



## بررسی عوامل کلیدی موثر بر مزیت رقابتی با تأکید بر بازاریابی اجتماعی با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران)

مهدی کریمیان کاکلکی

دانشجوآموخته رشته دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

دکتر محمد حقیقی (مسئول مکاتبات)

دانشیار رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

mhaghighi@ut.ac.ir

دکتر عبدالخالق غلامی چنارستان علیا

استادیار رشته مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴

### چکیده

زمینه: اگر چه مباحث مربوط به رقابت سابقه‌ای طولانی در ادبیات اقتصاد و مدیریت بازرگانی دارد اما افزایش اهمیت آن در چند دهه اخیر در مطالعات و بویژه پژوهش‌های بازرگانی بخوبی نمایان است. در چنین شرایطی ضرورت توجه به بازاریابی و دستیابی به رقابت پذیری برای بانک‌ها اهمیت پیدا کرده است. هدف: این پژوهش با هدف کلی بررسی و تحلیل عوامل کلیدی موثر مزیت رقابتی با تأکید بر بازاریابی اجتماعی و رویکرد آینده‌پژوهی در بانک رفاه کارگران انجام شده است. روش: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از جهت شیوه گردآوری داده‌ها و روش انجام از نوع توصیفی است. فرضیه‌های ششگانه این پژوهش برگرفته از مدل مفهومی است که در یک تحقیق کیفی بدست آمده است. داده‌های پژوهش بوسیله یک پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شده و جامعه آماری آن را مدیران و کارشناسان بانک رفاه به تعداد ۲۰۰ نفر تشکیل می‌دهند و نمونه‌گیری آماری از طریق جدول گرجسی و مورگان به تعداد ۱۲۷ نفر از طریق روش نمونه‌گیری روش خوشه‌ای انجام گرفت. برای روایی پرسشنامه از روش روایی ظاهری و محتوایی و برای پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای بررسی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به حجم کم نمونه از نرم افزار PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است، استفاده شده است. یافته‌ها: نتایج بدست آمده حاکی از تأیید همه فرضیه‌ها می‌باشد. نتیجه‌گیری: بر اساس این نتایج می‌توان گفت که عوامل کلیدی موثر بر ایجاد مزیت رقابتی برای بانک رفاه شامل: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ایجاد اطمینان و رفاه برای مشتریان، اجرای سیاست‌های مشتری‌مداری، جلب رضایت و وفاداری مشتریان با روش بازاریابی هدفمند و بازاریابی سبز می‌شود.

**کلمات کلیدی:** مزیت رقابتی، بازاریابی اجتماعی، آینده‌پژوهی، مدل‌سازی معادلات ساختاری

**مقدمه**

اگر چه مباحث مربوط به رقابت سابقه‌های طولانی در ادبیات اقتصاد و مدیریت بازرگانی دارد اما افزایش اهمیت آن در چند دهه اخیر در مطالعات و بویژه پژوهش‌های بازرگانی بخوبی نمایان است. امروزه بسیاری از تلاش‌های مدیران موسسات کسب و کار بر موضوع رقابت پذیری تمرکز یافته است. از سوی دیگر برخی از تحولات اجتماعی سطح خواسته‌ها و انتظارات افراد جامعه را بالا برده و اهمیت جایگاه اجتماعی و اعتبار سازمان‌ها نیز به نوبه خود بیشتر شده است. در خلال دو دهه گذشته بر تعداد بانک‌های خصوصی افزوده شده و محیط بانکداری کشور را نسبت به دهه‌های پیش از آن که تنها بازیگران بانکی را خیر بانک قدیمی و درچارچوب نظام دولتی تشکیل می‌دادند متفاوت ساخته است. در چنین شرایطی ضرورت توجه به بازاریابی و دستیابی به رقابت پذیری برای بانک‌ها اهمیت پیدا کرده است. نقش بازاریابی اجتماعی نیز به دلایل گوناگونی از جمله افزایش آلودگی‌ها و نگرانی‌های زیست محیطی و نمایان‌تر شد برخی نیازها و دغدغه‌های فرهنگی و اخلاقی و خود آگاهی جامعه مصرف کننده در رویکردهای مدیریتی موسسات کسب و کار پر رنگ‌تر شده است. با توجه به این واقعیت دستیابی سازمان‌های اقتصادی به مزیت‌های رقابتی با تأکید بر رویکرد بازاریابی اجتماعی می‌تواند یک مسئله قابل درک بوده و انجام پژوهش درمورد آن مورد توجه موسسات کسب و کار و از جمله بانک‌ها باشد. از دیدگاه استراتژیک بازاریابی اجتماعی در سیر توسعه گام بر میدارد و برای تحلیل اثرات آن بر محیط رقابتی سازمانها، رویکرد آینده پژوهی می‌تواند شیوه ای مناسب باشد. مورد مطالعاتی این تحقیق بانک رفاه کارگران است که از جمله موسسات بانکی با سابقه در ایران است.

**بیان مساله**

لی و همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۰۶)، مزیت رقابتی را "توانایی سازمان برای ایجاد موضع قابل دفاع نسبت به رقبا" تعریف می‌کنند. این امر می‌تواند حاصل شکاف ارزش

/ هزینه شرکت که بیشتر از رقبای آن است باشد. تریسی و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) ادعا می‌کند که مزیت رقابتی صلاحیت‌های متمایز را در بر می‌گیرد که سازمان را از رقبای خود جدا می‌کند و بدین ترتیب دست‌بالایی در بازار می‌گذارد. آنها همچنین افزودند که این نتیجه تصمیمات مهم مدیریت است. مزیت رقابتی به طور سنتی شامل انتخاب در مورد بازارهایی است که یک شرکت در آن رقابت می‌کند، و از بخش بازار در بخش‌های کاملاً مشخص با استفاده از قیمت و کیفیت عملکرد محصول دفاع می‌کند. اما امروزه، رقابت به عنوان یک جنگ حرکت تلقی می‌شود که به پیش‌بینی و پاسخ سریع آنها به تغییر خواسته‌های بازار بستگی دارد. مزیت رقابتی ناشی از ایجاد شایستگی‌های برتر است که برای تولید ارزش مشتری و دستیابی به هزینه و یا مزایای متمایز، از آن استفاده می‌شود و باعث سهم بازار و عملکرد سودآوری می‌شود (بارنی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱) حفظ مزیت رقابتی مستلزم آن است که نگاهها مرزهایی را تنظیم کنند که تقلید را از طریق آن به چالش بکشند. سرمایه‌گذاری مداوم برای تقویت قدرت، و این روند طولانی مدت چرخه‌ای است. رویکرد پورتر به مراکز مزیت رقابتی در مورد ظرفیت شرکت برای تولید کمترین در صنعت خود، یا در بخش خود استثنایی در برخی جنبه‌ها که مورد استقبال مشتریان قرار می‌گیرد استثنائی است (پورتر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار مبتنی بر مشتری‌مداری است. کلید این مسئله یعنی دستیابی به رقابت پذیری، پایداری مزیت‌های رقابتی بر اساس اصل شناخت و درک نیازهای مشتری و تمرکز بر مشتری و همچنین بهبود فرایندها از دید مشتری است. مزیت رقابتی پایدار به آن دسته از مزیت‌های رقابتی اطلاق می‌شود که به واسطه بهره‌گیری از شایستگی‌های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبا به

<sup>3</sup> Barney<sup>4</sup> Porter<sup>1</sup> Li<sup>2</sup> Tracey

راحتی قابل تقلید و کپی برداری نبوده و برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت پذیری را به ارمغان آورد. (مهری حسینی و همکاران، ۱۳۸۳). از اینرو این تحقیق مزیت رقابتی بانک رفاه را با رویکرد بازاریابی اجتماعی بررسی می‌کند.

با نگاه مختصری به نقش آینده در طراحی و تصمیم‌گیری، می‌توان به اهمیت آینده پژوهی در مدیریت پی برد. هر چه افق زمانی فرآیند بیشتر باشد عدم قطعیت نیز بالاتر خواهد بود لذا دولت‌ها در برنامه‌ریزی بلندمدت استراتژیک خود نوعی آینده پژوهی را مورد توجه قرار می‌دهند که مرحله‌ای است و با توجه به تغییرات، آینده نگری و آینده پژوهی را مورد بازبینی قرار می‌دهند و آن را آینده پژوهی دوره‌ای می‌نامند که به عبارت بهتر می‌توان گفت این نوع از مدیریت استراتژیک خود نوعی سیستم خود بازبینی دارد و آینده را فدای یکبار برنامه ریزی و برنامه نویسی نمی‌کند بلکه خود را همواره با شرایط وفق می‌دهد. در آغاز هزاره سوم جهت حصول جامع‌نگری در برنامه‌ریزی‌ها، علم آینده پژوهی، ادبیات پراکنده و غیرمنسجم در خصوص برنامه‌ریزی برای آینده را به علم مدون با اصول و مبانی متقن تبدیل کرده که وظیفه آن علاوه بر تحلیل روندهای گذشته، کشف، ابداع و ارزیابی آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب است. جهان معاصر عرصه تحولات شگرف و پویایی شتابنده است. تغییرات چنان غافلگیر کننده و برق آسا از راه می‌رسند که کوچکترین کم توجهی به آنها می‌تواند به بهای گزاف غافلگیری راهبردی در تمام عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی تمام شود (آسن، ۲۰۰۷).

آینده پژوهی و مدیریت استراتژیک، به عنوان دو وظیفه اصلی مدیریت، از چالش‌های بزرگ مدیران در دهه‌های اخیر بوده است. تلقی درست درباره سازمان به عنوان یک سیستم باز که دائماً با محیط پیرامون خود در ارتباط بوده و از تغییر و تحولات آن تاثیر می‌پذیرد لزوم آشنایی و بهره‌گیری از دانش مدیریت استراتژیک را دو چندان می‌کند.

