بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان

(مطالعه موردی بانک قرض الحسنه مهر استان اردبیل در سال ۱۳۹۲)

مسلم ایمانی*[۱]، حبیب ابراهیم پور [۲]، حسین علی پور[۳]

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمی، گروه مدیریت، گرمی، ایران

۲-استادیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه محقق اردبیلی

۳- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال

*نویسنده مسئول:مسلم ایمانی-مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد

email:Moslemimani88@gmail.com

تلفن:09147075403

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل می باشد. پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل می باشد. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ بدست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری 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 چند گانه ساده استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که ابعاد بازاریابی اجتماعی با وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل همبستگی معنی داری دارند. نتایج تحلیل رگرسیون همزمان نشان می دهد رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، مشتری مداری، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی توانسته اند به طور مجموع ۰/۱۵ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین کنند و با توجه به هر یک از ضرایب رگرسیونی، مقدار ثابت و سطح معناداری هر کدام از متغیرهای مستقل نتایج نشان می دهد سطح معناداری ضرایب رگرسیونی رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی کمتر از ۵ درصد است. بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. برای مقایسه دو متغییر رفتار اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی با توجه به اینکه ضریب استاندارد آمیزه بازاریابی (۰/۲۸) بیشتر از ضرایب استاندارد رفتار اجتماعی کارکنان (۰/۱۵) می باشد بنابراین آمیزه بازاریابی اجتماعی تأثیر بیشتری بر تغییرات متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، وفاداری مشتریان، مشتری مداری، قرض الحسنه

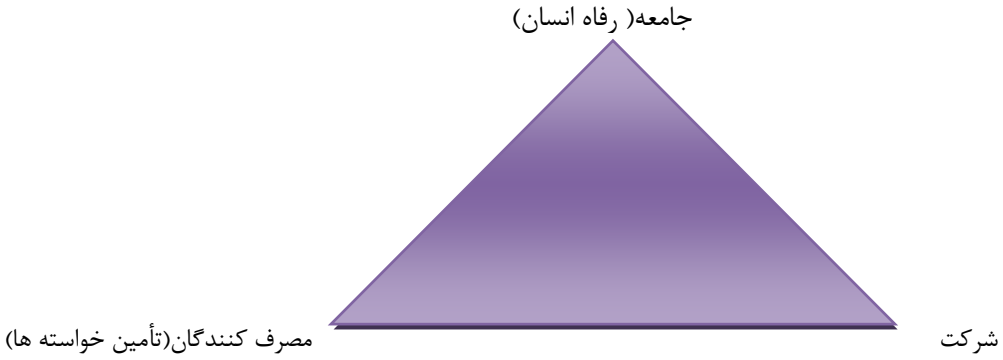
مقدمه

امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات تولید شده، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت قابل ارائه جلب گردد. (کاتلر وآرمسترانگ، ۱۳۷۹)[1]. کاتلر (۱۹۷۱) بازار یابی اجتماعی را طراحی، مداخله و کنترل برنامه های برای افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب تعریف می کند (خیلا، ۱۳۸۷). هدف در بازار یابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازار یابی تجاری، به نیاز ها 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 و تعادلی بین سه موضوع اصلی برقرار کند: منفعت شرکت، خواسته های مشتری و مصلحت جامعه(کاتلر و آرمسترانگ،۱۳۸۹) با توجه به اینکه محوریت بازار یابی اجتماعی توجه به مشتری است بانکها می توانند با استفاده صحیح از بازار یابی اجتماعی از خواسته ها و نیاز های مشتریان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیاز ها و خواسته های مشتریا نشان ارائه دهند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس 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 بانک 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 کار کرد و منافع بازار یابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت نام تجاری خود را از دست خواهد داد(سلیمانی بشلی،۱۳۸۸).

بازاریابی اجتماعی

در سال ۱۹۵۲ " ویب" سئوالی مطرح کرد که سال ها بعد به پایه گذاری دیدگاه بازاریابی اجتماعی منجر شد. او پرسید:"چرا ما نمی توانیم برادری را مانند صابون به مردم بفروشیم؟" ویب با بررسی چهار نمونه بسیج همگانی نتیجه گرفت که با کمک اصول و فنون بازاریابی امکان فروش یک موضوع اجتماعی به مخاطبین وجود دارد (شمس، ۱۳۸۶).بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد. فیلیپ کاتلرو جرالد زآلتمن دو تن از اندیشمندان و صاحبنظران مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. آنها عقیده داشتند که مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری می تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگر ش ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرارگیرد. اصرار کاتلر و زآلتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه های بازاریابیدر اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است (خورشیدی و مقدمی،۱۳۸۲). کاتلر (۱۹۷۱) بازار یابی اجتماعی را طراحی، مداخله و کنترل برنامه های برای افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب تعریف می کند(خیلا، ۱۳۸۷).بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری های بازار یابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های طراحی شده به منظور تأ ثیر گذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آنها و جامعه شان است (آندریسین، ۱۹۹۵).

