



## پیامدهای اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی و تأثیر آن بر وفادارسازی مشتریان به بانکها

\* علی ولی پور

\*\* محمود نورائی

\*\*\* کامیار کاوش

دریافت: ۹۹/۱/۱

پذیرش: ۹۹/۴/۷

### چکیده

**هدف پژوهش:** شناسایی پیامدهای ناشی از اجرای بازاریابی علی در بانکها و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان به سیستم بانکی در قالب یک مدل مفهومی.

**روش پژوهش:** این پژوهش از نوع آمیخته بوده و به دو روش پدیدارشناسی (بخش کیفی) و پیمایشی (در بخش کمی) انجام شده است. جامعه آماری بخش کیفی مدیران ارشد بانک و خبرگان دانشگاهی و جامعه آماری بخش کمی مشتریان بانک کشاورزی هستند. داده‌های بخش کیفی به روش کدگذاری باز و محوری و با نرم‌افزار MaxQD Apro 12 و بخش کمی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار Smart PLS 2 تحلیل شده است.

**نتایج پژوهش:** اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی منجر به پیامدهای اجتماعی، اقتصادی، بازاریابی و زیست محیطی می‌گردد. همچنین اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان به بانک دارد.

**محدودیت‌های پژوهش:** این پژوهش عمدتاً در حوزه بانک کشاورزی ایران و مشتریان آن صورت گرفته و مدل مفهومی موجود بنا بر شرایط و وضعیت بانک کشاورزی تدوین شده که محدودیت در تعمیم نتایج را به بار آورده و نتایج بخش وفاداری نیز قابل تعمیم به کل سیستم بانکی نخواهد بود.

**کاربردهای مدیریتی پژوهش:** این پژوهش می‌تواند ایده استفاده از مسئولیت‌های اجتماعی و بویژه استراتژی‌های بازاریابی علی در صنعت بانکداری را به مدیران بانکی ارائه نموده و از این رهگذر، ضمن کاهش هزینه‌های ناشی از جذب منابع گران قیمت، مشتریان، جامعه و سیستم بانکی را در منافع عملیات بانکی سهیم نماید.

**نوآوری پژوهش:** بر اساس پیشینه پژوهش، مدل بازاریابی علی در سیستم بانکی برای اولین بار در ایران پیاده‌سازی شده که از این حیث حائز نوآوری است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی علی، مسئولیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های بشردوستانه، پیامدهای رفتاری، وفاداری مشتریان.

---

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران  
\*\* استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mahmoudnoraiei96@gmail.com  
\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

## مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت از نقطه نظر مشتری، پاسخگویی شرکت یا سازمان به نیازها و خواست مشتریان است. مسئولیت اجتماعی شرکتی به صورت مثبتی بر گرایش و برخورد مشتریان در ارتباط با یک شرکت و محصولاتش تأثیرگذار است. اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی دارای هزینه‌های اولیه‌ای برای شرکت است اما در نهایت به دلیل بهبود شهرت شرکت، کاهش هزینه‌ها در بلندمدت و افزایش تقاضا، موجب افزایش فروش و سود و منجر به بهبود عملکرد شرکت در بلندمدت می‌شود. زمانی که شرکت‌ها در برابر جامعه مسئول باشند، از حمایت مشتریان برخوردار شده و آن‌ها را مجذوب خود می‌نمایند (بیاتی صداقت، سرداری، و یزدانی، ۱۳۹۶).

بازاریابی نیز همچون سایر رشته‌های علوم اجتماعی، به موضوع مسئولیت‌های اجتماعی ورود نموده و همگام با سایر علوم سعی در ارائه مفاهیم جدیدی در این حوزه نموده است. یکی از رویکردهای نوین در بازاریابی اجتماعی، مفهوم بازاریابی علی است که یک فعالیت بازاریابی سودآور برای افزایش میزان نقدینگی و یا اشتغال مشتری در محیط‌های اجتماعی است. از این رو در این پژوهش به یکی از زیر مجموعه‌های بازاریابی اجتماعی تحت عنوان بازاریابی علی و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های آن در سیستم بانکی پرداخته شده است.

## بازاریابی اجتماعی

عبارت «بازاریابی اجتماعی» اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط فیلیپ کاتلر و جرالذ زالتمن بیان شد و از پیکره دانش‌های گوناگون از قبیل روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی و تئوری‌های ارتباطی به همراه زمینه‌های علمی در تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار طراحی شده است. آن دو با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و فنون بازاریابی تجاری و تبلیغات این بحث را پایه‌گذاری کردند و پی بردند که از اصول بازاریابی اجتماعی، که برای فروش محصولات به مشتریان استفاده می‌شود، برای فروش ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه می‌توان استفاده کرد. امروزه از این دیدگاه به عنوان «فرآیندی برنامه‌ریزی شده برای تأثیرگذاری روی رفتار اختیاری گروه مخاطب با هدف رسیدن به یک هدف اجتماعی» یاد می‌شود. فیلیپ کاتلر در سال ۱۹۷۱ در ژورنال بازاریابی با پیشنهاد واژه بازاریابی اجتماعی این تعریف را برای آن ارائه کرد (بیاتی صداقت، سرداری، و یزدانی، ۱۳۹۶):

ورود خدمات به عرصه نوین جهانی و بروز رویکردهای جدید در عرضه کالاها و خدمات به مشتریان از یک سو و حضور سازمان‌ها و شرکت‌ها در عرصه رقابت تنگاتنگ با رقبا، آنها را به تکاپو در راستای یافتن راهکارهای جدید وادار نموده است. حضور شرکت‌ها و سازمان‌های قدرتمند با رویکردهای نوین باعث گردیده تا سازمان‌ها از قالب‌های رقابت سنتی خود بیرون آمده و به فکر یافتن روش‌هایی برای حفظ سهم بازار و یا افزایش سهم نسبی خود از بازار موجود باشند (Aggarwal & Singh, 2019).