نماید. آینده پژوهی به سازمان این امکان را می‌دهد که به شیوه‌ای خلاق و نوآور عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود به صورت انفعالی عمل نکرده و سرنوشت خود را رقم بزند و آینده را تحت کنترل در آورد. مدیریت استراتژیک به واسطه درگیری در محیط، آینده را به زمان حال کشانده و در ساختار سازمانی مفهوم سازی شده است. هدف مدیریت استراتژیک ساخت آینده است. تلاش برای بهبود فرآیند تصمیم‌گیری با توجه به وضعیت فعلی و رسیدن به نتایج مطلوب در آینده از سال‌ها پیش آغاز شده است. با توجه به اینکه تصمیمات فعلی، احتمالاً تا سال‌های زیاد تاثیرات خود را خواهند گذاشت، این مساله همواره یکی از دغدغه‌های اصلی انسان بوده است. امروزه روش‌های مرسوم آینده پژوهی جای خود را به روش‌های نوین بر پایه‌ای چشم انداز داده‌اند. استراتژیست‌های سازمان با رفت و برگشت بین حال و آینده سازمان امکان میابند تا فرصت‌ها و تهدیدها و پارادایم‌های نوظهور احتمالی را کشف کرده و استراتژی سازمان را بر پایه آن‌ها رقم بزنند. رویکرد هنجاری هم اکنون از طریق تکنیک آینده پژوهی به رویکرد کاملاً عملیاتی و ممکن تبدیل شده و به هیچ وجه ذهنی و تخیلی نیست (آسن، ۲۰۰۷).

در دهه ۲۰۱۰، اساساً، آژانس‌های بخش دولتی، سازمان‌های غیر دولتی (سازمان‌های غیردولتی) و بخش خصوصی به پتانسیل بازاریابی اجتماعی توجه داشتند (سرت، ۲۰۱۲). از ابتدای دهه ۹۰، مفهوم جهت‌گیری بازار توجه بسیاری از جوامع علمی بازاریابی را به خود جلب کرده است. زیرا، جهت‌گیری بازار با اصول بازاریابی سروکار دارد و بازاریابی با فلسفه سازمان همراه شده و بازاریابی تأثیر مثبتی در عملکرد سازمان دارد. (نارور و همکاران، ۲۰۰۵) بسیاری از محققان به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که نشان می‌دهد گرایش بازار به خودی خود می‌تواند از مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر برای سازمان پیروی کند یا اگر رقیبان

مزیت رقابتی با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای بانک رفاه داشته باشد. یادآوری شرایط محیطی بازار خدمات بانکی و بطور کلی بازارهای پول و سرمایه در چند سال اخیر با تغییرات گسترده‌ای رو به رو شده اند البته آمار و ارقام و گزارش های منتشر شده بانک مرکزی و سایر مراکز پژوهشی مرتبط با محیط بانکداری کشور یکی از منابع اصلی برای شناسایی مسائل و مشکلات مذکور می باشد. مسأله این تحقیق شناسایی و بررسی عواملی است که در قلمرو بازاریابی اجتماعی بر ایجاد مزیت رقابتی برای بانک رفاه کارگران اثر گذاری می باشند. شواهد و خود این مسأله اظهارنظرهایی برای مدیران ارشد این بانک و گزارشهایی در این زمینه پیدا می کند.

### اهمیت و ضرورت پژوهش

پاسخگویی به فشارهای فزاینده رقابتی و بنگاه های مالی سازمان ها، اندازه گیری عملکرد بازاریابی را به عنوان یکی از اولویت های اصلی در حوزه بازاریابی تبدیل کرده است نظام های ارزیابی عملکرد بازاریابی نوعی از نظام های کنترل سازمانی هستند و نقش های عمده آن، تشخیص مشکلات، نارسایی ها و کمک به تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی است. (میثم شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۲). دیبا و و کاراریگان<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۳) بازاریابی اجتماعی را نه به عنوان یک "مسأله کمیاب" قرار می دهند بلکه به عنوان شواهدی از رشد روزافزون این حوزه قرار می دهند و تعدادی نشانگر واضح در این موضع را توجیه می کنند. به اعتقاد آنها این موارد را شامل: راه اندازی مجله بازاریابی اجتماعی پایدار زمره در سال ۲۰۱۱؛ کنفرانس بازاریابی جهانی بازاریابی اجتماعی تأسیس در چندین مرکز تحقیقات بازاریابی اجتماعی، از جمله انستیتوی بازاریابی اجتماعی در دانشگاه استرلینگ، ISM-Open در دانشگاه آزاد و مرکز بازاریابی اجتماعی بریستول در دانشگاه غرب انگلستان. تأسیس مرکز ملی بازاریابی اجتماعی؛ ظهور تعداد فزاینده ای از دوره های دانشگاه و برنامه های آموزشی در بازاریابی اجتماعی،

سازمان نیز متمرکز بر بازار باشند، جهت گیری بازار یک مزیت رقابتی پایدار است. برای سازمان (کومار و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). نقاط ضعف بازار محور برای ایجاد یک مزیت رقابتی متمایز، محققان توجه کرده اند که تولدایی های سازمان را مورد بررسی قرار می دهند تا بتوانند آنها را با بازار محور و سایر رویکردهای استراتژیک برای تقویت عملکرد مورد بررسی قرار دهند. (تئودوسیو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). این علم، تلاش های بازاریابی در مورد راه های تأثیر رفتار مصرف کننده است. این تلاشها تأثیری در سازمانها، مشتریان و جامعه دارد. استفاده از دانش رفتار مصرف کننده در توسعه استراتژی بازاریابی، یک فرم هنری است. (الحسان<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳).

مزیت رقابتی تمایز در ویژگی ها یا ابعاد محصولات و خدمات است که شرکت را قادر به ارائه محصولات یا خدمات بهتر از رقبای (ارزش بهتر) به مشتریان می کند. مزیت رقابتی ارزش های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش ها از هزینه های مشتری بالاتر است. با توجه به فضای رقابتی در صنعت بانکداری در کشور ایران و نزدیک بودن خدمات بانکی ارائه شده، تأکید بر روش هایی که منجر به بهبود مزیت رقابتی در بانک ها می شود، از جذابیت بالایی برخوردار است.

نکته اصلی این تحقیق این است که از دیدگاه مدیران ارشد و سیاست گزاران بانک رفاه که یکی از بانکهای مهم، با سابقه کشوری می باشد، این بانک نتوانسته است در سالهای اخیر به جایگاه دور انتظار از نظر سهم بازار و رشد عملکرد دست یابد. از آنجائیکه در ادبیات مدیریت استراتژیک و بازاریابی، رقابت پذیری و کسب مزیت رقابتی برای موفقیت سازمانها از جمله بانک ها و ارتقاء جایگاه آنها در محیط رقابتی با اهمیت تلقی شده، این سوال برای مدیران بانک رفاه مطرح گردیده که از بیان عوامل و متغیرهایی که در بسیاری از تحقیقات انجام شده در رابطه با رقابت پذیر شدن سازمان های تجاری به آنها اشاره شده کدامیک می تواند اثر گذاری جدی بر ایجاد

<sup>9</sup> Alhassan

<sup>10</sup> Dibb, S. and Carrigan,

Kumar and et al <sup>۷</sup>  
Theodosiou and et al <sup>۸</sup>

شود. دانشگاهیان به جای بحث درباره اینکه این حوزه در واقع بخشی از بازاریابی است، باید این واقعیت را بپذیرند و برای مقابله با چالش هایی که پیش می آید، به جلو حرکت کنند.

۲. در حال توسعه و تعمیق ظرفیت بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار در حال وقوع است، اگرچه پتانسیل استفاده نشده وجود دارد. بازاریابی اجتماعی به طور فزاینده ای در تنظیمات جدید و رفتارهای جدید اعمال می شود. به احتمال زیاد شامل چندین ذینفع است که با هم در طیف وسیعی از مداخلات بالادست، میان جریان و پایین دست کار می کنند. و پذیرای فن آوری های جدید و نظریه های بازاریابی است.

۳. رابطه بین بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری چالش برانگیز و پیچیده است. به رسمیت شناختن این موضوعات، کمک می کند تا چالش های اخلاقی و سیاسی که سطح و کسانی که در این زمینه فعالیت می کنند در نظر بگیرد (دیبا و کاراریگان، ۲۰۱۳).

در مباحث بازاریابی و مدیریت استراتژیک مفهوم مزیت رقابتی بسیار مورد تاکید قرار می گیرد. بلنکها از جمله موسسات مهم اقتصادی هستند که نقش پررنگی در دنیای کسب و کار ایفاء می نماید. این موسسات خدمات پولی و مالی به بخش های مختلف جامعه ارائه می نمایند و مانند کسب و کارها هدف های تجاری و از جمله افزایش فروش و سودآوری را دنبال می کنند. با افزایش تعداد بانکها و سایر انواع موسسات خدمات مالی در ایران بازار این خدمات نسبت به گذشته رقابتی تر شده است. در این شرایط یکی از دغدغه های مهم مدیران ارشد بلنکها دستیابی به برتری یا مزیت رقابتی در محیط بازرگانی و در عرصه فعالیت های اقتصادی کشور است.

هرچند که به این موارد محدود نمی شوند. همچنین بازاریابی اجتماعی در زمان نوشتن این مقاله، ۲'۱۱۰'۰۰۰'۰۰۰ نتیجه را در گوگل ارائه می دهد. ۳،۷۲۰،۰۰۰ درگوگل اسکولار<sup>۱۱</sup>.

همچنین اظهار می دارند دیبا و و کاراریگان (۲۰۱۳) پاسخ قاطعانه ای که از تماس ویژه آنها با بیش از ۷۰ مورد ارسال از سراسر جهان دریافت نمودند، تأیید بیشتر مشروعیت بازاریابی اجتماعی است. بنابراین تلاطم فعلی بازارهای اقتصادی و اجتماعی جهانی این مسئله را تقویت می کند که این موضوع ویژه به موقع باشد (دیبا و و کاراریگان، ۲۰۱۳).

لازم و کلی<sup>۱۲</sup> (۱۹۷۳) بازاریابی اجتماعی را به عنوان استفاده از دانش بازاریابی، مفاهیم و تکنیک های مربوط به تقویت اهداف اجتماعی و اقتصادی و ... در نظر می گیرند. با تجزیه و تحلیل عواقب اجتماعی سیاست های بازاریابی، تصمیم گیری ها و فعالیت ها. "بازاریابان به دنبال تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده هستند، اما سلامت و بسیاری از معضلات اجتماعی ناشی از رفتار انسان است (هاستینگس و سارن<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳). بازاریابی اجتماعی این دو پدیده را در کنار هم قرار می دهد، اما به جای اینکه توجه بازاریابی را از موضوعات مهم دور کند، بازاریابان اجتماعی از بینش بازاریابی برای پرداختن به رفتارهای اجتماعی استفاده می کنند. به این ترتیب، بازاریابی اجتماعی بر روی جهان اجتماعی و تجاری می تواند با ایجاد "بهره برداری از درک دوقلوی خود از خوب و بدی که بازاریابی می تولد به جامعه وارد کند، درک متقابل را به دست آورد و" کارگزار راهی پیش رو باشد". (سارن، ۲۰۰۳، ص ۳۱۵).

