



## شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی: یک تحلیل کیفی

ناهید درفشی\* (الف)، رویا خان نژاد (ب)

الف: دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه اهواز  
ب: دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه اهواز

### چکیده

بازاریابی اجتماعی کاربرد روش‌های بازاریابی تجاری جهت تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده به منظور تأثیرگذاری بر رفتار داوطلبانه افراد هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آنها و جامعه است. با وجود اهمیت بازاریابی اجتماعی در کمتر مطالعه‌ای به صورت زیربنایی به این حوزه از بازاریابی پرداخته شده است. این مقاله با هدف شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی صورت گرفته است. این مطالعه یک تحقیق کاربردی است و از منظر هدف یک تحقیق بنیادی است. از منظر زمانی این تحقیق در دسته تحقیقات پیمایشی-مقطعی قرار دارد. قلمرو مکانی مطالعه حاضر حوزه بانکداری و به صورت موردی در بانک ملت صورت گرفته است. برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند استفاده شد و فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (مدیران بانک ملت) و خبرگان تجربی (اساتید بازاریابی دانشگاهی) می‌باشد. براین اساس ۱۳ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیم‌ساختارمند با خبرگان استفاده شد. برای بررسی پایایی پژوهش از شاخص PAO هولستی استفاده شد و میزان پایایی ۰/۷۷ بدست آمده است. مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج تحلیل مضمون، مقوله‌های اصلی بازاریابی اجتماعی عبارتند از: رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، خدمات اجتماعی و رفتار مطلوب اجتماعی سازمان. مقوله‌های فرعی نیز عبارتند از انتظارات، فرصت‌ها، اهداف، مشتری‌محوری، مسئولیت اجتماعی، منافع فردی، محصول.

**واژگان کلیدی:** مدیریت دانش مشتری، بازاریابی پایدار، عملکرد بازاریابی، رویکرد فازی

## مقدمه

بازاریابی اجتماعی رویکردی جهت توسعه فعالیت‌ها با هدف تغییر یا نگهداشت رفتار افراد برای دستیابی به منافع برای افراد و جامعه به صورت 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 به منظور تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف، رفاه فردی و رفاه جامعه‌ای که آنها بخشی از آن هستند، را بهبود می‌دهد (فرنچ و گوردون، 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 به عنوان یک جامعه در نظر گرفته شوند، میتوان با استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی و تمرکز بر رفاه جامعه را در سازمان مفهوم سازی کرد و رفتارهای مناسب را در کارکنان سازمان پرورش داد. با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی مناسب می‌توان هم اهداف مالی سازمان را تامین کرد و هم رفاه جامعه را بهبود بخشید (کی و پودسکی، ۲۰۱۷).

بیش از سه دهه است که استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای انتقال عقاید، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه مورد توجه دست اندر کاران 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 برنامه ریزی 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 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 به عنوان یکی از موقعیت‌های مهم آموزش سلامت رسمی (در کنار موقعیت‌های مدارس، مراکز ارائه خدمات سلامت و مکان‌های عمومی) می‌تواند در ارتقای سلامت جامعه نقش موثری ایفا نماید. در بازاریابی اجتماعی، پژوهش تکوینی شامل تحلیل مخاطب، تحلیل بازار و تحلیل کانال اساس تولید مواد و مداخلات آموزشی - اطلاع رسانی را تشکیل می‌دهد و برنامه ریزی بر مبنای نتایج این پژوهش، می‌تواند به اصلاح رفتار مخاطبین منجر گردد. یکی از اجزای کلیدی در تحلیل مخاطب، دسته بندی آنها برای تعیین استراتژی خاص برای هر گروه

است. در این مقاله به بیان نحوه این دسته بندی، به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی مدل بازاریابی اجتماعی، پرداخته شده است و انتظار می رود فعالان حوزه ارتقای سلامت محیط کار، با استفاده از این راهکار به میزان اثربخشی برنامه های خود بیفزایند (ترو و دانگ، ۲۰۱۷).