تهدات شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی و رفتار رو به رشد مصرف‌کننده‌ها در خریدهای اخلاقی، یکی از موضوعات اصلی و محوری در مدیریت امروز است. در نتیجه، شرکت‌ها به طور پیوسته فعالیت‌های ناشی از توجه به مسئولیت‌های اجتماعی خود را افزایش داده و آنها را در استراتژی بازاریابی خود گنجانده‌اند. این روند در شمار فزاینده‌ای از کمپین‌های بازاریابی علی، افزایش هزینه‌های ناشی از این برنامه‌ها را منعکس می‌کند. این برنامه‌ها با هدف ایجاد آگاهی بیشتر برای پروژه‌های خیریه توسعه یافته و هدف عمده آنها تأمین کمک‌های اضافی برای شرکای سازمان‌های غیرانتفاعی غیردولتی است. علاوه بر این، با توجه به اینکه اقدامات بازاریابی علی از بودجه بازاریابی شرکت‌ها تأمین می‌شود، طراحی و ارزیابی آنها از نظر چشم‌اندازهای عملی و نظری مورد توجه اصلی است (Steckstor, 2012).

یکی از رویکردهای نوین در عرصه ارائه کالاها و خدمات، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها است که در دهه‌های اخیر مورد توجه مشتریان، تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات قرار گرفته است. اهمیت یافتن این موضوع برای مشتریان بعنوان دریافت‌کنندگان کالا یا خدمت که کالاها یا خدمات دریافتی‌شان خروجی سازمانی است که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند است یا خیر، موجب گردیده تا گرایش به خرید کالاها و خدمات نیز تحت تأثیر قرار گیرد (Auruskeviciene, Vianelli, Reardon, & Economics, 2012).

طی سال‌های اخیر با تحولات عمده‌ای که محیط‌های کسب و کار رخ داده است، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که محور اصلی فعالیت‌هایشان را بالا بردن کیفیت خدمات، افزایش رضایت و پایداری رضایت مشتریان قرار داده‌اند.

آمریکا توسط امریکن اکسپرس که در سال ۱۹۸۳ برای اولین بار اصطلاح مربوط به بازاریابی علی را ایجاد نمود، به طور پیوسته در حال افزایش است. (Chalmers, 2013) با وجود ادبیات موجود در این زمینه، کماکان موضوع بازاریابی علی در ایران و بویژه در حوزه خدمات بانکداری را می‌توان ناشناخته و تا حدودی مبهم تلقی نمود. از این رو سؤال اساسی که پژوهشگر را به اجرای چنین پژوهشی واداشت این است که چنانچه حوزه مؤسسات پولی و بانکی تصمیم به اجرای برنامه‌های بازاریابی علی در بانکها بگیرند، چه پیامدها و نتایجی برای سیستم بانکی و مشتریان آن به بار خواهد آورد؟

### سؤال پژوهش

سؤالات اساسی این پژوهش عبارت است از اینکه:

- پیامدهای اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی کدامند؟
- اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی چه تأثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟

### مفهوم بازاریابی علی

به طور کلی، می‌توان گفت بازاریابی علی از درون اصطلاحاتی نظیر بازاریابی اجتماعی (مدنی) و بازاریابی عمومی نشأت گرفته است (Krishna & Rajan, 2009).

اگرچه گاهی اوقات، اصطلاحات بازاریابی اجتماعی و بازاریابی علی، معادل یکدیگر به کار می‌روند، اما برخی از صاحب‌نظران معتقدند که می‌بایست بین بازاریابی علی و بازاریابی اجتماعی تمایز قائل شد. به نظر آنها بازاریابی علی، جایگاه بازار در یک تجارت را بالا می‌برد، در حالی که بازاریابی اجتماعی، توجه را بدون هرگونه تبلیغات و یا ترفیعی، به سمت یک مشکل اجتماعی جلب می‌نماید (Polonsky & Wood, 2001). البته تعاریف پیچیده‌ای از مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پیدایش این روش بازاریابی دخیل می‌باشند (Krishna & Rajan, 2009).

مراحل توسعه مدیریت ارتباط با مشتری که در جدول (۱) آورده شده است، که خود نیز بیانگر این مطلب است:

«بازاریابی اجتماعی طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی است که در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش نسبت به یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب هستند.» بازاریابی تجاری و اجتماعی در اصول و تکنیک‌ها مشابه یکدیگرند ولی در هدف متفاوت هستند. هدف در بازاریابی تجاری کسب سود مالی و دستیابی به فروش بیشتر است، در حالی که هدف بازاریابی اجتماعی انجام امور عام المنفعه یا ترویج یک ایده اجتماعی مفید است (Kotler & Zaltman, 1971).