1- kotler & Armstrong



نمودار ۱-۱- ملاحظات سه گانه در مفهوم بازاریابی اجتماعی

براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمانها و شرکتهای بزرگ ناگزیرند در تعیین خطی مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. شرکتها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آنها در کوتاه مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام. اما آنها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته های مشتریان و منافع جامعه در بلند مدت اهمیت فراوانی دارد. این امر منجر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی شد و در حال حاضر بسیاری از شرکتها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می دهند. بسیاری از مدیران بازاریابی سازمانها، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از شاخه های دانش بازاریابی به شمار می آورند. آنها بر این عقیده اند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت گذاری و فعالیت های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. بنابراین، از نقطه نظر آنان حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی وجود خارجی ندارد. این استدلال و نتیجه گیری شاید از آنجا ناشی می شود 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 می پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند.حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از حوزه های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست، زیرا که بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علی رغم شباهت های بسیار بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازماندهی تفاوت های بارز و چشمگیری با آن دارد. اگر وظایف و مسئولیت های بازاریابان اجتماعی را مورد مطالعه دقیق و موشکافانه قرار دهیم، مشاهده می کنیم که بازاریابی اجتماعی ریشه در جای دیگر 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 و اجتماعی تفاوت های ماهوی و ذاتی با یکدیگر دارند. در این حوزه علمی جدید کوشش می شود با استفاده فنون بازاریابی تجاری و راهکارها و بدیل های 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 خواسته های افراد اجتماع را از طریق فرآیند مبادله مورد تاکید قرار نمی دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن این است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد. (میرک زاده و بهرامی، ۱۳۹۰).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 مورد قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکار ناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه های علمی، پایه و بنیان استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می سازد(خورشیدی و مقدمی ،۱۳۸۲).

تفاوت بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی

بازاریابی تجاری و اجتماعی در اصول و فنون مشابه ولی در هدف متفاوت هستند، لذا لازم است به تعدادی از تفاوت های این دو اشاره کنیم:(خیلاو رضویان ، ۱۳۸۷).برای بازاریابی تجاری به دست آوردن پول و دستیابی به فروش بیشتر اهمیت دارد، در حالی که هدف بازاریابی اجتماعی انجام کارهای خوب و یا ترویج یک ایده اجتماعی مفید است.

۱- بازاریابی تجاری از طرف سرمایه گذاران خصوصی پشتیبانی می شود ولی برنامه های بازاریابی اجتماعی با حمایت مالی دولت، بنیادها و موسسات عام المنفعه اجرا می شوند.
۲- مسئولیت برنامه ها در بازاریابی تجاری با بخش خصوصی است ولی در بازاریابی اجتماعی این مسئولیت با بخش عمومی است.
۳- در بازاریابی تجاری عملکردها بر اساس سود حاصله و سهم بازار سنجیده می شود ولی سنجش عملکرد در بازاریابی اجتماعی سخت است.
٤- در بازاریابی تجاری اهداف رفتاری کوتاه مدت مدنظر است ولی در بازاریابی اجتماعی اهداف رفتاری بلندمدت.
٥- در بازاریابی تجاری به طور مشخص محصول و خدماتی تولید می شود که بحث برانگیز نباشند ولی رفتارهای گروه هدف در بازاریابی اجتماعی اغلب محل مناقشه است.
٦- در بازاریابی تجاری معمولا مخاطبین در دسترس مدنظر قرار می گیرند ولی در بازاریابی تجاری گروه های مخاطب پرخطر مورد توجه هستند.
۷- بازاریابی تجاری با مدیران خطر پذیر سروکار دارد ولی مدیران بازاریابی اجتماعی از خطرات دوری می کنند.
۸- تصمیم گیری در بازاریابی تجاری سلسله مراتبی است و در بازاریابی اجتماعی مشارکتی.
۹- در بازاریابی تجاری روابط براساس رقابت است ولی در بازاریابی اجتماعی این روابط بر اساس اعتماد شکل گرفته است.
۱۰- بازاریابی تجاری،گروه مخاطب به استفاده از کالایی خاص ترغیب و برای خرید آن متقاعد می شوند، در حالی که بازاریابی اجتماعی سعی دارد تا از طرق مختلف آنان را برای در پیش گرفتن رفتاری که برای آنها مفید است برانگیزاند.
۱۱- از آنجا که کالاهای تجاری چندان تفاوتی با یکدیگر ندارند ،آگاه شدن مردم باعث می شود که خریداران یک نوع کالای خاص را به دیگری ترجیح ندهند ولی در بازاریابی اجتماعی اگر مردم درباره فواید محصول یا خدمت مورد نظر آگاه شوند، ترجیح خواهند دادکه از آن استفاده نمایند.
۱۲- در بازاریابی تجاری نفع تولید کنندگان بیشتر از مصرف کنندگان مدنظر است ولی در بازاریابی اجتماعی تولید کنندگان کالا یا خدمت صادقانه در فکر منفعت مردم هستند تاوضعیت جامعه بهبود یابد.