در سال ۱۹۵۲ وب سئوالی مطرح کرد که سال ها بعد به پایه گذاری دیدگاه بازاریابی اجتماعی منجر شد. او پرسید: "چرا نمی توانیم 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 مقاله ای با عنوان "بازاریابی اجتماعی: دیدگاهی برای تغییر اجتماعی برنامه ریزی شده در مجله بازاریابی منتشر کرد. و با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول این بحث مهم را پایه گذاری نمود. آن دو پی بردند که می توان با کمک اصول و شیوه های بازاریابی تجاری برای فروش ایده ها، نگرش ها و رفتارها به جامعه استفاده کرد (گوردون و همکاران، ۲۰۱۸). در طی سه دهه ای که از عمر این بحث می گذرد، پیشرفت های قابل ملاحظه ای در حوزه بازاریابی اجتماعی رخ داده است که باعث شده این رویکرد در عرصه علوم اجتماعی جدی تر گرفته شود. در حال حاضر از این دیدگاه با عنوان فرآیندی برنامه ریزی شده برای تاثیر گذاری روی رفتار مختارانه گروه مخاطب جهت نیل به یک هدف اجتماعی یاد می شود. بنابراین مشخص است که دانش عصری کلیدی در موفقیت مدیریت بازاریابی پایدار می باشد. در این مطالعه عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی شناسایی می شود. بنابراین در این مقاله پرسش های زیر پاسخ داده شده است: مهمترین عوامل کلیدی بازاریابی اجتماعی کدامند؟ مهمترین مضامین پایه بازاریابی اجتماعی کدامند؟

### پیشینه پژوهش

تعاریف متعددی از بازاریابی اجتماعی مطرح شده است. برای نمونه آندرسن در سال ۱۹۹۵ بازاریابی اجتماعی را کاربرد فناوری ها و اصول بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و ارزشیابی برنامه های طراحی شده جهت تاثیر گذاری روی رفتار دلخواه و داوطلبانه فرد یا گروه هدف به منظور بهبود رفاه شخصی و جامعه تعریف می کند. بازاریابی اجتماعی با سازگاری فناوری های بازاریابی تجاری و برنامه های طراحی شده به منظور تغییر داوطلبانه رفتار کارکنان، رفاه فردی و رفاه جامعه ای که کارکنان بخشی از آن هستند را بهبود می دهد (چاو و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی اجتماعی عبارتست از تطابق فعالیت ها، موسسات و فرایندهای بازاریابی تجاری بعنوان ابزارهای تغییرات رفتارهای القایی در بازار هدف بصورت موقت یا دائم برای دستیابی به اهداف اجتماعی. این تعریف بیشتر به جنبه توجه به مسایل اجتماعی در انجام بازاریابی تجاری

پرداخته و هدف اصلی آن دستیابی به اهداف اجتماعی، است. ماکسول و بیل نقش بازاریابی اجتماعی را بصورت کاربردی‌تر معرفی نموده‌اند و آن را بعنوان رویکردی برای انجام برنامه‌های پیشگیری و مراقبت بهداشتی مورد توجه قرار داده و معتقدند که بازاریابی اجتماعی شیوه‌ای است که از تکنیک‌های بازاریابی تجاری استفاده میکند برای تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود سلامت و رفاه فردی (راسل و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی اجتماعی یک مفهوم بازاریابی است که معتقد است که یک شرکت یا سازمان باید تصمیمات بازاریابی را نه تنها با در نظر گرفتن خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه نیازهای شرکت، و همچنین منافع بلندمدت جامعه تعیین کند. سپس باید ارزشی برتر به مشتری ارائه کند به گونه‌ای که جنبه‌های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نماید یا آنها را بهبود بخشد. دیدگاه بازاریابی اجتماعی از جدیدترین فلسفه‌های مدیریت بازاریابی است (وو و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه مباحث علمی نهاد. این بحث از پیکره دانش‌های گوناگون از قبیل روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی، علوم ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی شکل گرفت است. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو جدیدی در دانش بازاریابی نیست بلکه توسعه مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی در مسائل اجتماعی است که به دنبال تاثیر بر رفتار مصرف‌کننده جهت افزایش رفاه فردی و جمعی است. بازاریابی اجتماعی عبارتست از تطابق فعالیتها، موسسات و فرایندهای بازاریابی تجاری بعنوان ابزارهای تغییرات رفتارهای القایی در بازار هدف بصورت موقت یا دائم برای دستیابی به اهداف اجتماعی. این تعریف بیشتر به جنبه توجه به مسایل اجتماعی در انجام بازاریابی تجاری پرداخته و هدف اصلی آن دستیابی به اهداف اجتماعی، است. ماکسول و بیل نقش بازاریابی اجتماعی را بصورت کاربردی‌تر معرفی نموده‌اند و آن را بعنوان رویکردی برای انجام برنامه‌های پیشگیری و مراقبت بهداشتی مورد توجه قرار داده و معتقدند که بازاریابی اجتماعی شیوه‌ای است که از تکنیک‌های بازاریابی تجاری استفاده میکند برای تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود سلامت و رفاه فردی (پارکینسون و همکاران، ۲۰۱۸).

استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای انتقال عقاید، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه مورد توجه دست اندر کاران 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 می شوند (دومگان و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی اجتماعی را در کنار آموزش و قانون سه راهکار عمده تغییر رفتار به شمار می آورند. طراحی و اجرای برنامه های اثربخش ارتقای سلامت در محیط کار که به عنوان یکی از موقعیت های مهم آموزش سلامت رسمی (در کنار موقعیت های مدارس، مراکز ارائه خدمات سلامت و مکان های عمومی) می تواند در ارتقای سلامت جامعه نقش موثری ایفا نماید. در بازاریابی اجتماعی، پژوهش تکوینی شامل تحلیل مخاطب، تحلیل بازار و تحلیل کانال اساس تولید مواد و مداخلات آموزشی - اطلاع رسانی را تشکیل می دهد و برنامه ریزی بر مبنای نتایج این پژوهش، می تواند به اصلاح رفتار مخاطبین منجر گردد. یکی از اجزای کلیدی در تحلیل مخاطب، دسته بندی آنها برای تعیین استراتژی خاص برای هر گروه است. در این مقاله به بیان نحوه این دسته بندی، به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی مدل بازاریابی اجتماعی، پرداخته شده است و انتظار می رود فعالان حوزه ارتقای سلامت محیط کار، با استفاده از این راهکار به میزان اثربخشی برنامه های خود بیفزایند (ترو و دانگ، ۲۰۱۷). در سال ۱۹۵۲ وب سئوالی مطرح کرد که سال ها بعد به پایه گذاری دیدگاه بازاریابی اجتماعی منجر شد. او پرسید: "چرا نمی توانیم 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 جرالد زالتمن مقاله ای با عنوان "بازاریابی اجتماعی: دیدگاهی برای تغییر اجتماعی برنامه ریزی شده در مجله بازاریابی منتشر کرد. و با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول این بحث مهم را پایه گذاری نمود.

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی صورت گرفته است. این تحقیق از منظر فلسفی بر پایه تفکر اثبات گرایانه استوار است و با رویکردی قیاسی انجام شده است. در این رویکرد کوشش بر آن بوده است تا با مطالعه نظریه ها و مصاحبه های تخصصی شاخص های اولیه تحقیق احصا و با گردآوری داده ها الگو نهایی الگوی بازاریابی اجتماعی ترسیم شود. همچنین این تحقیق از منظر هدف یک تحقیق بنیادی است. از منظر زمانی این تحقیق در دسته تحقیقات پیمایشی-مقطعی قرار دارد.