شاید سه موضوع اصلی به بهترین وجه وضعیت اقتصادی بازاریابی اجتماعی دانشگاهی را پوشش دهد تا موضوع ویژه ای از آن بوجود آمده و اجرا شود:

۱. بازاریابی اجتماعی به درستی باید به عنوان بخشی از جریان اصلی بازاریابی در نظر گرفته

<sup>13</sup> Hastings and Saren

<sup>11</sup> Google Scholar

<sup>12</sup> Lazer and Kelly

مدیران ارشد بویژه اعضای هیئت مدیره و مدیران عامل بانک ها به تکاپوافتاده و تهدیدهای رقابتی را احساس نموده و بهمین دلیل بررسی و شناخت عوامل و اقدامات و سیاستهای مناسب برای حفظ یا ارتقاء جایگاه بانک در محیط بانکداری و توسعه سهم بازار و دیگر هدف های تجاری از جمله جذب منابع بیشتر و افزایش درآمد و سودآوری برایشان اهمیت زیادی پیدا کرد و دریافتند که اگر از پرداختن به این عوامل و تدابیر غفلت نمایند با مشکلات جدی روبه رو خواهند شد و به تدریج در مسیر رقابت عقب می مانند. با توجه به این نکات اهمیت موضوع این پژوهش قابل درک می باشد.

### پیشینه پژوهش

#### بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی توسط کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱) در مجله بازاریابی ایجاد شد که در آن زمان با تبلیغاتی که به شهروندان توجه می کردند و خواستار اقدام در جهت های خاص اجتماعی می شدند، به موضوعات اجتماعی پرداخته شد. کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱) با هدف نشان دادن چگونگی استفاده از اصول بازاریابی در موضوعات اجتماعی و در نتیجه گسترش دامنه بازاریابی در ورای شرکت و حوزه تجاری مشارکت داشته اند گفته می شود که بازاریابی اجتماعی "مکانیسم پل زدن" بین "دانش رفتاری از رفتار انسان" و "اجرای مفید اجتماعی" است که اجازه می دهد. در تعریفی دیگر بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوریهای بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرای و ارزیابی برنامه هایی است که برای تأثیرگذاری بر رفتار داوطلبانه مخاطبان هدف به منظور بهبود رفاه شخصی و جامعه طراحی شده است. در واقع، ویژگی منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی این است که از بخش تجارت یاد می گیرد و آن را برای حل مشکلات اجتماعی و بهداشتی به کار می برد (وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۱).

دانش بازاریابی از سالهای آغازین دهه ۱۹۶۰ با سرعت بیشتری نسبت به دهه های پیش از آن توسعه پیدا کرد. رشد

آینده پژوهی علم و هنر شکل بخشیدن به آینده های مطلوب و بررسی سازنده آینده های محتمل و جست و جوی کاشفانه و خیال پردازانه ی آینده های ممکن است، آینده هایی که ارتباطی وسیع و انکار ناشدنی با ارزش ها، باورها، اسطوره ها، استعاره ها و الگوها دارند. رویکردی که در حال حاضر یکی از اصول مبتنی بر تفکر استراتژیک در برنامه ریزی های بلندمدت کشورهای توسعه یافته است و در سالیان اخیر شاهد تکوین، تحول، مرز گستری و حرکت به سوی آینده نگاری علمی بوده است. جهان معاصر عرصه تحولات شگرف و پویایی شتابنده ای است. این تغییرات چنان غافل گیر کننده و برق آسا از راه می رسند که کوچکترین کم توجهی به آن می تواند به بهای گزاف و غافلگیری راهبردی در تمام عرصه های مدیریتی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی تمام شود. در این محیط سرشار از تغییر و بی ثباتی و آکنده از عدم قطعیتها، تنها رویکرد و سیاستی که احتمال کسب موفقیت های بیشتری دارد، تلاش برای معماری آینده است اگر چه این تلاش همواره با خطر پذیری فراوان قرین بوده است اما به هر حال پذیرش این مخاطره بمراتب عاقلانه تر از نظاره گر بودن تحولات آینده است (پورمحمدی، ۱۳۸۹).

اگر محیط بازرگانی و شرایط بازار خدمات بانکی در ایران مانند چند دهه قبل بود شاید بررسی موضوع رقابت پذیری و دستیابی به مزیت رقابتی برای بانک ها آفندرها با اهمیت محسوب نمی شد. اما واقعیت این است که در خلال حدود دو دهه گذشته و بویژه به موازات پا به عرصه گذاشتن بانک های خصوصی، بازار خدمات بانکداری کشور بیش از گذشته رقابتی شده و مدیران ارشد و سهامداران بزرگ بانک ها را با دغدغه رقابت روبه رو ساخته و بهمین دلیل در طی این سال ها بازاریابی بانکی هم پر رنگ تر گردیده و مباحث رقابت پذیری در این بخش از اقتصاد کشور مورد توجه ویژه قرار گرفته است. پس از تاسیس چند بانک خصوصی از جمله بانک اقتصاد نوین، بانک پارسیان، بانک کارآفرین و ادامه این روند

و رونق اقتصادی در کشورهای صنعتی و در حال توسعه به گسترش بازارها، بالا رفتن سطح تولید در واحدهای صنعتی افزایش عرضه و هم چنین بالا رفتن مقدار تقاضا و مصرف در جامعه گردید. افزایش میزان سرمایه گذاری به ویژه در بخش صنعت و گرایش به تولید انبوه نیاز به فعالیت‌های بازاریابی به ویژه در بازارهای رقابتی را به خوبی آشکار نمود. جدول ۱-۲ تفاوت‌های مفهومی اصلی بین بازاریابی سنتی و اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۲. مقایسه بین بازاریابی سنتی و اجتماعی (منبع: کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۱۰)

محصولات	بازاریابی اجتماعی	بازاریابی سنتی
تغییر رفتار	بازاریابی اجتماعی	بازاریابی سنتی
منافع فردی و اجتماعی	منافع فردی و اجتماعی	سود مالی
رفتارهای جایگزین	تولید کنندگان محصولات جایگزین	تولید کنندگان محصولات جایگزین
سازمان های دولتی، غیرانتفاعی یا انتفاعی	سازمان های دولتی، غیرانتفاعی یا انتفاعی	به طور معمول، سازمان های انتفاعی
افراد، جوامع یا تصمیم گیرندگان بالادست	افراد، جوامع یا تصمیم گیرندگان بالادست	خریداران یا کاربران محصولات

در سازمانهای سنتی تولید و عرضه کالاها با افزایش فروش و سودآوری بنگاه مورد تایید است در حالی که بازاریابی اجتماعی محصول را "تغییر رفتار" تعریف می‌کند. از طریق تغییر رفتار، مصرف کننده مزایای شخصی را تجربه خواهد کرد. بازاریابی سنتی، عرضه کنندگان محصولات جایگزین را به عنوان رقیب می‌بیند. از منظر بازاریابی اجتماعی، رقابت رفتارهای بدیل است که مصرف کننده می‌تواند در آن دخیل باشد. بازاریابان اجتماعی معمولاً نمایندگان سازمانهای دولتی یا غیرانتفاعی هستند. با این حال، همانطور که در این مقاله مورد بحث قرار گرفته است، آنها همچنین ممکن است شرکت های صنعتی یا بانک ها باشند. سرانجام، همانطور که در بالا ذکر شد، اهداف ارتباط با بازاریابی اجتماعی می‌توانند هم افراد (معمولی) و هم تصمیم گیرندگان سازمانها را در بر بگیرند. باید تأکید کرد که بازاریابی اجتماعی تنها زمینه تحقیق در حوزه بازاریابی برای پرداختن به موضوعات اجتماعی

نیست. در هنگام مرور مجلات بازاریابی مانند ژورنال بازاریابی، مجله تحقیقات تجاری و مجله تحقیقات تجاری و همچنین مجله سیاستگذاری عمومی و بازاریابی AMA، رویکردهای جایگزین برای پرداختن به موضوعات اجتماعی به مرور زمان توسعه یافته است. به طور خاص، مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) (به عنوان مثال دیویس و بلومستروم، ۱۹۷۵)، بازاریابی سبز (به عنوان مثال پروتورو<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۰) و بازاریابی مرتبط با علت (CRM) (به عنوان مثال وارا داراجان و منون<sup>۱۵</sup>، ۱۹۸۸) علاقه علمی را به خود جلب کرده اند. این زمینه ها به طور خلاصه در جدول ۲ بررسی شده است. رویکردهای کمتری مانند بازاریابی محیطی (به عنوان مثال مایلز و کوین، ۲۰۰۰)، بازاریابی محیطی (مانند منون و منون، ۱۹۹۷) و بازاریابی پایدار (مانند فولر و گیلت، ۱۹۹۹) باید همچنین توجه داشته باشید

جدول ۲-۲. مروری بر رویکردهای بازاریابی برای پرداختن به موضوعات اجتماعی

منابع	تعاریف	مفاهیم
کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱)، صفحه ۵)	"طراحی، اجرا و کنترل برنامه های محاسبه شده برای تاثیر پذیری در پذیرش عقاید اجتماعی و در نظر گرفتن ملاحظات برنامه ریزی محصول، قیمت گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیقات بازاریابی".	بازاریابی اجتماعی
آندریاسن (۱۹۹۴)، ص ۱۱۰)	"سازگاری فن آوری های بازاریابی سنتی با برنامه هایی که برای تأثیرگذاری بر رفتار داوطلبانه مخاطبان هدف برای بهبود رفاه شخصی آنها و جامعه ای که بخشی از آنها ایجاد می‌شود، طراحی شده است".	