چه کسانی بازاریابی اجتماعی را به کار می گیرند؟اصول و تکنیک های بازاریابی اجتماعی، بیشتر توسط نهاد هایی به کار گرفته می شود که در خط مقدم ارتقای سلانت عمومی، پیشگیری و کاهش آسیب های اجتماعی، حفاظت از محیط زیست و فقر زدایی قرار دارند. البته، در بسیاری از موارد، از عنوان بازاریابی اجتماعی استفاده نمی شود. بسیاری از سازمانهای بین المللی، مانند بانک جهانی و برخی از واحد های سازمان ملل، از قبیل یونسکو و سازمان بهداشت جهانی، درگیر بازاریابی اجتماعی هستند. در بیشتر موارد مؤ سساتی که برنامه های بازاریابی اجتماعی را به اجرا می گذارند، وابسته به دولت هستند. سازمانهای غیره دولتی و غیره انتفاعی و بنیادهای خیریه نیز فراخور مأ موریتی که برای خود تعریف کرده اند، به ترویج رفتار های مطلوب اجتماعی می پردازند(نیازی و منتظری،۱۳۹۱).

تعریف مشتری

« مشتری» همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی این هزینه را متقبل می شود که در کالا یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید. تا سال ۱۹۹۰ استنباط جهان تجارت پیرامون استفاده از واژه مشتری، صرفاً بر انجام معاملات تجاری محض بود که درآمدی از آن حاصل می شد؛ ولی امروزه مشتری به عنوان یک واحد غیردر آمدزا نیز مطرح است. بنابراین، مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستد را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در یک حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد(شاهین وتیموری، ۱۳۸۷).

اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید(محمدی،۱۳۸۲):

۱-هزینه جذب یک مشتری جدید ، بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.
۲- دو درصد مشتری ، هزینه ها را ده درصد کاهش می دهد.
۳- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری ، در حکم گریز ۱۰۰ مشتری دیگر است.

۴- رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت ها ست.

۵- رضایت مشتری مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سود آوری ، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... می باشد.

۶- ارزشمند ترین دارای هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان آن است.

۷-انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت های کار آمد هر شرکتی است.

مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.

۸- برای جلب اعتماد متقابل با مشتریان، کمتر به بیان توان سازمان بپردازید، بلکه بیشتر به خواسته توافقی مشتر ی عمل کنید.

۹- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می روند.

۱۰- احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان وفقط راضی است.

۱۱- اگر روزی احساس کردید که سازمان به عالی ترین سطح کیفیت دست یافته است، باید دانست که آن روز، روز پایان روشد شازمان است.

۱۲- مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان را ترک می کند و پس از جدا شدن از آن، مشکل نارضایتی خود را به حداقل ۱۰نفر انتقال می دهد و مهم تر اینکه آنها را هم به سوی رقبای سازمان می کشاند.

۱۳- اگر بتوان نقص موجود در کالا های تولیدی را ۵ درصد کاهش داد، بین ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان ایجاد خواهد شد.

۱۳- گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری (بازخورد) ۳ درصد دیگر است.

وفاداری

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و دورنی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود، با وجود این، اثرات موقعیتی و پیشنهاد های بازاریابی بصورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأ ثیر گذاری می باشند(اولیور، ۱۹۹۹). شوماخر و لویس (۱۹۹۹) ، بیان می کنند:" وفادرای زمانی اتفاق می اقتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیاز های مربوط آنها را بر طرف کند به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند"(الهی و حیدری،۱۳۸۴).تعریف دیگری از وفاداری نیز ارائه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است: وفادرای تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علی رغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییرات رفتار است(تایلور و همکاران، ۲۰۰۴).

مشتری وفادار

مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات می خرد و نسبت به او نگرشی مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می کند. مطالعات نشان می دهد که ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد. این نرخ هزینه وفاداری می گویند(هال اول، ۱۹۹۶). به قول آبرهام لینکلن: « شما می توانید همه مردم را بعضی مواقع گول بزنید یا بعضی از مردم را همیشه گول بزنید اما نمی توانید همه مردم را همیشه گول بزنید» که می توان این صحبت را در الگوی زیر قرار داد(محمدی، ۱۳۸۲). ۱)همه را همیشه نمی توان راضی نگه داشت؛ ۲) همه را بعضی مواقع می توان راضی نگه داشت؛ ۳) بعضی ها را همیشه می توان راضی نگه داشت؛ ۴) بعضی ها را بعضی مواقع می توان راضی نگه داشت.

عوامل مؤثر بر وفاداری

شرکتها به منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آنها فراتر روند؛ در غیر این صورت ممکن است مشتریان به عرضه کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً بر اساس کیفیت محصولات و خدمات که از رقبا دریافت کرده اند، بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. با همه اینها، فراتر رفتن انتظارات مشتری نشان دهنده تمام ابعاد وفاداری نمی باشد. برخی از این عوامل مؤثر بر وفاداری را استون و جکوبز به شرح زیر فهرست کرده اند(استون و جکوبز، ۲۰۰۰).تحویل درست و به موقع،داشتن موجودی در انبار،دقت صورت حسابها،اطلاعاتی که برای مشتری یا مشتریان مشتری مشتری تان تأمین می کنید.،پاسخ دهی به درخواستها و سوالات،پشتیبانی ادراکی مؤثر

مزایای وفادار سازی مشتری

صاحب نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی برای وفاداری شمرده که برخی از بارزترین آنها عبارتند از:

کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید؛کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت ها؛منافع حاصل از ارزش طول مشتری،عملکرد مثبت ار طریق افزایش قدرت پیش بینی،افزایش موانع برای ورود رقبای جدید

در کنار مزایای فوق، منافعی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکت ها در بلند مدت حاصل می شود دارای اجزای زیر است:

بازارداری: حفظ مشتریان کنونی و ترغیب آنها به خرید بیشتر و تدام خرید از طریق ایجاد رضایت در آنان، بازارداری را می توان هنر و مهارت راضی سازی مشتری نامید.