قلمرو مکانی مطالعه حاضر حوزه بانکداری و به صورت موردی در بانک ملت صورت گرفته است. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. بطور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می کند (الوانی و بودلابی، ۱۳۹۱). همچنین برای نمونه گیری خبرگان از روش های غیراحتمالی و هدفمند توصیه شده است (نادری فر و همکاران،

(۱۳۹۶). فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (مدیران بانک ملت) و خبرگان تجربی (اساتید بازاریابی دانشگاهی) می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. ملاک انتخاب خبرگان در مطالعه حاصل دو ویژگی تحصیلات و سابقه کاری بوده است. در این مطالعه خبرگان باید حداقل مدرک تحصیلی دکتری داشته باشند. همچنین حداقل ده سال سابقه کاری در واحد الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی داشته باشند. براین اساس ۱۳ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه استفاده شده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳)، در این تحقیق نیز در بخش نخست از مصاحبه نیم‌ساختارمند با خبرگان استفاده شد. برای بررسی پایایی پژوهش در روش تحلیل مضمون از دو کدگذار استفاده شد تا با توجه به کدهای اختصاص داده شده، مضامین سازمان‌یافته را تشکیل دهند. همچنین توافق کدگذاری با استفاده از شاخص PAO که توسط هولستی ارائه شده است، بررسی شد. این شاخص، روش مناسبی برای سنجش توافق در تحلیل محتوای کیفی است (وانگ، ۲۰۱۱).

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 * 61}{87 + 72} = 0.77$$

با توجه به محاسبات انجام شده میزان پایایی ۰/۷۷ بدست آمده است. بطور کلی اگر شاخص هولستی بالای ۰/۷ باشد نتایج تحلیل از پایایی مناسبی برخوردار است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای شناسایی شاخص‌های الگوی بازاریابی اجتماعی از مصاحبه‌های تخصصی و نیم‌ساختاریافته استفاده شده است. شش سوال اصلی برای مصاحبه مطرح گردید و در اختیار خبرگان قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش پیشنهادی اترید استرلینگ (۲۰۰۱) شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA شد. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. در مرحله بعد کدهای استخراجی به دقت مطالعه و بر اساس شباهت‌های

مفهومی در دسته‌های انتزاعی تر ترکیب و تلخیص شدند که به تشکیل مضامین سازمان دهنده منجر شدند. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۶۰۹ کد شناسایی گردید که با ملاحظات نهایی انجام شده به ۹۲ شاخص نهایی دست پیدا شد. شبکه مضامین الگوی بازاریابی اجتماعی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- شبکه مضامین الگوی بازاریابی اجتماعی

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
برخورد مؤدبانه، محترمانه و دوستانه، کارکنان بانک با مشتریان؛ همدردی کردن و نودوستی کارکنان بانک با مشتریان؛ اهمیت دادن به پرسش‌ها و مشکلات مشتریان با صبر و حوصله و شنونده خوب بودن کارکنان	انتظارات	کارکنان رقنار مطلوب اجتماعی
خدمت عاشقانه و صادقانه کارکنان بانک به مشتریان و پرهیز از هرگونه تبعیض و بی عدالتی	فرصت‌ها	رقنار مطلوب اجتماعی
ترویج فرهنگ خدایپسندانه قرض الحسنه و جذب همکاری آحاد جامعه در توسعه و فراگیر نمودن امور مرتبط با قرض الحسنه توسط کارکنان	اهداف	رقنار مطلوب اجتماعی
اقدام طبق وعده های قبلی داده شده به مشتریان بانک؛ درک موقعیت ها، نیاز های مشتریان و توجه به آنها و حل صادقانه مشکلات مشتریان بانک؛ اعطای هدایا و لوح تقدیر به مشتریان خوش حساب و دایمی توسط بانک؛ استقبال از مشتریان و دریافت دیدگاه ها و نظرات مشتریان در خصوص ؛ خدمات بانک؛ ایجاد باشگاه مشتریان جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان دائمی؛ اقدام طبق وعده های قبلی داده شده به مشتریان بانک	مشتری محوری	خدمات اجتماعی
پرداخت تسهیلات بلند مدت جهت رفع نیازهای ضروری اقشار کم ؛ درآمد و برقراری عدالت اجتماعی در جامعه؛ حمایت از نیازمندان و پرداخت تسهیلات به اشخاص حقوقی که در ؛ امور خیریه فعالیت دارند؛ ترویج سنت پسندیده قرض الحسنه ، بانکداری اسلامی و خرد	مسئولیت اجتماعی	خدمات اجتماعی
پرداخت تسهیلات قرض الحسنه ( ازدواج، تأمین مسکن جوانان، درمان بیماران ، بنگاه های اشتغال زا و کار آفرین و...)؛ پرداخت تسهیلات قرض الحسنه به تعویض خودروهای فرسوده، ایجاد اشتغال، واحدهای صنعتی که اصول زیست محیطی رعایت می کنند؛ صدور کارتهای اعتباری قرض الحسنه برای کارمندان، کارگران و اقشار کم درآمد جامعه؛	منافع فردی	سازمان رقنار مطلوب اجتماعی

