابی اجتماعی را به کار گیرد وفاداری مشتری کارکنان افزایش می یابد. نتایج این تحقیق با تحقیقات صادقی (۱۳۹۴)، مجدزاده و همکارانش (۱۳۹۰)، کولبی^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، کلر^۲ (۲۰۱۵)، لوفور (۲۰۱۳) و کندی^۳ (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

منابع

۱. کیانی شیخ آبادی، (۱۳۹۵)، تأثیر رسانه اجتماعی بر توسعه سیستم SCRM با رویکرد اقتصاد مقاومتی: مورد مطالعه (بانک ملت شهر اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد

¹ Colby

² Keller

³ Kennedy

۲. ایمانی، مسلم؛ حبیب ابراهیم پور و حسین علی پور، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان مطالعه موردی بانک قرض الحسنه مهر استان اردبیل در سال ۱۳۹۲، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان، شرکت علم و صنعت طلوع فرزین، دانشگاه بوعلی سینا
۳. صادقی ت، انوری ف. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر ارزش نام تجاری ملت شهر بندرعباس از دیدگاه مشتریان سایت بانک مقالات بازاریابی ایران
۴. شکراللهی، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی اجتماعی بر رفتار ضد تولید در بین کارکنان شرکت های دانش بنیان، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان
۵. خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸
۶. کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری (۱۳۸۳). ترجمه علی پارسائیان، "اصول بازاریابی". تهران، ادبستان، جلد اول.
۷. نظری، کامران (۱۳۹۰). "تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی در بانک صادرات کرمانشاه)". نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۱۱۴، ص ۵۰ الی ۵۳.
۸. حسین زاده، علی، کیومرث و تورج صادقی، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر ارزش برند (بانک ملت) از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی شعب بانک ملت خراسان شمالی شیروان)، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه اطلاع رسانی نازکیش،
۹. قلی پور آرین، پورعزت علی اصغر، سعیدی نژاد مجید، عوامل موجد رفتارهای ضد شهروندی در سازمانها، فصلنامه علوم مدیریت ایران : زمستان ۱۳۸۶، دوره ۲، شماره ۸ ؛ از صفحه ۱ تا صفحه ۲۹
۱۰. صادقی، تورج، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر ارزش نام تجاری بانک ملی از دیدگاه مشتریان، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۱۳۲، ص ۲۵ الی ۳۸.
۱۱. مجدزاده، رضا؛ رشیدیان، آرش؛ شمس، محسن. (۱۳۹۰). استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران، مجله دانشکده بهداشت و انسیتو تحقیقات بهداشتی، شماره ۲

12. Süleyman Can Yıldırım, (2016), The Impacts Of Social Marketing Applications On Customer's Behavior And Customer Loyalty, International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom Vol. IV, Issue 5, May 2016
13. Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Robert, Warren. (2013). Principle of Marketing, 15(Ed)., Prentice Hal
14. Colby, S., Zhou, W., Mathews, A., Kattelman, K., Olfert, M., Brown, O., & Horacek, T. (2016). A Social Marketing and Environmental Change Intervention: Get Fruved Years 01-02. Journal of Nutrition Education and Behavior, 48(7), S116.
15. Domenico, C. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, 1 (1), pp. 52-59
16. Donovan, Rob., Henley, Nadine. (2010). Principles and Practice of Social Marketing, An International Perspective, Cambridge University Press
17. Keller, P. A. (2015). Social marketing and healthy behavior. The handbook of persuasion and social Marketing, 3, 9-38.
18. Kennedy, A. (2010). Using CommunityBased Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation. Sustainability, 2(4), 1138-1160
19. Landist, D. (2010). Social marketing for recycling in ohio. Ohio department of natural resource, Division of Recycling & Litter Prevention
20. Lefebvre, R. (2013). Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment, John Wiley & Sons

21. Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13
22. Ball, G. A., Trevino, L. K., & Sims Jr., H. P. (1994). Just and unjust punishment: Influences on subordinate performance and citizenship. *Academy of Management Journal*, 37(2): 299 – 318
23. Bolino, M.C., Turnley, W.H. and Bloodgood, J.M. (2002), Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations, *Academy of Management Review*, 27, (4): 5-22.
24. Colby, S., Zhou, W., Mathews, A., Kattelman, K., Olfert, M., Brown, O., ... & Horacek, T. (2016). A Social Marketing and Environmental Change Intervention: Get Fruved Years 01-02. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(7), S116.
25. Domenico, C. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing, *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1 (1), pp. 52-59
26. Donovan, Rob., Henley, Nadine. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing, An International Perspective*, Cambridge University Press.
27. Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing theory and application. *Marketing theory*, 3(3), 305-322.
28. Jamal, Ahmad & Naser, K. Naser. (2002). “Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Bankig”, *International Journal of Bank Marketing*, 20/4, pp.146-160.
29. Jelinek, R.; Ahearn, M. (2006). The ABC’s of ACB: Unveiling a clear and present danger in the sales force, *Industrial Marketing Management*, 35: 457 – 467
30. Keller, P. A. (2015). Social marketing and healthy behavior. *The handbook of persuasion and social Marketing*, 3, 9-38.
31. Kennedy, A. (2010). Using CommunityBased Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation. *Sustainability*, 2(4), 1138-1160
32. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*.
33. Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Robert, Warren. (2013). *Principle of Marketing*, 15(Ed)., Prentice Hal
34. Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John and Wong, Veronica. (2001).” *Principles of Marketing*”, Third Edition, Prentice Hall, UK.
35. Kotler, Philip., Kevin, Keller. (2006). *Marketing Management*, 12(Ed), Prentice Hall.
36. Landist, D. (2010). *Social marketing for recycling in ohio*. Ohio department of natural resource, Division of Recycling & Litter Prevention
37. Lefebvre, R. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment*, John Wiley & Sons
38. Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999).” *Principle of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey.
39. Neuman, J. H., & Baron, R. A. (1998). Workplace violence and workplace aggression: evidence concerning specific forms, potential causes, and preferred targets. *Journal of Management*, 24, 391–419.
40. Sureshchander G.S., et.al. (2002). “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor Specific Approach”, *Journal of Service Marketing*, 16/4, pp. 63-379.
41. Yonggui Wang et al. (2003). “The Antecedents of Service Quality and Product Quality And Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China”, *Managing Service Quality*, 13/1, pp.72-83.

Investigating the Impact of Social Marketing on Customer Loyalty (Case Study: Bank Mellat branches of Bandar Abbas City)

Alireza Mohammadi Bajgan, Mohammad Reza Rahimi Shahvari

*Islamic Azad University, Branch of Kerman, Kerman, Iran
Islamic Azad University, Qeshm International Branch, Qeshm*

Abstract

Accepting customer-oriented approach has nowadays become a requirement for organizations so that any organization which does not adapt itself with this approach and does not follow it will be doomed to destruction and failure. Considering competition and understanding the market are the keys to success in the use of social marketing perspective. The aim of this study is to evaluate the impact of social marketing on customer loyalty among the staff of Bank Mellat branches of Bandar Abbas. This is an applied research in terms of method and a descriptive-survey type of research with the population of the employees of Bank Mellat branches of Bandar Abbas. The stratified random sampling method has been used in this study to select the sample from among the study population. The sample size for this study was obtained 384 employees using Morgan Table. The required data were collected using two questionnaires; namely Customer Loyalty Questionnaire and Social Marketing Questionnaire. The content and face validity of the questionnaires was confirmed by experts in the field and their reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient obtained 0.81 for the Customer Loyalty Questionnaire and 0.82 for Social Marketing Strategies Questionnaire. The research hypotheses were tested using Amos Software.

The results showed that the strategies of price, product, promotion, place and social marketing affect customer loyalty among the employees of Bank Mellat branches of Bandar Abbas City.

Keywords: Marketing, Social Marketing, Strategy, Loyalty