<sup>15</sup> Varadarajan & Menon

<sup>14</sup> Prothero

دیویس و بلومستروم <sup>۱۶</sup> (۱۹۷۵، ص ۶)	"تعهد مدیریتی برای اقدام و حمایت از هر چه بهتر رفاه جامعه و منافع سازمانها".	مسئولیت اجتماعی (CSR)
واراداراجان و منون <sup>۱۷</sup> (۱۹۸۸، ص ۶۰)	"فرایند تدوین و اجرای فعالیتهای بازاریابی که توسط پیشنهاد شرکت برای کمک به مبلغ مشخص شده به یک دلیل مشخص مشخص می شود وقتی مشتریان در مبادلات تأمین درآمد که اهداف سازمانی و فردی را برآورده می کند مشخص می شوند".	مدیریت ارتباط با مشتری (CSR)
پیتی <sup>۱۸</sup> (۱۹۹۵، ص ۲۸)	"فرایند مدیریت جامع که مسئول شناسایی، پیش بینی و برآوردن نیازهای مشتریان و جامعه است، به روشی سودآور و پایدار".	بازاریابی سبز

افزایش تعداد مقالات و پایان نامه های دکترها در این زمینه نیز حاکی از این روند می باشد (ترونگ، ۲۰۱۴؛ ترونگ<sup>۱۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)

بازاریابی اجتماعی از منظر بازاریابی و همچنین محققان غیر بازاریابی مورد بحث و بررسی شدید بوده است. این مباحث بر روی پیشرفت در این زمینه اثراتی برجای گذاشت. از منظر بازاریابی، گلنن-آنتونیادیس و همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۳) نشان می دهند که دیدگاه سنتی غالب در مورد چگونگی دستیابی به بازاریابی اجتماعی وجود دارد. سنت گرایان بر استفاده از اصول بازاریابی متداول بر اساس مدل های رفتاری متمرکز شده و مرکزیت را به یک یا چند مؤلفه ترکیبی از بازاریابی متصل می کنند (مک کارتی، ۱۹۶۰) برای تأثیرگذاری بر تغییر رفتار (گلنن-آنتونیادیس و همکاران، ۲۰۰۳). به ویژه، دیدگاه سنت گرایانه بر بازاریابی اجتماعی به عنوان ترویج ایده ها تأکید می کند (به عنوان مثال؛ فاین، ۱۹۸۱).

در مقابل، سایر محققان بازاریابی اجتماعی از دامنه گسترده ای از بازاریابی اجتماعی حمایت می کنند (به عنوان مثال لوکا، هیبرت، و مک دونالد، ۲۰۱۶؛ اس. پاتی و پتی، ۲۰۰۳؛ وود، ۲۰۰۸). در پاسخ به دیدگاه سنتی در مورد بازاریابی اجتماعی، یک تحقیق در حال ظهور بر تغییر رویکرد چشم انداز مصرف کننده تأکید می کند. استدلال

رویکردهای نمایش داده شده در جدول ۲-۲ صریحاً بدنبال کمکی فراتر از مبادله مستقیم میان سازمان و مصرف کننده است. بازاریابی اجتماعی و CSR هر دو از "رفاه" و "جامعه" یاد می کنند، در حالی که CRM در تلاش است تا به یک "علت مشخص" کمک کند، و بازاریابی سبز قصد دارد "نیازهای جامعه" را از راه "پایدار" برآورده کند. با این حال، با توجه به دامنه این پایان نامه، بررسی وقایع به عنوان کاتالیزور تغییر رفتار که به نفع جامعه است، بازاریابی CSR، CRM و بازاریابی سبز شامل در نظر گرفتن ابعادی است که بلافاصله مرتبط نیستند. به عنوان مثال، پیشنهاد می شود که بازاریابی سبز باید به روشی "سودآور" انجام شود. در همین راستا، CRM بر "تأمین درآمد" برای تحقق اهداف سازمان تأکید می کند و CSR صریحاً به "منافع سازمان" اشاره می کند.

یک تفاوت دیگر این است که در مقایسه با رویکردهای رقابتی، بازاریابی اجتماعی منحصر به فرد است زیرا صریحاً نقش اصلی تأثیرگذاری بر رفتار را تأکید می کند (آندریاس، ۱۹۹۴) به عنوان ابزاری برای بهبود رفاه فردی و اجتماعی. علاوه بر این، در رابطه با رویکردهای رقیب، بازاریابی اجتماعی بیش از چهار دهه از پیدایش خود در ۱۹۷۱ دوام آورده و توسعه یافته است. بازاریابی اجتماعی یک زمینه تحقیقاتی در حال رشد است، همانطور که

<sup>16</sup> Davis and Blomstrom  
<sup>17</sup> Varadarajan and Menon  
<sup>18</sup> Peattie  
<sup>19</sup> Truong  
<sup>20</sup> Glenane-Antoniadis



مزیت نسبت به رقبای خود مورد استفاده قرار گیرد. یک سازمان همچنین می تواند در مواقعی که بتواند سریعتر از سایر سازمانها به تغییرات بیرونی پاسخ دهد، بر رقبای خود دست یابد (بوکی الیا و میلیچند، ۲۰۱۸).

بازار خدمات بانکی در ایران در سالهای اخیر نسبت به گذشته رقابتی تر شده و به همین دلیل اکثر بانکها بر تلاشهای بازاریابی خود در راستای دستیابی به هدفهای رشد، سودآوری موفقیت در گستره صنعت و تجارت افزوده اند. بخشی از این تلاشها در محدوده بازاریابی اجتماعی انجام می گیرد. بانک رفاه کارگران به عنوان یک بانک خصوصی که سهام آن به سازمان تامین اجتماعی تعلق دارد و درصد نسبتا بزرگی از افراد مستمری دریافت می کنند و با سازمان مذکور در ارتباط هستند و حساب یا سپرده دارند. در حال حاضر این بانک یکی از بانکهای تجاری کشور محسوب می شود و در همه شهرها دارای شعبه می باشد. در سالهای اولیه تاسیس فعالیت های اصلی این بانک به طبقه کارگر مربوط بوده است. و در حال حاضر نیز بخش از ارباب رجوع و مشتریان آن را کارگران تشکیل می دهند. با توجه به هدفها و سوابق فعالیت این بانک و اینکه مالک اصلی آن سازمان تامین اجتماعی است انتظار می رود که در مقایسه با سایر بانکها ارتباط نزدیکتری با مفاهیم مسئولیت اجتماعی داشته باشد. به هر حال ارائه خدمات به قشر کارگر و کارمند جامعه و در نظر گرفتن برخی امتیازهای کوچک برای آنها در زمینه اعطای تسهیلات و ارائه خدمات نوعی پذیرش مسئولیت اجتماعی از نوع کمک به اقشار کم درآمد محسوب می شود. البته این واقعیت را می توان بازگو کرد که مشارکت بانکهای تجاری در سالهای گذشته و در شرایطی که قیمت زمین و مسکن هر ساله با افزایش روبرو بود با توجه به ثلث ملدن نرخ سود یا بهره قرار دادهای مشارکت مدنی تا زمان سر رسید در نهایت به نفع افراد جامعه یا سرمایه گذاران در بخش مسکن بود. بر پایه این تحلیل می توان گفت که سایر بانکهای تجاری دولتی

می شود از آنجا که تغییر رفتار به صورت انزوا اتفاق نمی افتد و مصرف کنندگان باید در ایجاد تغییر نقش فعالی داشته باشند، باید بر روابط و تعامل بین بازیگران تأکید شود (به عنوان مثال گوردون، ۲۰۱۱؛ لوکا و همکاران، ۲۰۱۶؛ پتی و پتی، ۲۰۰۳؛ وود، ۲۰۰۸).

## مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی بر این فرض ساخته شده است که بنگاهها می توانند برتری رقابتی نسبت به رقبا داشته باشند. یعنی مزیت رقابتی از منظر ادبیات مورد بحث قرار می گیرد (بارنی، ۱۹۹۱). دستیابی به مزیت رقابتی باید هدف استراتژی یک شرکت باشد و نتیجه آن همانطور که در بالا نشان داده می شود. میانگین بازده برای شرکت باشد (بارنی، ۱۹۹۱؛ پورتر، ۱۹۸۵). فرض بر این است که نتایج مطلوب تلاش یک شرکت در جستجوی مزیت رقابتی، پایدار بوده و به راحتی از بین نمی رود (پیتراف، ۱۹۹۳). یعنی برای بنگاهها بالاتر از سود عادی کسب می شود، مزیت رقابتی آن باید پایدار باشد. برای به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود، شرکت باید ارزش خریدار قابل مقایسه ای را ارائه دهد و فعالیت ها را با کارایی بیشتری نسبت به رقبای خود انجام دهد، یا فعالیت هایی را به روشی منحصر به فرد ارائه دهد که ارزش خریدار بیشتری را تولید کند و از قیمت حق بیمه دستور دهد (پورتر، ۱۹۸۵). یک شرکت می تواند به دو روش زیر برتری نسبت به رقبا داشته باشد:

از طریق تغییرات بیرونی. هنگامی که عوامل PEST تنظیم می شوند، فرصتهای بسیاری می تواند به وجود آید که در صورت استفاده از آنها می تواند مزایای بسیاری را برای یک سازمان ایجاد کند. PEST مخفف عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و فناوری است که بر محیط خارجی یک شرکت تأثیر می گذارد. هنگامی که این عوامل تغییر می کند بسیاری از امکانات بوجود می آیند که می تواند توسط یک سازمان برای دستیابی به

## آینده پژوهی

در ادبیات علمی و حوزه مدیریت و سیاست‌گذاری، توافق قابل ملاحظه‌ای درباره اهمیت برآورد دقیق و زود هنگام نیازهای آینده و پیشرفت‌ها/فناورانه‌های فناورانه وجود دارد. دلایل واضح این امر عبارتند از:

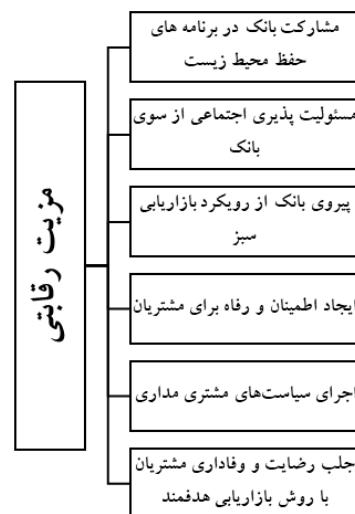
- سرعت فزاینده نوآوری و چرخه عمر محصولات
- جهانی‌شدن بازارها و فناوری
- رشد مخارج تحقیق و توسعه جهت معرفی یک محصول یا فرآیند جدید و ریسک مخارج اشتباه
- انتشار فناوری‌های جدید توسعه یافته در بخش‌های مشخص در دیگر بخش‌ها و ترکیب فناوری‌های مختلف (بوکوف و همکاران، ۲۰۱۴).

ترکیب این تغییرات محیطی می‌تواند به تغییرات اساسی در بنیان‌هایی منجر شود که راهبرد فناوری یک بنگاه، بر آنها مبتنی است و بدین ترتیب هستی بنگاه را به مخاطره انداخته و یا نابود سازد. با این وجود شانس‌هایی از این عدم پیوستگی‌ها، سر بر می‌آورند که اگر یک سازمان قادر به شناسایی و واکنش سریعتر از رقبا به آنها باشد، می‌تواند از آنها بهره فراوان ببرد (بوکوف و همکاران، ۲۰۱۴).