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
مشارکت در آزادی زندانیان مالی، ساخت مساجد، مدرسه و بیمارستان؛ در مناطق محروم در طرحهای ارتقای امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛ پرداخت تسهیلات قرض الحسنه بلند مدت و نرخ پایین کارمزد خدمات بانکی به افراد تحت پوشش سازمانهای حمایتی، سازمان های فرهنگی، عام المنفعه، موسسات خیریه و اقشار کم درآمد؛ ارائه خدمات سریع و به موقع به مشتریان، تسهیل و تسریع در اعطای تسهیلات و کاهش تشریفات زائد اداری		
انجام کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین و در کمترین زمان؛ با کیفیت بودن و در دسترس آسان به خدمات بانکداری الکترونیک؛ (اینترنت بانک، همراه بانک، خود پرداز و پوز شعبه ای و.....) در جهت کاهش مراجعه مستقیم به بانک؛ وجود شعب در مناسب ترین و دسترسترین مکان در جهت رفاه مشتریان؛ مناسب بودن فضای داخلی شعب و تعداد باجه ها با توجه به تعداد مراجعین؛ نصب بروشورهای تبلیغاتی مناسب خدمات بانک در داخل شعب و؛ تبلیغات از طریق خود پرداز، تهیه بروشورها، پلاکارتها و دادن هدایای تبلیغاتی؛ در مناسبتهاى مختلف از طرف بانک؛ استفاده از کارکنان، مشتریان اصلی، افراد خیر و معتمد در تبلیغ اهداف اجتماعی و فرهنگی بانک؛ تبلیغ فعالیت های اجتماعی در حوزه های مختلف از طریق رسانه ها، اینترنت، تلویزیون های شهری و روزنامه ها از سوی بانک	منافع اجتماعی	

با هدف افزایش کیفیت نتایج پژوهش، در نهایت شاخص‌های شناسایی شده از نظر کیفیت محتوایی مطالعه شدند تا مشخص‌هایی که احتمالاً از نظر محتوایی دارای کیفیت پایینی هستند از فرایند کنار گذاشته شوند. برای همین منظور از ابزار «برنامه مهارت‌های حیاتی ارزیابی» موسوم به CASP استفاده شد. براساس ده معیار ارزیابی کیفیت (وضوح اهداف و اهمیت پژوهش، تناسب و تطابق روش پژوهش، تناسب و تطابق طرح پژوهش، تناسب روش انتخاب مشارکت‌کنندگان، تناسب روش جمع‌آوری داده‌ها، رابطه پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل، بیان روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش) استفاده شد. براساس نتایج تحلیل مضمون، مقوله‌های اصلی بازاریابی اجتماعی عبارتند از: رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، خدمات اجتماعی و رفتار مطلوب اجتماعی سازمان. مقوله‌های فرعی نیز عبارتند از انتظارات، فرصت‌ها، اهداف، مشتری‌محوری، مسئولیت اجتماعی، منافع فردی، محصول. گویه‌های سنجش هر یک از این



عناصر نیز با تحلیل کیفی مشخص شده است. برخورد مؤدبانه، محترمانه و دوستانه، کارکنان بانک با مشتریان؛ همدردی کردن و نودوستی کارکنان بانک با مشتریان؛ اهمیت دادن به پرسش‌ها و مشکلات مشتریان با صبر و حوصله و شنونده خوب بودن کارکنان.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