از نظر (واراداران و منون<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸) بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای ترویج محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایتاً ترویج رفاه به کار رود. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (Serrat, 2010).

کاتلر بازاریابی اجتماعی را راهی برای برون‌رفت از معضلات جامعه بشری می‌داند، دامی بزرگ که همواره زندگی بشر را متأثر از خود ساخته است، لذا دست‌گیری از فقرا با روشها و چارچوب‌های علمی و گسترش خدمات امداد اضطراری، توسعه چتر حمایت اجتماعی، برنامه‌های آموزشی و تربیتی و نیز برنامه‌های مهارت‌افزایی و توانمندسازی و خود اشتغالی از جمله روش‌های مقابله با فقر (اعم از فقر مادی و یا فقر فرهنگی و...) در ادبیات بازاریابی اجتماعی هستند (Barone, Norman, & Miyazaki, 2000).

امروزه بازاریابی اجتماعی باتوجه به بازاریابی مدرن مطرح شده که به در نظر گرفتن نیازهای اجتماعی جامعه در عملکردهای تجاری می‌پردازد. بازاریابی اجتماعی تشخیص می‌دهد که شرایط مشتریان حایز اهمیت است اما نیازها و انتظارات آنها در جوامع گسترده‌تر مهم‌تر است. بازاریابی علی بخش مهم در بازاریابی است و مسئول روند مدیریتی برای شناسایی، تشخیص و برآورد شرایط مشتری است. تعداد کمپین‌های بازاریابی علی از زمان اولین اقدام بزرگ در ایالات متحده

۱. Varadarajan & Menon

## جدول شماره ۱: مراحل توسعه مدیریت ارتباط با مشتری تا بازاریابی علی (Alcheva, Cai, &amp; Zhao, 2009)

مرحله فروش	مرحله وفاداری مشتری	مرحله نام تجاری	مرحله مسئولیت اجتماعی
هدف - ارتقای فروش - افزایش سرمایه	- رابطه با مشتری	- علت به عنوان قسمتی از هویت نام تجاری - ایجاد تصویر در بین مشتریان و کارکنان	- مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عضو کامل کننده بازاریابی علی - ارتباط با گروه‌های ذینفع (جامعه، مشتریان، کارکنان)
زمان - کوتاه مدت	- میان مدت تا بلند مدت	- بلند مدت	- بلند مدت
حیطه رقابت - فروش - بازاریابی	- بازاریابی - مدیریت ارتباط با مشتری	- بازاریابی استراتژیک نام تجاری	- مدیریت در رابطه با بازاریابی علی

بازاریابی علی، فعالیتی است که از طریق آن، یک سازمان غیرانتفاعی یا شرکتی مشابه برای کسب سود متقابل به معامله یک کالا، خدمت، پیام یا تصویر می‌پردازد (Youn & Kim, 2018). اجزای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی علی شامل سه رأس شرکت، سازمان غیرانتفاعی و مصرف کننده (مشتری) به مرکزیت علت اجتماعی می‌باشند. رابطه‌ای بین این سه رأس تعاملاتی به واسطه این علت برقرار است و در واقع، مبادله کالا یا محصول بین شرکت و مشتری تا حدی تحت تأثیر آن قرار دارد (yravene & Rabbane, 2016).

بازاریابی علی، وابستگی هویت شرکت با بنگاه‌های غیرانتفاعی، علت‌های خوب و مسائل مهم اجتماعی از طریق برنامه‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها است (Meffert & Holzberg, 2009). بنابراین، می‌توان گفت بازاریابی علی، یک پیمان اجتماعی بین شرکت و یک سازمان غیرانتفاعی است به منظور ترفیع محصول یا خدمت شرکت و منفعت سازمان غیرانتفاعی و یا به عبارتی، ترفیع همزمان یک محصول و یک علت برای منافع چندگانه می‌باشد که در آن، دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق نهادی مستقل میسر می‌گردد و هدف اصلی، ایجاد یک رابطه بلندمدت بین شرکت و مخاطبان هدف آن است (Erdoğan, Torun, & Gönüllüoğlu, 2014).

بازاریابی علی به عنوان یکی از راه‌های ایجاد تعهد اجتماعی یا زیست محیطی شرکت‌ها برای مشتریان قابل مشاهده است و به طور همزمان افزایش ارزش برند و ایجاد تمایز برند را بر اساس عناصر اجتماعی در پی دارد. (Howie, Yang, Vitell, Bush, & Vorhies, 2018).

با توجه به این تعاریف، بازاریابی علی یک اصطلاح تجاری برای همکاری سازمان در رویدادهای مالی با یک مؤسسه خیریه است تا از این طریق بتواند شرکت و محصولات یا خدمات خود را به یک علت اجتماعی پیوند داده و وجهه اجتماعی مثبتی برای خود فراهم نماید (Meffert & Holzberg, 2009) بهبود مستمر فعالیت‌های رقابتی یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌هایی است که در محیط‌های متلاطم به ویژه خدماتی به رقابت می‌پردازند. سازمان‌ها در دنیای امروزی، به دلیل رقابت به شدت در حال رشد، تغییرات تکنولوژی، تقاضاهای به شدت در نوسان و مواردی نظیر این با تلاطم‌های محیطی بزرگی مواجه هستند. سطوح بالای تلاطم محیطی می‌تواند فعالیت یک شرکت را فلج نماید (بائی، کردنائیج، و دلخواه، ۱۳۹۵). به طور کلی اجرای بازاریابی علی برای شرکت، مشتری، کارکنان و سازمان‌های غیرانتفاعی دارای مزایایی است که موجب گردیده این رویکرد جدید در بین بسیاری از آحاد جامعه مورد پذیرش قرار گیرد (علیزاده زوارم، فلاح، و اسلامی، ۲۰۱۱).