آگاهی از رفتار مشتریان: ارتباط برقرار کردن مشتری، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد.

مشتری تنها ارزش نمی خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و عوامل دیگر را نیز طلب است که باید برآورده شود(حقیقی کفاش و اکبری، ۱۳۹۰).

تعریف قرض

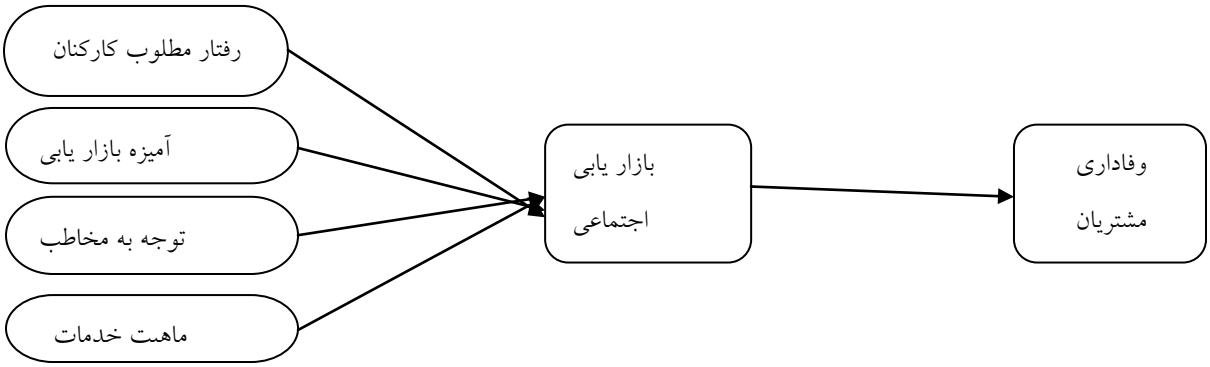
قرض عبارت است از اینکه، مالی را به صورت ضمان، ملک دیگری نمایند، به طوری که به عهدهٔ او باشد تا خود آن مال یا مثل یا قیمت آن را بر گرداند. به تملیک کنندهٔ مقرض یا وام دهنده و به قبول کنندهٔ ملک، مقترض یا وام گیرنده یا مستقرض، گفته می شود. قرض در لغت به معنی بریدن و قطع کردن است. گویا مقرض مقداری از مال خود را قطع کرده و به مقترض می دهد (سایت، بانک قرض الحسنه مهر ایران).قرض به عنوان یکی از عقود معاملاتی مطرح است و دارای احکام مخصوص به خود می باشد. متون دینی با امضای این قرار داد عقلایی برای صحت آن شرایطی را هم چون بدون ربا بودن ذکر کرده اند. اما آن چه در اینجا به عنوان یک رفتار مورد بررسی قرار گرفته است« قرض الحسنه» می باشد، که نوع خاصی از قرض است(کمیجانی و هادوی نیا، ۱۳۷۷).

مفهوم قرض الحسنه

« قرض الحسنه» نوع خاصی از قرض است. اگر چه قرض الحسنه از جهت فقهی و حقوقی تحت عقد قرض مطرح می شود و همان احکام را دارد، تحقق آن شرایط خاصی دارد که آن را از دیگر موارد قرض جدا می کند. این شرایط عبارتند از « نیازمند بودن وام گیرنده» و انگیزه معنوی و آخرتی قرض دهنده» فرهنگ غنی اسلام با برانگیختن انگیزه های معنوی در صدد تنظیم رفتار مادی افراد جهت رفع نیازهای اقتصادی است. قرض الحسنه در مقام پاداش از صدقه پیشی می گیرد؛ به گونه ای که امام صادق (ع) در این باره می فرماید:برای من محبوب تر است که مالی را قرض دهم تا آن را صدقه بدهم.جالب این که این ترغیب یک طرفه نیست و شارع مقدس همان طور که جامعه را به قرض دادن تشویق کرده، قرض گیرنده را نیز تشویق می کند که آن را به موقع برگرداند. تصحیح، تکمیل و توسعه قرض الحسنه در جامه اسلامی به معنای گام برداشتن در جهت تحقق یکی از مهم ترین اهداف نظام اقتصادی اسلامی یعنی رفع نیاز های مادی افراد جامعه و ریشه کن کردن فقر از جامعه اسلامی است(عرب مازار وکیقبادی، ۱۳۸۵).