برخی معتقدند که آینده‌نگاری، عمل کاستن از عدم قطعیت آینده است. با این تعریف، دو روش ممکن جهت حل و فصل کردن عدم قطعیت وجود دارد که عبارتند از تطابق و برنامه‌ریزی. رویکرد برنامه‌ریزی، تاکید بر نیاز به تحلیل و پیش‌نگری تغییرات در محیط اطراف، دارد. بنگاه‌های دارای این رویکرد، عموماً نسبت به بنگاه‌های دارای رویکرد تطابق، عملکردی برتر دارند. رویکرد تطابق، بیشتر تمایل به تمرکز بر رویدادهایی که در حال پدیدار شدن هستند، دارد تا تمرکز بر موارد ممکن آینده (پترسون و همکاران، ۲۰۱۳).

مطالعات آینده، آینده‌پژوهی آینده‌نگاری سطح بنگاه بطور فزاینده‌ای بمنظور تهیه ورودی‌هایی ارزشمند در حوزه برنامه‌ریزی راهبردی، تحقیقات، توسعه فناوری و نوآوری

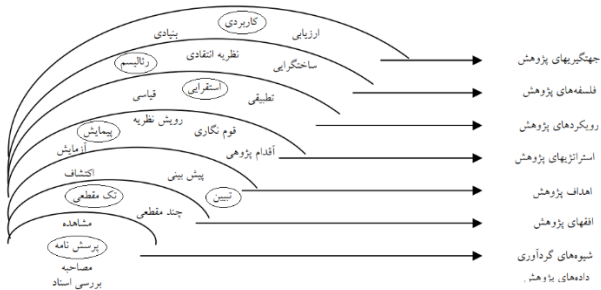
یا خصوصی هم در زمینه اعطای وام مسکن یک نقش کوچک مشارکت اجتماعی داشته‌اند. با توجه به واقعیات مذکور در مرحله مطالعات اولیه که با شیوه اکتشافی برای دستیابی به زمینه‌های مطرح فرضیه انجام گرفته از یک گروه افراد خبره که در واقع مدیران با سابقه در بانک رفاه می‌باشند در مورد عوامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی برای بانک مذکور تبادل نظر انجام گرفته و در چندین مورد مصاحبه از آنها خواسته شد تا با توجه به شرایط موجود و آینده محیط بازار خدمات بانکی و تغییر و تحولاتی که در این محیط رخ می‌دهد و با تأکید بر آینده‌نگری عواملی را که از نظر آنها می‌تواند بر رقابت پذیری شدن و ایجاد مزیت رقابتی برای بانک مذکور اثر گذار باشد برشمارند. پژوهشگر پس از دریافت نظریات این گروه از افراد خبره اقدام به جمع بندی اظهار نظرهای انجام شده نموده و فهرستی از عواملی را که اکثر آنها به آن اشاره کرده اند که بر پایه آنها یک مدل مفهومی بدست آمده است. این مدل که دارای شش متغیر مستقل می‌باشد منبای طراحی و تعریف فرضیه‌های تحقیق قرار گرفته است. با توجه به تأکید روی پژوهشگر بر موضوع آینده‌نگری در مصاحبه‌های انجام شده نموده می‌توان گفت که رویکرد آینده پژوهی در این پژوهشی در این مطالعه می‌تواند به دستیابی محقق به یافته‌های واقع بینانه تری کمک نماید. ساختار این مدل به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: کریمیان، ۱۳۹۸)

مختلف را مورد هدف قرار داده و کلیت تحقیق حاضر را از منظر روش تحقیق جمع بندی نموده است. در حقیقت نیاز تحقیق، فرایندهای انجام پژوهش را نشان میدهد. بر اساس این الگو یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است. این لایه‌های عبارتند از:

۱. لایه فلسفه‌های پژوهش
۲. لایه رویکردهای پژوهش
۳. لایه راهبردهای پژوهش
۴. لایه انتخاب روش‌های پژوهش
۵. لایه افق زمانی پژوهش
۶. لایه شیوه‌ها و رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها.



شکل ۲. لایه‌های روش تحقیق حاضر براساس نیاز

پژوهش دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۳)

برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا به کمک روش کتابخانه‌ای، دیدگاه‌های موجود مورد بررسی قرار گرفت و مبنای تحقیق شکل گرفت و سپس از طریق متداول‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها یعنی پرسشنامه بر مبنای طیف ۵ مرتبه‌ای لیکرت تدوین شد و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران، معاونین و کارشناسان مدیریت امور شعب استانها و ادارات ستاد مرکزی بانک رفاه می‌باشد که مشتمل بر ۳۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه بر اساس جدول کرچسی و مورگان، ۱۲۷ نفر تعیین شد.

### روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

به منظور سنجش روایی‌نمایی، پرسشنامه و محتوای آن تحت بررسی محقق و کارشناسان قرار گرفته و نظرات اصلاحی ایشان لحاظ گردید. برای بررسی روایی محتوایی از دو فرم CVI و CVR با نظر سنجی از خبرگان این

و همچنین در توسعه ارتباطات درون بنگاهی و توسعه برند/هویت بنگاه مورد استفاده قرار می‌گیرد. آینده‌نگاری سطح بنگاه چشم‌اندازی خلق می‌کند که به افق‌هایی فراتر از محیط نزدیک سازمان توجه شود. یکی از مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌ها، تدوین دورنماهایی شفاف و متصل نمودن آنها به تصمیم‌ها و اقدامات روزمره است. تغییرات بنیادین اقتصادی و سیاسی، رقابت جهانی فزاینده، بهبودهای موفقیت‌آمیز در حمل‌ونقل و ارتباطات و نیز پیشرفت‌های مرزسکنانه علمی همه چیز در حوزه علوم اجتماعی، مبنایی را شکل می‌دهد که نیازمند یک صورت‌بندی سازمانی متمایز است (اونز و بسر، ۲۰۱۱).

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از لحاظ شیوه انجام و گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی و شاخه همبستگی طبقه‌بندی می‌شود. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است، استفاده شده است. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنججه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را بصورت همزمان فراهم می‌سازد. از این روش زمانی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد استفاده می‌شود. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود: مدل‌های بیرونی (ساختاری) و مدل‌های درونی (مدل اندازه‌گیری). مدل بیرونی که ساختار علی مفروض بین متغیرهای مکنون (سازه‌های نظری) که به گونه مستقیم مشاهده پذیر نیست) را مشخص مینماید و مدل درونی که روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده یا نشانگرها متغیرهایی که به گونه مستقیم مشاهده پذیر است و متغیرهای مکنون را که برای آنها برآورد تقریبی به کار می‌رود، تعریف می‌کند (هومن، ۱۳۸۷، ص ۳۴).

برای شفافیت هر چه بیشتر روش تحقیق، در این پژوهش از «پياز پژوهش» استفاده شد. با توجه به مقدمات بیان شده می‌توان ابعاد روش تحقیق، پژوهش حاضر را در قالب لایه‌های هشتگانه پياز تحقیق دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۳) بیان نمود. شکل زیر در قالب تصویر لایه‌های

کرونباخ برای تمامی متغیرهای مکنون تحقیق بالای ۰.۷ می باشد و نشان دهنده پایایی درونی مناسب شاخص های متعلق به هر یک از متغیرهای تحقیق می باشد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با شاخص های خود است. به بیان ساده تر AVE میزان همبستگی یک متغیر با شاخص های خود را نشان می دهد همانطور که در جدول مشخص است تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰.۵ هستند. معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می باشد. در مدل پابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی SEM-PLS برای سنجش پایایی درونی متغیرها از معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به این شاخص نسبت دیلون گلدشتاین<sup>۲۴</sup> نیز گفته می شود استفاده می شود. مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰.۷ نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری است و مقدار زیر ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد.

جدول (۴) شاخص های روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضرایب آلفای کرونباخ <sup>۲۵</sup>	متوسط واریانس استخراجی <sup>۲۶</sup> (AVE)	پایایی ترکیبی <sup>۲۷</sup> (CR)
مشارکت در برنامه های حفظ محیط زیست	۰.۹۱۶	۰.۷۹۹	۰.۹۴۱
مسئولیت اجتماعی	۰.۸۷۲	۰.۷۲۳	۰.۹۱۲
بازاریابی سبز	۰.۸۳۴	۰.۶۷۷	۰.۸۹۱
ایجاد اطمینان	۰.۹۲۴	۰.۶۴۸	۰.۹۱۷
سیاست مشتری مداری	۰.۸۸۹	۰.۶۸۳	۰.۹۱۴
رضایت مشتری	۰.۸۷۴	۰.۶۵۸	۰.۹۰۶
مزیت رقابتی	۰.۹۰۸	۰.۵۷۸	۰.۹۲۵

روایی متغیر است. با توجه به نتایج بدست آمده از این بخش ملاحظه می گردد کلیه شاخص های مربوط به آزمون مدل های اندازه گیری انعکاسی بررسی و سنجش قرار گرفت و مدل مورد اصلاح واقع شد و کلیه آزمون ها روی مدل انجام گرفت.