سیستم بانک‌داری نیز در کنار سایر سازمان‌های ارائه دهنده خدمات مالی و اعتباری می‌تواند از استراتژی بازاریابی علی برای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود بهره‌مند گردد. اما بدلیل ناشناخته بودن یا حداقل نبود شناخت کافی از این موضوع و عدم احصای ابعاد و مؤلفه‌های آن، شاید ورود به این قضیه دارای ابهاماتی باشد (Valipour, Noraei, & Kavosh, 2019). بررسی سابقه فعالیت‌های بازاریابی علی در ایران و جهان بیانگر این واقعیت است که تعدادی از سازمان‌ها، دانسته یا ندانسته از این استراتژی بهره گرفته و آنرا در تبلیغات خود نیز بکار گرفته‌اند.

وجود ارزش‌های مختلف اجتماعی در بین افراد جامعه و اعتقاد به این ارزش‌ها را می‌توان بعنوان یکی از راهکارهای اجرای بازاریابی علی تلقی نمود. پیوند ارزش‌های مذهبی و دینی در ایران با مسائل بانکداری نیز این فرصت را بوجود آورده تا از طریق توسل به این‌گونه ارزش‌های اجتماعی، بخشی از منابع بانکی از جمله قرض‌الحسنه در قالب برنامه‌های بازاریابی علی گردآوری شده و در اختیار مسائل بشر دوستانه قرار گیرد.

از دیدگاه اردوغان و همکاران، دین ممکن است به عنوان مجموعه‌ای از قوانین، ادراک و بیان عادات زندگی تفسیر شود که با نگرانی‌ها و ارزش‌های غایی که قرار است با آنها برخورد شود، توصیف شود. از سوی دیگر نیز اگر چه مادی‌گرایی به طور کلی به عنوان ارزشی حیاتی شناخته می‌شود، اما نگرانی‌های دیگر و ارزش‌های متداولی مربوط به اعتقادات مذهبی وجود دارد که در کشورهایی با گرایش‌های مذهبی باید توجه ویژه‌ای به آنها نمود (Erdogan et al, 2014).

از این رو در کشور ایران نیز به دلیل قدرت غیر قابل وصف نیروهای مذهبی در بین مردم و اعتقادات ریشه‌داری که در این جامعه وجود دارد، می‌توان آنرا در راستای استراتژی‌های بازاریابی علی بکار گرفت.

**وفاداری:** وفاداری به معنی ایجاد تعهد در مشتری، برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است به عبارت دیگر، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک کالا یا خدمت برتر، در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان کالا یا خدمت علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد بدین ترتیب وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند، سازمان در مقایسه با رقبای، به بهترین نحو، نیازهایشان را پاسخ می‌دهد. وفاداری مشتری به عنوان یک متغیر نو ظهور در معاملات بازاریابی در واقع منعکس کننده تصویری مثبت از سازمان‌ها در سطح بازار بوده و در نتیجه، نقش بسزایی در جلب مشتریان جدید خواهد داشت. همچنین وفاداری مشتری به معنی هزینه کمتر سازمان برای جذب مشتری جدید بوده و تکرار خرید مشتریان از سازمان نیز منجر به افزایش سودآوری آن خواهد شد.

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. بعد از آن در سال‌های

۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: «ترجیح برند» که بعدها به عنوان، وفاداری نگرشی، مطرح شد و «سهام بازار» که بعدها تحت عنوان «وفاداری رفتاری» ارائه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم و وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (Meller & Hansan, 2006)

ریچارد اولیور وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد و یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می‌کند (Oliver, 1999).

**وفاداری به برند در صنعت خدمات مالی:** ماهیت صنعت به ویژه موضوعات و خصوصیاتش بر رفتار مصرف‌کنندگان و وفاداری در خدمات مالی تأثیر دارد. ماهیت فعالیت خدماتی، رابطه با مشتریان، سفارشی‌سازی و روش ارائه خدمت نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری در حوزه‌های مالی به ویژه بانک‌ها، که از یک ساختار چند وجهی برخوردارند ایفا می‌کنند (Lerro, Raimondo, Stanco, Nazzaro, & Marotta, 2019)

وفاداری در خدمات مالی به عنوان رابطه‌ای نگریسته می‌شود که یک مشتری در طول زمان با ارائه‌دهنده خدمت با توجه به تعداد دفعات استفاده و میزان تکرار خدمات برقرار می‌سازد. ارائه تعریفی از این موضوع باید همه ابعاد مختلف موضوع نظیر خریدهای مکرر و خرید از روی قصد و نیت، خدمات در یک دوره بلند مدت، درجه بالایی از ترجیح مشتری، توصیه‌های مشتری و هواداری آنان، عدم حساسیت یا بی تفاوتی مشتریان به قیمت، احتمال پایین گرایش به تغییر و پتانسیل بالای افزایش حجم محصول مصرفی را در برداشته باشد (Lerro, et al., 2019).