مدل مفهومی تحقیق

در این پژوهش متغیر مستقل بازار یابی اجتماعی است ، که تأثیر آن ازطریق عوامل چهارگانه بر روی متغیر وابسته یعنی وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است. که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود، مدل مفهومی این تحقیق با توجه به مدل یکپارچه بازار یابی اجتماعی که توسط کرایگ لیفبور در سال ۲۰۱۰ مطرح شده ارائه شده است.



شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق(مآخذ پژوهشگر)

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:بازاریابی اجتماعی دروفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد.

فرضیات فرعی

- رفتار مطلوب اجتماعی کار کنان در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد.
- توجه به مخاطب (مشتری مداری) در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد.
- ماهیت (خدمات) در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد.
- آمیزه بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد.

قلمرو تحقیق:این تحقیق از نظر موضوعی در حوزه بازاریابی قرار می گیرد. که به بررسی تأ ثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان می پردازد. و قلمرو مکانی آن بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل می باشد و از نظر قلمرو زمانی این تحقیق در دوره زمانی ۱۳۹۲ شمسی قرار دارد.

جامعه آماری وحجم نمونه:جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل تشکیل می دهند. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی استفاده می شود. با توجه نا محدود بودن جامعه آماری به منظور دستیابی به حجم نمونه مورد نظر ابتدا ۶ شعبه که بیش از سه سال از فعالیت و افتتاح آنها گذشته بود از بین ۱۶ شعب مدیریت استان اردبیل انتخاب و سپس بصورت تصادفی ساده از بین مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در این شعب انتخاب شد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران با سطح خطای ۰/۰۵در صد و سطح اطمینان ۰/۹۵ انتخاب می شود. و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه ۳۸۴ می باشد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

روش تحقیق

این تحقیق به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان می پردازد بر این اساس تحقیق حاضر از نظر هدف و غایت کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی – پیمایشی می باشد. تحقیق حاضر در دو بخش نظری و عملی انجام شده است. در بخش نظری، اطلاعات لازم با استفاده از روش کتابخانه‌ای و در بخش عملی، به شیوه پیمایش اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند.در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار spss ۱۹ استفاده شده است.بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۶۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری spss۱۹ میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که کل سئوالات پرسشنامه حدود ۹۱۸/ ۰ بدست آمد و این عدد نشان دهندهٔ آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۳-۳- پایایی کل پرسشنامه

تعداد سئوال	آلفای کرونباخ
۳۰	۰/۹۲۱

جدول ۳ -۴- جدول پایایی پرسشنامه برای هر متغییر

ردیف	متغیرها	تعداد سئوالات	آلفای کرونباخ	
			پایایی ابعاد مورد بررسی	پایایی کل
۱	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان	۵	۰/۷۱	۰/۹۱
۲	توجه به مخاطب(مشتری مداری)	۵	۰/۷۳۶	
۳	ماهیت خدمات	۳	۰/۷۲۷	
۴	آمیزه بازاریابی	۱۲	۰/۸۲۲	
۵	وفاداری مشتری	۵	۰/۹۰۳	

برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه، از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده می شود. پس از جمع آوری داده‌ها و اطلاعات موجود، از طریق نرم افزار آماری SPSS۱۹، اقدام به تلخیص، طبقه بندی، تفسیر و تجزیه و تحلیل داده های آماری می‌شود و به خاطر اینکه تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان بررسی می‌شود از روش رگرسیون ساده و رگرسیون چند متغیره برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه ها استفاده می‌شود.

یافته های توصیفی پژوهش

نتایج توصیفی:جنس: از میان ۳۳۸ نفر افراد مورد بررسی، تعداد ۲۸۶ نفر (معادل ۸۴/۶ درصد) مرد و ۵۲ نفر (معادل ۱۵/۴درصد) زن بوده‌اند.

سن: بیشترین فراوانی سنی متعلق به پاسخ‌دهندگان بین ۲۶ تا ۳۵ سال با ۴۴/۱ درصد می‌باشد. پس از آن پاسخ‌دهندگان بین ۳۶ تا ۴۵ سال با ۲۶/۹ درصد و بعد از آن افراد دارای کمتر از ۲۶ سال با ۱۶/۹ درصد قرار دارند. کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای بالای ۴۶ سال با ۱۲/۱درصد می‌باشد.

تحصیلات: از میان ۳۳۸ نفر از افراد مورد بررسی، تعداد ۳۲ نفر (معادل ۹/۵ درصد) از پا سخ‌دهندگان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۵۳ نفر (معادل ۱۵/۹ درصد) دارای تحصیلات دیپلم، ۳۶ نفر(معادل ۱۰/۶ درصد) دارای تحصیلات کاردانی، ۱۸۴نفر (معادل ۵۴/۴ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی، ۳۰ نفر (معادل ۸/۹ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۳ نفر(معادل ۰/۹ درصد) دارای تحصیلات دکترا بوده‌اند.

تأهل: از میان ۳۳۸ نفر افراد مورد بررسی، تعداد ۱۹۶ نفر (معادل ۵۸ درصد) متأهل و ۱۴۲ نفر (معادل ۴۲ درصد) مجرد بوده‌اند.