حوزه استفاده شده است و اصلاحات مقتضی بر روی پرسش نامه لحاظ گردیده است. ، به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. روایی سازه دلالت بر چگونگی نتایج به دست آمده از مقیاسی دارد که برای آزمون پیش بینی شده جهت فرضیه هاست. این کار با روایی همگرا و متمایز کننده ارزیابی می شود (خاکی، ۱۳۸۶، ۲۹۱). در داده پردازی از مدل سازی معادلات ساختاری<sup>۲۳</sup> (SEM) استفاده شده است. برای انجام تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SMART PLS نسخه شماره ۳ استفاده شده است. نتایج حاصل از این روش در جدول آورده شده است. در این جدول علاوه بر متغیرهای تحقیق میزان روایی و پایایی آنها نیز مشخص شده است. معمولاً، اولین معیاری که در مدل های اندازه گیری کنترل می شود پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی برای این کنترل آلفای کرونباخ است همانطور که مشاهده می شود مقادیر آلفای

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدلهای اندازه گیری متغیرهای برونزا و درونزا ضروری می باشد. با تأیید آزمون های روایی همگرا و نیز آزمون های روایی واگرا می توان ادعا نمود که این مدل اندازه گیری انعکاسی دارای

<sup>26</sup> Average Variance Extracted (AVE)

<sup>27</sup> Composite Reliability

<sup>23</sup> Structural equation modeling

<sup>24</sup> Dillon-Goldstein's (or J'oreskog's) rho

<sup>25</sup> Cronbach's alpha (CA)

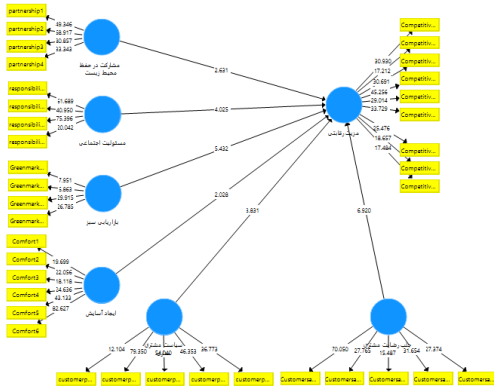
## یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی: اطلاعات جمعیت‌شناسی پاسخ دهندگان در جدول ۵ ارائه شده است. ۷۳٫۸ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۲۶٫۲ درصد پاسخ دهندگان نیز زن بودند. ۹٫۳ درصد پاسخ دهندگان بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۶٫۲ درصد آنان بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۲۶٫۲ درصد پاسخ دهندگان دارای سن ۳۶ تا ۴۰ سال و ۳۸٫۳ درصد آنان هم بالای ۴۰ سال، سن داشته‌اند. ۲/۸ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، ۳۸/۳ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات لیسانس، ۵۴٫۲ درصد فوق لیسانس و ۴٫۷ درصد هم دارای تحصیلات دکتری می‌باشند. ۶٫۵ درصد پاسخ دهندگان دارای سابقه فعالیت زیر ۲ سال، ۱۳٫۱ درصد آنها بین ۳ تا ۶ سال، ۲۵٫۲ درصد بین ۷ تا ۱۰ سال، ۲۲٫۴ درصد بین ۱۰ تا ۱۴ سال، ۳۲٫۸ هم بالای ۱۴ سال سابقه خدمت دارند.

ردیف	متغیر	کمیت	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	زن	۲۰	۸۴٫۳
		مرد	۱۰۷	۱۵٫۷
۲	سن	۲۶ تا ۳۰ سال	۱	۰٫۸
		۳۱ تا ۳۵ سال	۳۶	۲۸٫۳
		۳۶ تا ۴۰ سال	۵۴	۴۲٫۵
۳	تحصیلات	بالای ۴۰ سال	۳۶	۲۸٫۳
		کاردانی	۷	۵٫۵
		لیسانس	۵۹	۴۶٫۵
۴	وضعیت تخصص	فوق لیسانس	۵۹	۴۶٫۵
		دکتری	۲	۱٫۶
		مهندسی	۱۰	۷٫۹
		علوم اقتصادی	۱۲	۹٫۴
		علوم اجتماعی، مدیریت و سایر	۱۰۵	۸۲٫۷

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مشارکت کنندگان در تحقیق یافته‌های استنباطی: به منظور ارزیابی عوامل کلیدی موثر بر مزیت رقابتی با رویکرد بازاریابی اجتماعی، مدلی مفهومی طراحی شده است که این مدل مفهومی در حالت تخمین ضرایب استلندارد در شکل ۴ و در حالت معناداری ضرایب در شکل ۵ ارائه شده است. کلیه

متغیرهای این مدل شامل دو دسته ی پنهان و آشکار هستند. برخی متغیرها به شکل دایره (یا بیضی) و برخی از آنها به شکل مربع (یا مستطیل) نمایش داده می‌شود. بیضی یا دایره معرف متغیرهای مکنون و مستطیل یا مربع نمایشگر متغیرهای اندازه‌گیری شده است. (هومن، ۱۳۸۷، ۲۰). متغیرهای آشکار یا مشاهده شده (مستطیل‌های نمودار) متغیری است که ما آن را مستقیماً درک نموده و می‌توانیم آن را اندازه‌گیری کنیم که در تحقیقات پرسشنامه ای در واقع متغیرهای آشکار همان سوالات پرسشنامه هستند. متغیرهای پنهان (بیضی‌های نمودار) متغیرهایی هستند که ما می‌پنداریم به کمک آنها می‌توانیم متغیرهای آشکار را اندازه‌گیری کنیم. کارکرد این متغیر در ساده‌یازی تحلیل یا مدل‌سازی و همچنین در پیش‌بینی متغیرهای آشکار است (سبحانی فرد و اخوان خرازیان، ۱۳۹۴). هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درونزا و هم یک متغیر برونزا در نظر گرفته شود. متغیر درونزا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برونزا متغیری است که هیچگونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی می‌گویند. بارهای عاملی نشان دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. بر اساس مقادیر بارهای عاملی بدست آمده در شکل ۳ از مدل اندازه‌گیری انعکاسی، کلیه ی مقادیر عاملی هر متغیر دارای شاخص‌های انعکاسی باید بالای ۰٫۷ و یا بسیار نزدیک به آن باشد. (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین با توجه به مقادیر بدست آمده بارهای عاملی برای متغیرهای دارای شاخص‌های انعکاسی، همانطور که مشاهده می‌شود بر اساس مقادیر



شکل ۴. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب

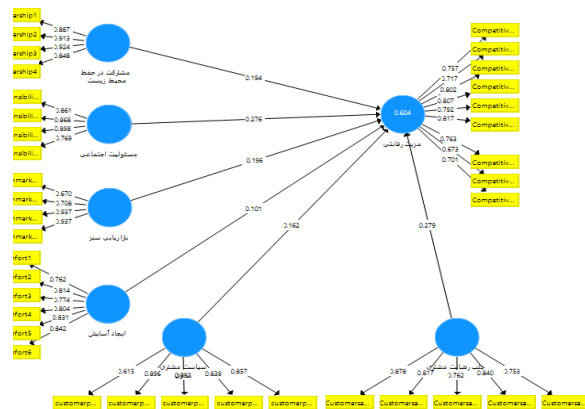
معیار که در بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود  $R^2$  است و نشان از مقدار پیش بینی رفتار یک متغیر درون‌زا توسط یک یا چند متغیر برون‌زا دارد. هر چه مقدار این معیار برای متغیر های درون‌زای مدل ساختاری بیشتر باشد نشان از انتخاب مناسب متغیرهای انتخاب شده در مدل دارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار  $R^2$  یا  $R^2$  square معرفی کرده است.

جدول ۶.  $R^2$  یا  $R^2$  square (ضریب تعیین)

R Square Adjusted	R square	متغیر درون‌زا
۰.۵۹۵	۰.۶۰۴	مزیت رقابتی

ساختاری است که با تأیید آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. در نرم افزار PLS برازش مدل از طریق فرمول تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) در رابطه ۲ در زیر به دست آمد. این معیار از جذر حاصلضرب میانگین ضرایب تعیین در میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای تحقیق به دست می‌آید. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص کیفیت مدل کلی GoF معرفی نموده‌اند. با توجه به اینکه مقدار شاخص کمی بیشتر از مقدار ۰/۳۶ است می‌توان نتیجه گرفت که مدل کلی تحقیق از کیفیت و یا به تعبیر منابع قدیمی از برازش بسیار مناسبی برخوردار است.

بارهای عاملی بدست آمده از مدل اندازه‌گیری انعکاسی سؤالات مولفه‌هایی را که مقدار بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰.۷ است را از مدل حذف می‌نماییم. با توجه به مقادیر بدست آمده از مؤلفه‌هایی با شاخص‌های انعکاسی سوال Competitive Advantage<sup>6</sup> از سازه مزیت رقابتی، ، به دلیل بار عاملی کمتر از ۰.۷ از مدل اندازه‌گیری حذف گردید چرا که در غیر اینصورت روایی همگرا و واگرایی مدل زیر سؤال می‌رود.



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

همانطور که در جدول ۶ نشان می‌دهد، در مورد مقادیر ضریب تعیین متغیر درون‌زای پیاده سازی بانکداری متمرکز که توسط چهار متغیر حمایت مدیر ارشد، باز مهندسی فرآیندهای کسب و کار، بهترین روش مدیریت پروژه، پشتیبانی و حمایت مدیر ارشد و آموزش کاربران نهایی مورد اثر قرار می‌گیرد و رفتار آن پیش بینی می‌شود مقدار بدست آمده ضریب تعیین با توجه به مقدار ۰.۶۰۴ درصد، مقدار قوی ارزیابی می‌شود. پس از بررسی کیفیت‌های مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق، با استفاده از معیار  $GoF^{28}$  می‌توان کیفیت کل مدل (یا به تعبیر منابع قدیمی برازش) را نیز مورد بررسی قرار داد. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و

رابطه (۲)

همان گونه که در شبّه  
شاخص توسط بوتّا

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

است. با توجه به ضرایب مسیر و مقدار، استخراج شده از شکل در جدول ۳ آورده شده است در سطح اطمینان ۹۹ درصد متغیرهای مشارکت در برنامه های حفظ محیط زیست با میزان ۰.۱۹ درصد، مسئولیت پذیری اجتماعی با میزان ۰.۲۷ درصد، بازاریابی سبز با میزان ۰.۱۹ درصد، اجرای سیاست مشتری مداری با میزان ۰.۱۶ درصد، جلب رضایت و وفاداری مشتریان با روش بازاریابی هدفمند با میزان ۰.۲۷ درصد بر متغیر مزیت رقابتی و در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر ایجاد رفاه و اطمینان برای مشتریان با میزان ۰.۱۰ درصد بر متغیر مزیت رقابتی تأثیر مثبت داشته اند.

$$GoF = 0.235 \sqrt{0.68} = 0.399$$

در مدل ساختاری که روابط فرضیه سازی شده میان سازه ها را نشان می دهد. ضرائب مسیر دارای مقادیر استاندارد بین ۱ و ۱- هستند. ضرائب مسیر برآورد شده نزدیک ۱+ روابط مثبت قوی و برعکس برای مقادیر منفی را نشان می دهد. معنادار بودن ضرائب نیز با مقدار t مشخص می شود. مقادیر بحرانی برای آزمون دو دامنه ۱.۹۶ (سطح معناداری، ۵ درصد) و ۲.۵۷ (سطح معناداری، ۱ درصد) هستند (هیر و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۳. نتایج فرضیه های تحقیق

نتیجه	مقدار t	ضرایب مسیر	فرضیه اصلی پژوهش
تایید شد	۲.۶۳۱	۰.۱۹۴	۱. مشارکت در برنامه های حفظ محیط زیست بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۴.۰۲۵	۰.۲۷۶	۲. مسئولیت پذیری اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۵.۲۳۲	۰.۱۹۶	۳. پیروی از رویکرد بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۲.۰۲۸	۰.۱۰۱	۴. ایجاد رفاه و اطمینان برای مشتریان بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۳.۸۳۱	۰.۱۶۲	۵. اجرای سیاست مشتری مداری بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۶.۹۲۰	۰.۲۷۹	۶. جلب رضایت و وفاداری مشتریان با روش بازاریابی هدفمند بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارد.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