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلند مدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو،

## روش پژوهش، جامعه آماری، برآورد نمونه و روش نمونه‌گیری، ابزار پژوهش و شیوه تحلیل داده‌ها

**روش پژوهش:** هدف اولیه این پژوهش در گام نخست، توصیف و اکتشاف پدیده‌های مورد بررسی است. به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مرور بر ادبیات، مشاهده مشارکتی، مصاحبه‌های باز،...) به تعیین و تبیین اهداف پژوهش از منظر خبرگان کمک شایانی می‌کند.

به سبب آنکه پیش از این پژوهش در حوزه بازاریابی علی در صنعت بانکداری تلاش قابل توجهی صورت نگرفته؛ در گام نخست، هدف توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است. به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مرور بر ادبیات، مشاهده مشارکتی، مصاحبه‌های باز،...) به تعیین و تبیین اهداف پژوهش از منظر خبرگان کمک شایانی می‌کند. پس از توصیف کافی پدیده، با تسری به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کلی جامعه به مقوله مورد بررسی داریم. از این رو می‌توان رویکرد پژوهش آمیخته از نوع (رویکرد کیفی سپس کمی) دانست. بنابراین در فاز نخست به پژوهش کیفی پرداخته شده است.

بخش کیفی این پژوهش به روش پدیدارشناسی انجام شده است. در روش پدیدارشناسی گردآوری اطلاعات به روش مصاحبه‌ی ژرف‌نگر انجام و الگوی اولیه تدوین شده است؛ برای ارزیابی الگوی تدوین شده از دو روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مرور توسط خبرگان غیر شرکت‌کننده در پژوهش، استفاده و الگوی نهایی ارائه شده است. نرم‌افزار مورد استفاده در بخش کیفی، MAXQDAPRO 12 می‌باشد. بخش کمی پژوهش نیز به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها آن به روش علی انجام شده که آزمون و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس صورت گرفته است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های غیر آزمایشی است که دلیل کاربرد نتایج آن در سیستم بانکی و حوزه بازاریابی، می‌توان آنرا در دسته تحقیقات کاربردی دسته‌بندی نمود.

روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش در بخش کمی از طریق جمع‌بندی نظرات خبرگان در فرم‌های CVI و CVR مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است و روایی سازه نیز از طریق اجرای تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته است.

سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد (Auruskeviciene et al., 2012). طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و بانک به گونه‌ای فزاینده در حال کاهش است و بانک‌ها در حال طراحی استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (Mendini, Peter & Gibbert, 2018).

در محیط رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچک‌ترین تفاوت در ارائه خدمات منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود. بانک‌های سنتی تا حدود زیادی به صورت بانک‌های مشتری محور در می‌آیند آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه‌مند، که وفاداری مشتری را به عنوان هدف اصلی خود می‌داند. در این محیط پویا ایجاد و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی که به وفادار نمودن مشتریان منتهی شود از اهمیت به سزایی برخوردار است (Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000).

ایجاد وفاداری در مشتریان به خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت بانک‌ها در آمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. هیچ کسب‌وکاری به جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌توانند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز در حال افزایش است، بانک‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان رفته، انتظارات آنها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (Auruskeviciene et al., 2012).

جدول شماره ۲: ضرایب آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
عوامل درون سازمانی	۰.۸۳۹۹۶۲	وفاداری عاطفی	۰.۶۱۲۶۹۴
عوامل برون سازمانی	۰.۸۶۱۵۰۳	وفاداری نگرشی	۰.۸۱۷۶۴۱
ابعاد مستقیم	۰.۵۵۸۶۳۲	وفاداری رفتاری	۰.۶۲۴۵۶۸
ابعاد غیر مستقیم	۰.۶۹۹۶۳۸	وفاداری شناختی	۰.۶۷۹۶۹۱

### جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

از آنجایی که در این پژوهش از دو روش کیفی و کمی استفاده شده است، بالطبع با دو جامعه متفاوت مواجه‌ایم. بنابراین در تعیین اندازه نمونه و راهبرد نمونه‌گیری به قرار زیر عمل شده است. جامعه آماری بخش کیفی در این پژوهش متشکل از خبرگان دانشگاهی، مدیران، صاحب‌نظران و کارشناسان سیستم بانکی هستند که ضمن آشنایی با حوزه بانکداری با مفاهیم بازاریابی علی نیز آشنایی داشته‌اند. ملاک کفایت نمونه اشباع

نظری است. استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی در دسترس و نظری است که تعداد ۱۶ نفر از مدیران ارشد بانک کشاورزی و خبرگان دانشگاهی بعنوان نمونه بخش کیفی انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در انتخاب نمونه‌های بخش کیفی پژوهش سعی گردیده تلفیقی از تجربه کافی در سیستم بانکی و دانش تخصصی آکادمیک مد نظر قرار گیرد. از اینرو بدلیل محدودیت در اعلام اسامی خبرگان، اطلاعات کلی خبرگان مورد استفاده به شرح جدول شماره (۳) می‌باشد.