بازاریابی اجتماعی نیز مانند بازاریابی تجاری از فلسفه مشتری محوری بهره برده که در آن بازاریابان تجاری تلاش می‌کنند تا نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای فعلی آنها را از طریق تحقیقات مستمر شناسایی نمایند با شناسایی نیازهای گروه هدف، آمیخته بازاریابی با احتمال بیشتری اثربخش خواهد شد. فرایند بخش‌بندی مخاطبان هدف کلید اصلی طراحی یک مداخله است. مرحله بعدی پس از بخش‌بندی مخاطبان و شناسایی رفتارهای آنها طراحی مداخله است و بالاخره آمیخته بازاریابی که هسته اصلی بازاریابی اجتماعی را تشکیل می‌دهد. بازاریابان به منظور دریافت پاسخ‌های مطلوب از بازارهای هدف خود از ابزارهای زیادی استفاده می‌کنند که این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند.

براساس دستاوردهای این مطالعه بازاریابی اجتماعی با بهره‌مندی از اصول بازاریابی تجاری نگرش‌های نامطلوب را تغییر داده و رفتارها و نگرش‌های مطلوب را بهبود بخشد. زیرساخت‌های بازاریابی بر راهبردهای بازاریابی اجتماعی، تحلیل و درک بازار و آمیخته بازاریابی اجتماعی تاثیرگذا است. شاخص‌های متعددی در این حوزه وجود دارد که عمده‌ترین آنها عبارتند از: رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، مشتری مداری، ماهیت خدمات، آمیزه بازاریابی اجتماعی. از این رو پیشنهاد می‌شود با پرورش کارکنان بالنده، سازماندهی مناسب فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، مدیریت موثر منابع مالی و هماهنگی با شرکای تجاری موجب توسعه تحلیل و درک بازار و آمیخته بازاریابی اجتماعی شد.

## فهرست منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۷)، تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- الوانی، مهدی؛ بودلایی، حسن. (۱۳۹۱)، پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۳۳ تا ۶۱.
- جلالی، رستم. (۱۳۹۱)، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، دوره ۱، شماره ۴، ص ۳۱۰ تا ۳۲۰.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۳)، روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار.
- رنجبر، هادی؛ حقدوست، اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدول، علی. (۱۳۹۱)، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. پژوهش علوم سلامت و نظامی، دوره ۲، شماره ۳، ص ۲۳۸ تا ۲۵۰.
- نادری‌فر، مهین؛ گلی، حمیده؛ قلجایی، فرشته. (۱۳۹۶)، گلوله‌برفی روشی هدفمند در نمونه‌گیری تحقیقات کیفی، نشریه گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، دوره ۱۴، شماره ۴۱، ص ۱۰۱-۱۲۱.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Chau, J. Y., McGill, B., Thomas, M. M., Carroll, T. E., Bellew, W., Bauman, A., & Grunseit, A. C. (2018). Is this health campaign really social marketing? A checklist to help you decide. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(1), 79-83.
- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., ... & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1123-1144.
- French, J., & Gordon, R. (2019). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*. SAGE Publications Limited.
- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, 82, 56-67.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Key, T. M., & Czaplowski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.

Parkinson, J., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2018). Challenging the planned behavior approach in social marketing: emotion and experience matter. *European Journal of Marketing*.

Russell-Bennett, R., Fisk, R. P., Rosenbaum, M. S., & Zainuddin, N. (2019). Commentary: transformative service research and social marketing—converging pathways to social change. *Journal of Services Marketing*.

Truong, V. D., & Dang, N. V. (2017). Reviewing research evidence for social marketing: systematic literature reviews. In *Formative research in social marketing* (pp. 183-250). Springer, Singapore.

Wang, W. (2011). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies*, East Tennessee State University.

Wu, D. C. N., Corbett, K., Horton, S., Saleh, N., & Mosha, T. C. (2019). Effectiveness of social marketing in improving knowledge, attitudes and practice of consumption of vitamin A-fortified oil in Tanzania. *Public health nutrition*, 22(3), 466-475.