اگرچه تحقیقات گسترده ای در خصوص کسب مزیت رقابتی صورت گرفته است اما ارائه یک تعریف جامع و کامل از آن دشوار است چرا که مزیت رقابتی بر اساس جهت گیری ها و پیشینه های مختلفی تعریف شده است. سازمان های فعلی برای دستیابی به مزیت رقابتی به بسیاری از تکنیک های استاندارد روی آورده و در صورت پایدار بودن، سازمان از مزیت رقابتی بهره می برد. با رشد اشباع بازارها، تنها سازمانی که بالاترین مزیت رقابتی پایدار را داشته باشد بیشترین سود را خواهد داشت. جستجوی یک شرکت برای مزیت رقابتی با انتخاب استراتژیک مربوط به موقعیت خود در یک صنعت شروع

می شود. با این حال، یک شرکت همچنین باید درک کند که چگونه تفسیر استراتژی رقابتی را به یک مزیت رقابتی تبدیل کند. یک شرکت باید نحوه اجرای استراتژی رقابتی انتخاب شده برای دستیابی به مزیت رقابتی را تعریف کند (بوکی الیا و میلیچند، ۲۰۱۸). در این مطالعه به بررسی دستیابی مزیت رقابتی بانک رفاه از طریق بازار محوری و بازاریابی اجتماعی با تاکید بر شش فاکتور مشارکت در برنامه های حفظ محیط زیست، مسئولیت پذیری اجتماعی، بازاریابی سبز، ایجاد رفاه و اطمینان برای مشتریان، اجرای سیاست مشتری مداری، جلب رضایت و وفاداری مشتریان با روش بازاریابی هدفمند پرداخته شد. یافته های تحقیق نشان می دهد شش فاکتور یاد شده بر

تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی در بلنک رفاه بود. مطابق گفته هاستد و سالازار (۲۰۰۵)، استراتژی های CSR تنش موجود بین اهداف اجتماعی و سودآوری را برطرف می کند، چرا که همانطور که جامعه و سهامداران انتظار دارند نتایج در هر دو زمینه مثبت می شود.

در فضای کسب و کار امروزی عواملی همچون شهرت، پیشرفت سریع علم و فناوری، افزایش رقبا و مقررات زدایی، شرایط متفاوتی از محیط سنتی را برای شرکتها به وجود آورده است. بنابراین سازمانها برای بقا، حفظ و گسترش سهم بازار خود، در تمام بخشها به استراتژیهای جدید نیاز دارند. امروزه مدیران ارشد سازمانهای موفق دریافته اند که پیمودن مسیر تعالی سازمان، جز با بکارگیری استراتژیهای مناسب امکانپذیر نخواهد بود. در این میان نقش بازاریابی اجتماعی در دوره حاضر که یکی از راههای تاثیر پذیری در پذیرش عقاید اجتماعی و در نظر گرفتن ملاحظات پذیرش مسئولیت اجتماعی، مشارکت بانک در برنامه های زیست محیطی، بازاریابی سبز، ایجاد رفاه و اطمینان برای مشتریان، اجرای سیاست مشتری مداری، جلب رضایت و وفاداری مشتریان با روش بازاریابی هدفمند به شمار می آید، برجسته و ممتاز است. با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق به مدیران و کارشناسان بلنک رفاه توصیه می گردد که اقدامات استراتژیک مسئولیت اجتماعی را در نظر بگیرند، که می تواند نتایج مثبتی را هم از نظر اقتصادی و هم از نظر اجتماعی به همراه داشته باشد و از این طریق مسئله هدف اجتماعی سازمان را برطرف کند. با توجه به اینکه این مطالعه به طور خاص بر کسب مزیت رقابتی بر رویکرد اجتماعی تاکید داشت در ابتدا توصیه می گردد سایر فعالیتهای بازاریابی مانند بخش تحقیق و توسعه، هدف گذاری بازار، موقعیت یابی و تحلیل رقبا نیز در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد. در ادامه پیشنهاداتی در

دستیابی به مزیت رقابتی مؤثر هستند. تایید تاثیر سه فاکتور ایجاد رفاه و اطمینان برای مشتریان، اجرای سیاست مشتری مداری و جلب رضایت و وفاداری مشتریان با روش بازاریابی هدفمند بر کسب مزیت رقابتی با تحقیقات پیشین مطابقت دارد. بسیاری از محققان بازاریابی معتقدند خدمات مشتری به عنوان یک شاخص می تولد یک مزیت رقابتی باشد و همچنین فعالیت هایی در این راستا برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می شود. برقراری ارتباط با مشتریان برای درک بازخورد مشتری و مشارکت با وی و همچنین استفاده از تحقیقات بازار برای شناسایی نیازهای ضمنی و صریح مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده توسط رقبا ضمن تاثیر هر یک از این متغیرها بر عملکرد سازمانی خصوصاً در زمینه نوآوری، کارآفرینی، ایجاد مزیت رقابتی، افزایش فروش و سهم بازار رابطه مثبت دارند. (وراوردنا، ۲۰۰۳). یافته های تحقیق نشان داد بازاریابی سبز و مشارکت در فعالیتهای زیست محیطی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبتی دارد و این نتیجه با مطالعات قبلی سازگاری دارد. تحقیقات پیشین نشان می دهد بنگاههایی خود را در موقعیت های فعالیت های زیست محیطی و سبز قرار می دهند به مزیت رقابتی دست می یابند. در واقع بازاریابان سبز با اطمینان از اینکه همه فعالیت ها و رفتارها ارزشهای زیست محیطی را در فرآیندهای تصمیم گیری بطور کامل گنجانیده اند، سبزی سازی استراتژیک را نشان می دهند. همچنین معیارهای زیست محیطی باید به عنوان معیارهای مالی از اهمیت برخوردار باشند (گتزنر و گرانبیر، ۲۰۰۴). وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۱) بیان می دارند اگر فعالیتهای سبز باشد، شرکتها می توانند محصولات جدید خود را به بازارهای جدید عرضه کنند یا از محصولات فعلی با ارائه مزایای اضافی پشتیبانی کنند، سپس آنها بدین طریق می توانند بسیار برجسته تر از رقبا خود باشند و در نهایت منجر به افزایش ارزش شرکت در برابر مشتریان می شود. همچنین نتیجه تحقیق حاکی از تایید



راستای نتایج بدست آمده از فرضیات تحقیق ارائه می گردد:

۱. آزمون فرضیه اول نشان داد که مشارکت بانک رفاه در برنامه‌ها و فعالیت‌های حفظ محیط زیست به ایجاد مزیت رقابتی برای بانک رفاه کارگران کمک می‌نماید. بر پایه این نتیجه به مدیران بانک مذکور پیشنهاد می‌شود که بر میزان مشارکت خود در برنامه‌ها و فعالیت‌های زیست محیطی بیفزایند زیرا به موازات گذشت زمان و حساس‌تر شدن مشکلات زیست محیطی و آگاه‌تر شدن جامعه نسبت به آن دسته از مؤسسات یا بنگاه‌های اقتصادی که از برنامه‌های حفظ و توسعه محیط زیست پشتیبانی بیشتری بنمایند و در این زمینه احساس مسئولیت بیشتری نمایند گرایش بیشتری پیدا کرده و نسبت به آنها وفاداری نشان می‌دهند. این رفتارها می‌تواند به جذب مشتریان بیشتر و تقویت جایگاه رقابتی این بانک در محیط بازرگانی و اجتماعی کشور منجر گردد.

۲. آزمون فرضیه دوم بیانگر آن است که پذیرش مسئولیت اجتماعی از سوی بانک رفاه در زمینه ارائه خدمات عمومی و مردمی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای بانک رفاه می‌گردد. بر اساس این نتیجه، پژوهشگر پیشنهاد می‌کند که بانک رفاه کارگران در زمینه ارائه این دسته از خدمات فعال‌تر عمل نماید و بر میزان و تنوع این خدمات بیفزاید. در ضمن بهتر است مدیران ارشد این بانک با انجام یک بررسی در مورد گروه‌های مشتریان خود این آگاهی را کسب نمایند که کدام گروه یا بخش بازار هدف نسبت به این نوع خدمات حساس‌تر و کنجکاو‌ترند و تلاش‌های بانک در ارائه خدمات عمومی و اجتماعی در رفتارشان اثرات محسوس‌تری می‌گذارد.

۳. نتایج آزمون فرضیه سوم تحقیق حاکی از تأیید تأثیر پیروی بانک از رویکرد بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی است از اینرو از جمله اقداماتی که بانک‌ها به

عنوان مؤسسات خدماتی می‌توانند انجام دهند می‌توان به گسترش خدمات الکترونیک که باعث کاهش رفت و آمد مشتریان بانک می‌شود و می‌تواند به کاهش مصرف کاغذ و کم شدن مقدار زباله‌های کاغذی و صرفه‌جویی در انرژی مربوط به حمل و نقل درون شهری گردد اشاره کرد. پیشنهاد می‌شود که در بانک رفاه کارگران کمیته‌ای از چند نفر مدیران با تجربه و آشنا با مباحث بازاریابی نوین تشکیل گردد تا راه‌های گسترش کاربرد رویکرد بازاریابی سبز را در کلیه فرآیندهای عملیات بانکی با دقت مورد بررسی قرار داده و با آگاهی یافتن از موانع کاربرد شیوه‌های بازاریابی سبز فهرستی از اقداماتی را که شعب بانک مذکور می‌توانند در راستای دستیابی به هدف‌های این رویکرد بازاریابی را انجام دهند به مدیران عالی بانک ارائه نمایند.