جدول شماره ۳: اطلاعات کلی خبرگان بخش کیفی

ردیف	سمت سازمانی	میزان تحصیلات و رشته تحصیلی	سابقه بانکی (سال)
۱	عضو هیأت مدیره بانک کشاورزی	کارشناسی ارشد	۳۱
۲	مدیر امور بانک‌داری الکترونیک بانک کشاورزی	کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات	۳۱
۳	رئیس اداره کل امور مالی بانک کشاورزی	کارشناسی ارشد مدیریت دولتی	۳۲
۴	رئیس اداره کل اعتبارات و هدایت سرمایه‌گذاری بانک کشاورزی	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۳۰
۵	مدیر شعب بانک کشاورزی در استان اصفهان	کارشناسی ارشد	۲۷
۶	مدیر گروه برنامه‌ریزی راهبردی مرکز پژوهش‌های کاربردی بانک کشاورزی (مدرس دانشگاه)	دکتری مدیریت توسعه	۱۶
۷	معاون اداره کل بازاریابی و فروش خدمات	دکتری مدیریت فناوری اطلاعات	۲۲
۸	مدیر شعب بانک کشاورزی در استان کهگیلویه و بویراحمد	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	۲۲
۹	معاون حقوقی اداره کل وصول مطالبات و اجراء (مدرس دانشگاه)	کارشناسی ارشد حقوق خصوصی	۲۳
۱۰	معاون امور مشتریان و بانک‌داری عمومی مدیریت شعب بانک کشاورزی در استان قزوین	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	۱۸
۱۱	مدیر گروه سرمایه‌گذاری بنیاد تعاون قوه قضائیه و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین	دکتری مدیریت مالی	***
۱۲	معاون اداره کل اعتبارات و هدایت سرمایه‌گذاری بانک کشاورزی	کارشناسی ارشد کشاورزی	۱۷
۱۳	کارشناس بخش ارزی بانک کشاورزی (مدرس دانشگاه)	دکتری مدیریت دولتی	۲۱
۱۴	رئیس اداره کل بازرسی و حسابرسی بانک کشاورزی	کارشناسی ارشد مدیریت دولتی	۳۲
۱۵	کارشناس بازاریابی و فروش خدمات مدیریت شعب بانک کشاورزی در استان تهران (مدرس دانشگاه)	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۵

جمع‌آوری شده به صورت توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و با یکدیگر مقایسه شده‌اند. در بخش آمار استنباطی، پس از تعیین توزیع متغیرها در سطح جامعه و پس از توصیف داده‌ها، با الگوهای آمار استنباطی و با توجه به توزیع متغیرهای تحقیق در جامعه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS برای آزمون فرضیه‌ها و آزمون‌های چولگی و کشیدگی در نرم‌افزار SPSS 22 برای بررسی سنجش پراکندگی و نحوه توزیع داده‌ها استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

**یافته‌های بخش کیفی:** مقولات شناسایی شده در بحث پیامدهای اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی عبارتند از پیامدهای اجتماعی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای بازاریابی و پیامدهای زیست محیطی.

با توجه به اینکه هر یک از مقولات فوق از مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های انجام شده می‌باشد، لذا فرایند کدگذاری باز و محوری آن در قالب جداول زیر ارائه می‌گردد:

**کد گذاری باز:** در این مرحله تمامی مفاهیم شناسایی شده مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده، در قالب کدهای باز و بدون توجه به دسته‌بندی خاصی مورد شناسایی و ثبت قرار گرفتند که به صورت می‌باشند:

جامعه آماری بخش کمی نیز متشکل از کلیه مشتریان بانک کشاورزی ایران است که در زمان اجرای پژوهش بالغ بر بیست و هفت میلیون نفر می‌باشند. نمونه آماری بخش کمی نیز تعداد ۴۶۴ نفر از مشتریان سراسر کشور هستند که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده‌اند.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش کیفی پژوهش، برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از دو نوع کدگذاری پیشنهاد شده توسط اشتراوس و کوربین استفاده شده است: کدگذاری باز و کدگذاری محوری. مفاهیم، مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و مشخصه‌های آن‌ها به وسیله شکستن داده‌های خام بر اساس کدگذاری باز و محوری تعیین شده‌اند. و در نهایت با بهره‌گیری از میزان تناسب مقولات با یکدیگر و نوع ارتباط آنها با هم، اقدام به ارائه مدل مفهومی نهایی شده است (Chalmers, 2013). در این پژوهش از بسته نرم‌افزاری MAXQDAPRO 12 استفاده شده تا بتوان تجربه افراد پیرامون موضوع بازاریابی علی در سیستم بانکی را در قالب یک استراتژی پدیدارشناختی مورد شناسایی قرار داد. بخش کمی پژوهش از نوع پیمایشی است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی صورت پذیرفته و در تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای علاوه بر اینکه اطلاعات

### جدول شماره ۴: مفاهیم اولیه شناسایی شده از پیامدهای اجرای بازاریابی علی بانکی

کدهای باز شناسایی شده
امور عام‌المنفعه، بهبود زندگی اجتماعی، توسعه آبادانی، حمایت از اقشار کم درآمد، رفاه اجتماعی، فعالیت‌های خیرخواهانه، تعادل پایدار، توسعه پایدار، رشد موزون، پیامدهای بازاریابی \ بالندگی سازمان، برند بانک، بانک سبز، تصویر برند، کسب وجهه و اعتبار، تغییر رفتار مشتریان، اعتماد مشتریان به بانک‌ها، جذب مشتریان جدید، وفاداری مشتری، تکنولوژی‌های سبز، توسعه بخش کشاورزی، حفظ جنگل‌ها و مراتع، حفظ نژادهای اصیل دامی، رویکرد زیست محیطی، طبیعت سالم‌تر، مواد غذایی سالم