سوابق کاری: از میان ۳۳۸ نفر افراد مورد بررسی، تعداد ۲۰۸ نفر (معادل ۶۱/۵ درصد) دارای سوابق کاری و ۱۳۰ نفر (معادل ۳۸/۵ درصد) دارای سوابق کاری نبوده اند.

سوابق مدیریتی: از میان ۳۳۸ نفر افراد مورد بررسی، تعداد ۱۲ نفر (معادل ۳/۶ درصد) دارای سوابق مدیریتی و ۳۲۶ نفر (معادل ۹۶/۴ درصد) دارای سوابق مدیریتی نبوده اند.

یافته های استنباطی پژوهش:در بخش تحلیل استنباطی به توصیف و بررسی نتایج استنباطی روابط بین متغیر های تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره و نتایج آزمون فرضیه های پژوهش ارائه می شود:

آزمون فرضیه اول: رفتار مطلوب اجتماعی کار کنان در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد. نتایج بدست آمده نشان می دهد که رفتار اجتماعی کارکنان با وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی (مستقیم) بوده یعنی هر دو توأمان افزایش و یا کاهش می یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۲۸۹ می باشد. در نتیجه می توان گفت که رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان بانک وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان ار دبیل تحت تأثیر قرار می دهد و از دیدگاه مشتریان اگر (برخورد مؤدبانه، محترمانه و دوستانه، همدردی و نودوستی با مشتریان، اهمیت دادن به پرسشها و مشکلات مشتریان با صبر و حوصله و شنونده خوب بودن، خدمت صادقانه و پرهیز از هرگونه تبعیض و بی عدالتی و ترویج فرهنگ خداپسندانه قرض الحسنه) توسط کارکنان بیشتر مورد توجه قرار گیرد وفاداری مشتریان به طرف مثبت سیر می کند. بنابراین فرضیه فرعی اول تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه دوم: توجه به مخاطب (مشتری مداری) در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد.

نتایج بدست آمده نشان می دهد که مشتری مداری با وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی (مستقیم) بوده یعنی هر دو توأمان افزایش و یا کاهش می یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۲۲۲ می باشد. در نتیجه می توان گفت که توجه به مخاطب (مشتری مداری) در بانک وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان ار دبیل تحت تأثیر قرار می دهد و از دیدگاه مشتریان اگر (اقدام طبق وعده های قبلی داده شده به مشتریان، درک نیازهای مشتریان و حل صادقانه مشکلات آنها، استقبال از دیدگاه و نظرات مشتریان و ایجاد باشگاه مشتریان) توسط بانک مورد توجه قرار گیرد وفاداری مشتریان به طرف مثبت سیر می کند. بنابراین فرضیه فرعی دوم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه سوم: ماهیت (خدمات) در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد.

نتایج بدست آمده نشان می دهد که ماهیت خدمات با وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی (مستقیم) بوده یعنی هر دو توأمان افزایش و یا کاهش می یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۲۰۵ می باشد. در نتیجه می توان گفت که ماهیت خدمات وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل تحت تأثیر قرار می دهد و از دیدگاه مشتریان هرچه رفع نیازهای ضروری اقشار کم درآمد و برقراری عدالت اجتماعی در جامعه، ترویج سنت پسندیده قرض الحسنه و بانکداری اسلامی و پرداخت تسهیلات به اشخاص حقوقی که در امور خیریه فعالیت دارند توسط بانک بیشتر مورد توجه قرار گیرد وفاداری مشتریان به طرف مثبت سیر می کند. بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه چهارم: آمیزه بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد.نتایج بدست آمده نشان می دهد که مشتری مداری با وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی (مستقیم) بوده یعنی هر دو توأمان افزایش و یا کاهش می یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۳۶۶ می باشد. در نتیجه می توان گفت که آمیزه بازار یابی اجتماعی وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل تحت تأثیر قرار می دهد و از دیدگاه مشتریان هرچه پرداخت تسهیلات قرض الحسنه (ازدواج، تأ مین مسکن، جوانان، درمان بیماران، بنگاه های اشتغالزا و کار آفرین، تعویض خود روهای فرسوده، واحد های صنعتی که اصول زیست محیطی را رعایت می کنند)، صدور کارتهای اعتبار قرض الحسنه برای اقشار کم درآمد جامعه، مشارکت در آزادی زندانیان مالی، ساخت مساجد، مدرسه و بیمارستان در مناطق محروم، ارائه سریع خدمات بانکی و کاهش تشریفات زاید اداری، نرخ پایین کارمزد خدمات بانکی برای افراد تحت پوشش سازمانهای حمایتی و مؤسسات خیریه و با کیفیت بودن خدمات بانکداری الکترونیک و ... بیشتر از سوی بانک مورد توجه قرار گیرد وفاداری مشتریان به طرف مثبت سیر می کند. بنابراین فرضیه فرعی چهارم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه اصلی: آمیزه بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان اردبیل تأثیر دارد.نتایج بدست آمده نشان می دهد که بازاریابی اجتماعی با وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی (مستقیم) بوده یعنی هر دو توأمان افزایش ویا کاهش می یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۳۸ می باشد. .پس نتیجه کلی این است که هر چه قدر به ابعاد بازار یابی اجتماعی (رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، توجه به مخاطب، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی) در بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب

استان اردبیل بیشتر توجه شود وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل بیشتر تحت تأثیر قرار می گیرد و به طرف مثبت سیر می کند بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

نتایج تحلیل رگرسیون چند متغییره:نتایج تحلیل رگرسیون همزمان رفتار اجتماعی کارکنان، توجه به مخاطب، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی با وفادار مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل در جدول ۴-۱۲ ارائه شده است.