۴. بر اساس نتایج آزمون فرضیه چهارم مبنی بر نقش ایجاد آسایش و رفاه برای مشتریان در دستیابی بانک رفاه به مزیت رقابتی و این که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است می‌توان پیشنهاد کرد که مدیران این بانک با توجه به خصوصیات جمعیت شناختی مشتریان و به ویژه سن آن‌ها و این که درصد قابل توجهی از آن‌ها افراد بازنشسته و مستمری‌بگیر هستند، فراهم نمودن رفاه و آسایش آن‌ها را در زمینه خدمات بانکی و حتی در سایر زمینه‌ها مورد توجه ویژه قرار دهند. راحتی مشتریان در فرایند دریافت خدمات بانکی و ایجاد آرامش خیال برایشان اهمیت خاصی دارد. یکی از تدابیری که می‌تولند به رفاه و آسایش مشتریان سالمند و به ویژه افراد بازنشسته بیانجامد ارائه خدمات متنوع بانکی که بتولند نیازها و مشکلات این دسته از مشتریان را برآورده سازد می‌باشد. به عنوان مثال ارائه انواع خدمات بیمه و دیگر خدمات مالی که باعث شود مشتریان نیاز زیادی به مراجعه به سایر سازمان‌ها از جمله مؤسسات مرتبط با خدمات بیمه و امور تأمین

مشتریان و هدفمند کردن امور بازاریابی خود از رویکرد بازاریابی هدف‌گرا استفاده نمایند. امروزه مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات در جامعه از تنوع جمعیت شناختی نسبتاً زیاد برخوردارند و از نظر نیازها و خواسته‌ها و انتظارات یکسان نیستند. تفاوت در سبک زندگی، سطح درآمد، ترجیحات اقتصادی و اجتماعی و الگوهای مصرفی در میان اقشار جامعه یکی از مشخصه‌های بارز جامعه شهرنشین محسوب می‌شود. بدیهی است که در چنین شرایطی ضرورت بخش بندی بازار و انتخاب بازار هدف به وسیله مؤسسات کسب و کار از جمله بانک‌ها به خوبی احساس می‌شود. با توجه به این واقعیات پیشنهاد می‌شود که بخش مدیریت بازاریابی بانک رفاه کارگران با استفاده از روش‌های بخش بندی بازار جامعه مشتریان خود را به بخش‌های مشخص تقسیم نموده و خدمات خود را در چارچوب بازاریابی هدفمند ارائه نماید. با کاربرد این روش، این بانک می‌تواند به تضمین بیشتری به هدف جلب رضایت و وفاداری مشتری دست یافته و جایگاه رقابتی خود را در گستره بازار خدمات بانکی تقویت نماید. یادآوری می‌شود که بازاریابی هدف‌گرا از رویکردهای نوین و موثر در عرصه دانش مدیریت بازاریابی محسوب می‌گردد.

#### منابع و مآخذ:

پورمحمدی، محمدرضا. حسین زاده دلیر، کریم. زالی، نادر. قربانی، رسول. ۱۳۸۹. مهندسی مجدد فرآیند برنامه ریزی با تاکید بر کاربرد آینده نگاری. جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره پیاپی ۲۰، صص ۳۷-۵۸

خاکی، غلام رضا. ۱۳۸۶. روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب تهران.

رحمان سرشت، حسین، صفاییان، میترا، مدل رقابتپذیری صنایع تولیدی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی سال- نهم شماره 13

اجتماعی را نداشته باشند. در شهرهای بزرگ و پر جمعیت که با مشکلات ترافیک سنگین و ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل درون شهری رو به رو هستند فراهم نمودن انواع خدمات مورد نیاز گروه مشتریان سالمند و ناتوان می‌تواند برای بانک رفاه جاذبه و شهرت ایجاد کند که این‌ها خود نوعی مزیت رقابتی به شمار می‌آیند. البته این موارد همگی می‌تواند در چارچوب یک برنامه جامع خدمات رفاهی برای مشتریان و کارکنان بانک پیش‌بینی و طراحی گردد.

۵. نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش این است که اجرای سیاست‌های بازاریابی مشتری مداری به وسیله بانک رفاه کارگران باعث ایجاد مزیت رقابتی برای این بانک می‌شود. بر پایه این نتیجه می‌توان به بانک رفاه پیشنهاد کرد که در انجام فعالیت‌ها و ارائه خدمات بانکی به مشتریان خود تأکید بیشتری بر رویکرد مشتری مداری داشته باشد. افراد جامعه امروزه انتظارات بیشتری نسبت به گذشته از سازمان‌های اقتصادی و اجتماعی و به ویژه از مؤسسات کسب و کار دارند. آن‌ها می‌خواهند مورد احترام قرار گیرند، به نظرات و خواسته‌های آن‌ها توجه شود، نیازهای آن‌ها مورد توجه ویژه کسب و کارها قرار گیرد، کالاها و خدمات با کیفیت به آن‌ها ارائه شود، کارکنان مؤسسات خدماتی از جمله بانک‌ها برای نظریات و گرایش‌ها و خواسته‌های آن‌ها ارزش قائل شوند. در این زمینه همچنین پژوهشگر پیشنهاد می‌کند که اداره آموزش بانک رفاه حداقل سالی یک بار، یک دوره مدیریت مشتری مداری برای کارکنان خود برگزار نماید. از آنجائیکه در فرضیه ششم تحقیق بکارگیری کاربرد بازاریابی هدف‌گرا به وسیله بانک رفاه از عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی برای بانک محسوب شده و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد این بانک برای شناخت بهتر جامعه

- LIMITED, *Global Journal of Human Resource Management*, Vol.6, No.5, pp.30-46.
- Bokov, M.B., Velikanova, N.P., Vishnevskiy, K., Edelkina, A., Klubova, M. and Thurner, T. (2014), "After 300 meters turn right – the future of Russia's GLONASS and the development of global satellite navigation systems", *Foresight*, Vol. 16 No. 5, pp. 448-461.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). *Business and society: environment and responsibility*. New York: McGraw-Hill.
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376-1398.
- Fine, S. H. (1981). *The marketing of ideas and social issues*. New York: Praeger.
- Fuller, D. A., & Gillett, P. L. (1999). Sustainable marketing: Strategies playing in the background. Paper presented at the American Marketing Association. Conference Proceedings.
- Getzner M. & Grabner-Krauter S. (2004) "Consumer preferences and marketing strategies for "green shares", *The International Journal of Bank Marketing* Vol. 22 No. 4, pp. 260-278.
- Glenane-Antoniadis, A., Whitwell, G., Bell, S. J., & Menguc, B. (2003). Extending the Vision of Social Marketing through Social Capital Theory: Marketing in the Context of Intricate Exchange and Market Failure. *Marketing Theory*, 3(3), 323-343.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Hair, J., Black, C., Babin, J. and Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, USA.
- Hastings, G. and Saren, M. (2003), "The critical contribution of social marketing: Theory and application", *Marketing Theory*, Vol. 3, Issue 3, pp. 305-322.
- Husted, B. W., & Salazar, J. J. (2005). Un estudio exploratorio de la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México. *Contaduría y Administración*, (215), 9-23.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). "Social marketing: An approach to planned social change," *Journal of Marketing*, Vol. 35, Issue 3, pp. 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- سبجانی فرد یاسر، اخوان خرازیان مریم. ۱۳۹۴. خود آموزش تحلیل آماری پیشرفته با SPSS, LISREL, AMOS. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- شیرخدایی، میثم؛ علیقلی، منصوره؛ عسکری، سهیل؛ ۱۳۹۲. بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان، مجله علمی-پژوهشی: تحقیقات بازاریابی نوین (۱۲ صفحه - از ۱۰۷ تا ۱۱۸).
- فتاحی، رضا. ۱۳۹۵. مفهوم بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن در صنعت بانکداری، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.
- کریمیان، مهدی. ۱۳۹۸. طراحی الگوی رقابت پذیری بلنک رفاه با رویکرد بازاریابی اجتماعی، رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، دانشکده مدیریت
- مهری علی، خداداد حسینی سیدحمید. ۱۳۸۳. طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران. پژوهش های مدیریت در ایران؛ ۹ (۲): ۱۸۹-۲۱۲
- هومن، حیدر علی. ۱۳۸۷. مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت.
- هیبر، جـزف، هـالـتـ توماس، رینگل، کریستین، سارستد، مارکو (۱۳۹۵). مدلسازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی، تهران، انتشارات نگاه دانش
- Alhassan, (2003). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets, *Journal of Business*, no 45, pp 619-628.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114. doi:10.2307/30000176
- Asan, S. (2007). Qualitative cross-impact analysis with time consideration. *Technological forecasting and social change*, 74: 124-158.
- Boakye Elijah, A., Millicent, A.D. 2018. THE IMPACT OF A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE ON A FIRM'S PERFORMANCE: EMPIRICAL EVIDENCE FROM COCA-COLA GHANA

- Porter, M.E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(2):95-117.
- Porter, M.E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(2):95-117.
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159.
- Sert, Oliver, (2012), social marketing future, *Journal of Analytical of the Mehr book*, the third and fourth numbers.
- Tenenhaus M, Vinzi VE, Chatalin YM & Lauro C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.
- Theodosiou, M., Kehgias, J., and Katsikea, E., (2012), Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, *Industrial Marketing Management*, 41 (7), pp.1058-1070.
- Tracey, M., M. Vonderembse, & J. Lim. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: the keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of Operations Management*, 17(4):411-428.
- Truong, D. (2014). *Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998-2012*. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34.
- Truong, D., Garry, T., & Hall, C. M. (2014). *Social Marketing as the Subject of Doctoral Dissertations*. *Social Marketing Quarterly*.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. doi:10.2307/1251450
- Vazifehdust, H., Taghipourian, M. J., Gharib, Z. (2011). Social Marketing, Green Marketing: The Extension of Marketing Concept, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN 1450-2275 Issue 41
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., and van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, *MIS Quarterly* (33:1), pp. 177-195.
- Wood, M. (2008). Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., and Leone, R.P. (2011), is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75, 1630.
- Lazer, W. and Kelly, E.J. (Eds.) (1973), *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin: Homewood Ill.
- Li, S., B. Ragu-Nathan, T. S. Ragu-Nathan, & S. S. Rao. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *International Journal of Management Science*, 34:107-124.
- Luca, N. R., Hibbert, S., & McDonald, R. (2016). Towards a servicedominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, 16(2), 194-218. doi:10.1177/1470593115607941
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy*. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67. doi:10.2307/1252189
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311. doi:10.1023/A:1006214509281
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (2005), the effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Öner, A.M. Beser, S.G. (2011), "Assessment of corporate foresight project results: case of a multinational company in Turkey", *Foresight*, Vol. 13 No. 2, pp. 49-63
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385. doi:10.1177/147059310333006
- Peteraf, M. A. (1993) The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14:179-191.
- Petersson, Daniel. Lauritzen, Robert. Särndahl, Christofer. 2013. Foresight practices and the influence on financial performance: A qualitative study on four manufacturing companies in the business-to-business environment, *Linnéuniversitetet/Institutionen för marknadsföring*, 3 (7).