موجود یا مفهومی جدید گروه‌بندی شده و بعنوان یک مقوله دسته‌بندی شدند. این مقولات محوری همان مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی علی در سیستم بانکی را تشکیل دادند که در نهایت به تشکیل مدل مفهومی اولیه از پیامدهای بازاریابی علی بانکی منجر شد:

### کدگذاری محوری و شناسایی مقولات

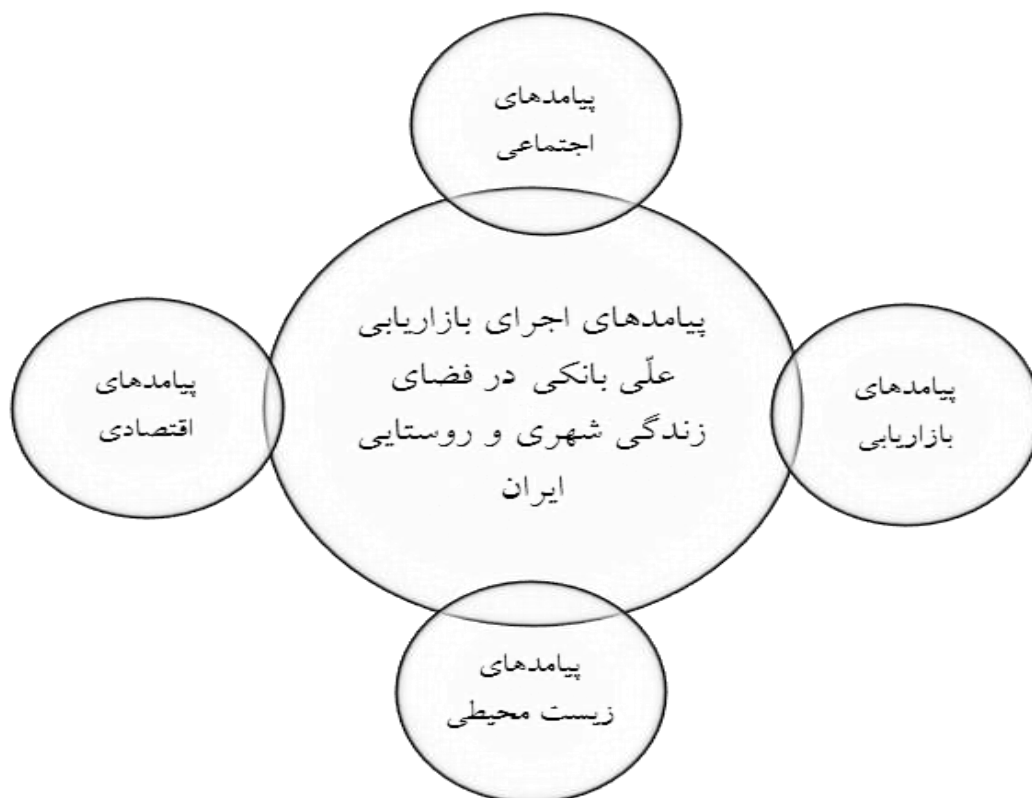
پس از شناسایی و ثبت مفاهیم اولیه، با توجه به ارتباط مفهومی و موضوعی این مفاهیم، گروه‌های مرتبط با یکدیگر در قالب دسته‌های جداگانه‌ای که با محوریت یک مفهوم



جدول شماره ۵: مقولات محوری شناسایی شده در پیامدهای اجرای بازاریابی علی بانکی

پیامدها	کدهای باز
پیامدهای اجتماعی	امور عام المنفعه، بهبود زندگی اجتماعی، توسعه آبادانی، حمایت از اقشار کم درآمد، رفاه اجتماعی، فعالیت‌های خیرخواهانه
پیامدهای اقتصادی	تعادل پایدار، توسعه پایدار، رشد موزون
پیامدهای بازاریابی	بالندگی سازمان، بانک سبز، تصویر برند، کسب وجهه و اعتبار، تغییر رفتار مشتریان، اعتماد مشتریان به بانکها، جذب مشتریان جدید، وفاداری مشتری
پیامدهای زیست محیطی	تکنولوژی‌های سبز، توسعه بخش کشاورزی، حفظ جنگل‌ها و مراتع، حفظ نژادهای اصیل دامی، رویکرد زیست محیطی، طبیعت سالم‌تر، مواد غذایی سالم