جدول۴-۱۲: همبستگی چندگانه رفتار اجتماعی کارکنان، مشتری مداری، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی با وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شعب استان اردبیل

الگو	متغیرهای پیش بین	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	Fضریب	معناداری
همزمان	رفتار مطلوب کارکنان						
	مشتری مداری	۰/۳۹۲	۰/۱۵۳	۰/۱۴۳	۰/۱۰۵۴۸	۱۵/۰۸۳	۰/۰۰۱
	ماهیت خدمات						
	آمیزه بازاریابی						

متغیر ملاک: وفاداری مشتریان

دهد، رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، مشتری مداری، ماهیت خدمات و آمیزه همانگونه که نتایج جداول ۴-۱۲ نشان می بطور معنی داری (۰/۰۰۱) تبیین بازاریابی اجتماعی توانسته اند به طور مجموع ۰/۱۵ درصد واریانس وفاداری مشتریان را کنند. بقیه واریانس ها توسط سایر عوامل خارجی و ناشناخته که در این تحقیق نیامده است، قابل تبیین است.

جدول(۴-۱۳): ضرایب استاندارد و غیر استاندارد پیش بینی وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای پیش بینی در رگرسیون همزمان

الگو	مقادیر ثابت و متغیرهای پیش بین	ضریب بتای غیر استاندارد	خطای استاندارد	ضریب بتای استاندارد	آمقدار T	معناداری
همزمان	مقدار ثابت	۲/۶۳۵	۰/۰۵۸		۴۵/۶۵۸	۰/۰۰۱
	رفتار اجتماعی کارکنان	۰/۰۰۷	۰/۰۰۳	۰/۲۸۰	۲/۶۰۷	۰/۰۱
	آمیزه بازاریابی اجتماعی	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	۰/۱۵۰	۴/۱۹۵	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل واریانس و مقدار آماره F و سطح معناداری آن که کمتر از ۵ درصد است پس در نتیجه حداقل یکی از متغیر های مستقل دارای رابطه خطی با متغییر وابسته است. و با توجه با هر یک از ضرایب رگرسیونی، مقدار ثابت و سطح معناداری هر کدام از متغیرهای مستقل نتایج نشان می دهد سطح معناداری ضرایب رگرسیونی رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی کمتر از ۵ درصد است بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.برای مقایسه دو متغییر رفتار اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی از ضرایب استاندارد رگرسیونی استفاده می شود. با توجه به اینکه ضریب استاندارد آمیزه بازاریابی (۰/۲۸) بیشتر از ضرایب(Beta) استاندارد رفتار اجتماعی کارکنان (۰/۱۵) می باشد بنابراین آمیزه بازاریابی اجتماعی تأثیر بیشتری بر تغییرات متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) دارد.

بنابراین رابطه رگرسیونی بصورت زیر می باشد.

y= ۲/۶۳۵ + ۰/۱۵۰ (نمره رفتار اجتماعی کارکنان) + ۰/۲۸۰ (نمره آمیزه بازاریابی اجتماعی)

بحث و پیشنهادات مبتنی برنتایج تحقیق

۱- با توجه به اینکه محوریت بازار یابی اجتماعی توجه به مشتری است بانک قرض الحسنه مهر ایران می توانند با استفاده صحیح از بازار یابی اجتماعی از خواسته ها و نیاز های مشتریانش آگاه شود و خدماتی در راستای نیاز ها و خواسته های مشتریا ن خود ارائه نماید. همچنین بانک قرض الحسنه مهر ایران با اقداماتی مانند عمل طبق وعده های قبلی داده شده به مشتریان، درک نیازهای مشتریان و حل صادقانه مشکلات آنها، استقبال از دیدگاه و نظرات مشتریان، تخصیص امکانات ویژه برای مشتریان ارزنده، دوری از هر گونه تبعیض و بی عدالتی، برخورد دوستانه با مشتریان و ایجاد باشگاه مشتریان و غیره به افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان خود دست یابد.

۲- با توجه به اینکه یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی اجتماعی مشارکت در حفظ محیط زیست است. بانک قرض الحسنه مهر ایران از طرق مختلف مانند پیروی از استراتژی بانک سبز، تعهد به اصول اخلاقی اجتماعی و انسانی، برای

مثال اعطای تسهیلات قرض الحسنه به خودروهای فرسوده و سازمانها و نهادهای که اصول زیست محیطی را رعایت می کنند می تواند نقش حائز اهمیتی ایفا نماید و تصویر مناسبی از بانک در ذهن مشتریانش ایجاد نماید.

۳- با توجه به اینکه رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأ ثیر گذاری بر رفتار های اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی رود. بانک قرض الحسنه مهر ایران می تواند با ارائه خدمات بهتر و با کیفیت مناسب، ارائه خدمات با کارمزد پایین برای افراد خیر و مشتریان دایمی، ترویج سنت پسندیده قرض الحسنه، مشارکت فعال در فعالیت های خیر خواهانه و بشر دوستانه، ساخت مساجد، مدرسه و بیمارستان در مناطق محروم، ارائه سریع خدمات بانکی و کاهش تشریفات زاید اداری، نرخ پایین کارمزد خدمات بانکی برای افراد تحت پوشش سازمانهای حمایتی و مؤسسات خیریه و با کیفیت بودن خدمات بانکداری الکترونیک و غیرحضوری می توانند تصویر مناسب از بانک را در ذهن مشتریان ایجاد کند. که علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهد بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نماید.

در حالت کلی با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتفاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیات اجتماعی لازم است، بانک قرض الحسنه مهر ایران امروزه در بسیاری از مشکلات اجتماعی کشور از جمله آموزش، تامین اشتغال کوچک، ازدواج جوانان، توسعه روستاها، توسعه بهداشت و گردشگری نقش قابل توجهی ایفا نماید. و با پرداخت تسهیلات قرض الحسنه به ازدواج و تأ مین مسکن جوانان، درمان بیماران، بنگاه های اشتغالزا و کار آفرین، صدور کارتهای اعتباری قرض الحسنه برای اقشار کم درآمد جامعه و پرداخت تسهیلات به اشخاص حقوقی که در امور خیریه فعالیت دارند در جهت رفع نیازهای ضروری اقشار کم درآمد و برقراری عدالت اجتماعی در جامعه بیش از پیش نقش موثرتری داشته باشد تا بتواند به جایگاه برتری نسبت به رقبایش دست یابد.

منابع فارسی :

۱. الهی، شعبان؛ بهمن، حیدری. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران. شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.چاپ اول.

۲. اندریسن، الن.(۱۳۹۰). بازار یابی تغییرات اجتماعی : تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت،توسعه اجتماعی و محیط زیست. مترجمان ناصر بلیغ، محمد رضا جوادی یگانه، مهدی عباسی لاخانی. تهران. انتشارات طرح آینده.

۳. بانک قرض الحسنه مهر ایران. سایت qmb.ir

۴. خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی ، صابر.(۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. فصلنامه پژوهش بازرگانی. شماره ۲۸.

۵. خورشیدی، غلامحسین؛ کاردگر، محمد جواد." شناسایی و رتبه بندی مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از تصمیم گیری چند معیاره". چشم انداز مدیریت.۱۳۸۸. شماره۳۳. ۱۸۲

۶. خیلا، نسترن . بازاریابی و بازاریابی اجتماعی. فصلنامه راز بهزیستی. (۱۳۸۷). شماره ۳۵. ۷.

۷. سلیمانی بشلی، علی.(۱۳۸۸). بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت برند در بانکها. سایت گروه مدیریت دانشگاه گیلان.

۸. شاهین، آرش؛ تیموری، هادی.(۱۳۸۷). وفاداری مشتری. اصفهان. جهاد دانشگاهی اصفهان.

۹. شمس، محسن.(۱۳۸۶). مقدمه ای بر بازاریابی اجتماعی در حوزه اصلاح رفتار سلامت. فصلنامه کار سالم.شماره دوم.۱۰-۱۳.

۱۰. شمس،محسن؛ رشیدیان، آرش.(۱۳۸۵). بازاریابی اجتماعی :کاربرد و مزیت استفاده ازآن در آموزش مداوم پزشکی. مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی. دوره سوم، شماره اول، ص ۶۸-۵۸

۱۱ . کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۹).اصول بازار یابی. مترجم علی پارسائیان. تهران.انتشارات ادبستان.

۱۲. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۲).اصول بازار یابی. مترجم بهمن فروزنده. تهران. انتشارات آتروپات.

۱۳. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹).اصول بازار یابی. مترجم مهدی زارع. تهران. انتشارات مدیر فردا.

۱۴. کمیجانی، علی اکبر؛ هادوی نیا، علی اصغر.(۱۳۷۷). درآمدی بر جایگاه قرض الحسنه در اسلام و اثرات اقتصادی آن. نامه مفید. شماره۱۴. ۲۳۵.

۱۵. محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع. تهران. موسسه خدمات فرهنگی رسا. چاپ اول.

۱۶. نیازی، سودابه؛ منتظری، زهرا.(۱۳۹۱).بازار یابی اجتماعی.تهران انتشارات تایماز.

منابع انگلیسی:

17. Kotler, P,Roberto. E.(1989). " Social Marketing: Strategies for Changing public Behaviour", New Yotk: Free Press
18. Kotler, philip, Zaltman, Gerard. Social Marketing: an approach to planned social change.J Mark 1971;35(3):3-1213.
19.Taylor, S.a., Celuch, K. and Goodwin, S.(2004). " the importance of brand equity to cusromer loyalty". Journal of product & Brand Management, vol.11 No.5,pp.223