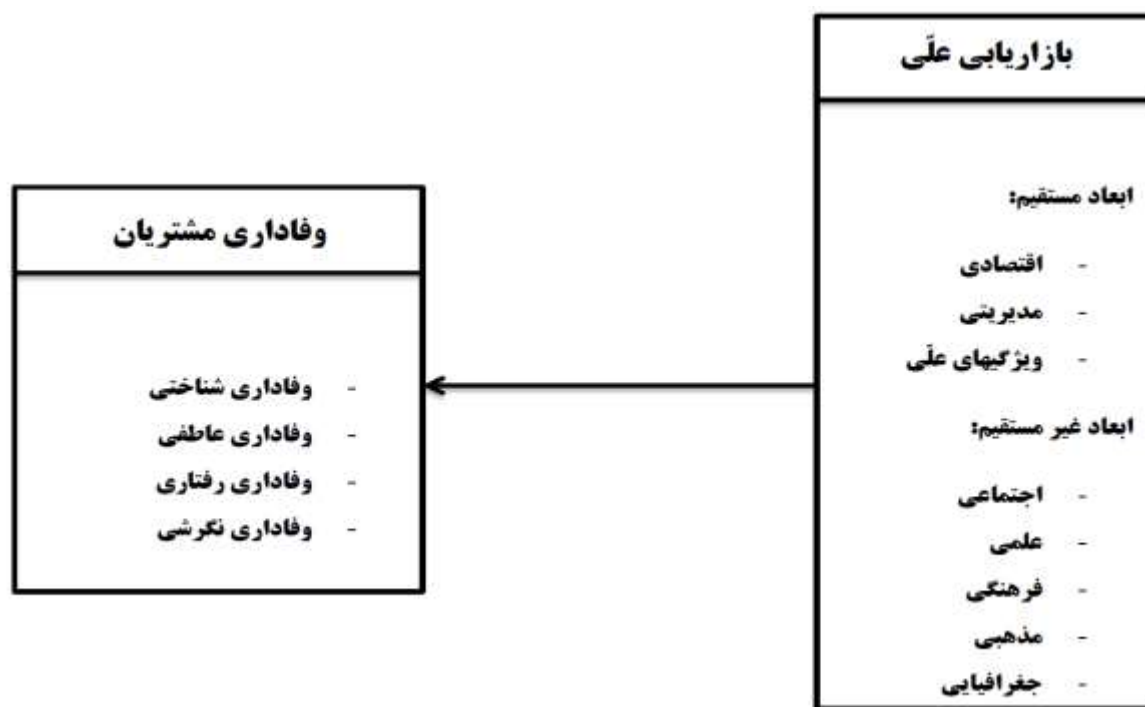
با توجه به مفاهیم فوق، مدل مفهومی بدست آمده از پیامدهای اجرای بازاریابی علی بانکی به شرح زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱: مدل مفهومی ارائه شده از پیامدهای بازاریابی علی در سیستم بانکی (Valipour, Noraei, & Kavosh, 2019)

رفتاری و نگرشی تقسیم‌بندی شده است، لذا مدل مفهومی بخش کمی پژوهش در این قسمت به شرح شکل شماره (۴) تدوین و ارائه شده است:

بر اساس مندرجات جدول شماره (۵)، یکی از مقوله‌های بدست آمده در بخش کیفی و در زیرمجموعه پیامدهای بازاریابی، وفاداری مشتریان بوده و از سوی دیگر نیز در منابع علمی موجود، ابعاد وفاداری به چهار بعد شناختی، عاطفی،



شکل شماره ۲: مدل مفهومی پژوهش (منبع: ولی پور و همکاران، ۲۰۱۹)

یافته‌های بخش کمی: مدل مفهومی مورد استفاده در بخش کمی این پژوهش، از بخشی از پژوهش ولی پور و همکاران (۲۰۱۹) اقتباس و به صورت زیر ارائه شده است:

بررسی ضرایب پایایی و روایی و شاخص کیفیت کلی مدل

جدول ۶: مقادیر پایایی ترکیبی و اشتراکی و روایی همگرا

کنترل شروط روایی همگرا			مقادیر پایایی ترکیبی و اشتراکی					
نتیجه	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	معناداری بار عاملی	نتیجه	مقادیر پایایی اشتراکی	مقادیر پایایی ترکیبی	مؤلفه‌ها	ردیف
دارای روایی	۰,۷۷۴۹۱۵	۰,۴۶۳۳۹۷	معنادار	تأیید	۰,۴۶۳۳۹۷	۰,۷۷۴۹۱۵	وفاداری عاطفی	۱
دارای روایی	۰,۸۶۲۶۰۸	۰,۴۴۰۹۲۲	معنادار	تأیید	۰,۴۴۰۹۲۲	۰,۸۶۲۶۰۸	وفاداری نگرشی	۲
دارای روایی	۰,۷۴۷۰۱۲	۰,۴۳۷۰۵	معنادار	تأیید	۰,۴۳۷۰۵	۰,۷۴۷۰۱۲	وفاداری رفتاری	۳
دارای روایی	۰,۷۹۴۹۷۱	۰,۴۴۱۰۷۲	معنادار	تأیید	۰,۴۴۱۰۷۲	۰,۷۹۴۹۷۱	وفاداری شناختی	۴
دارای روایی	۰,۸۰۵۵۸۲	۰,۵۸۰۷۲۱	معنادار	تأیید	۰,۵۸۰۷۲۱	۰,۸۰۵۵۸۲	ابعاد مستقیم	۵
دارای روایی	۰,۸۲۰۵۸۳	۰,۵۳۵۳۲۸	معنادار	تأیید	۰,۵۳۵۳۲۸	۰,۸۲۰۵۸۳	ابعاد غیر مستقیم	۶

جدول (۷): ماتریس سنجش روایی به روش فورنل و لارکر

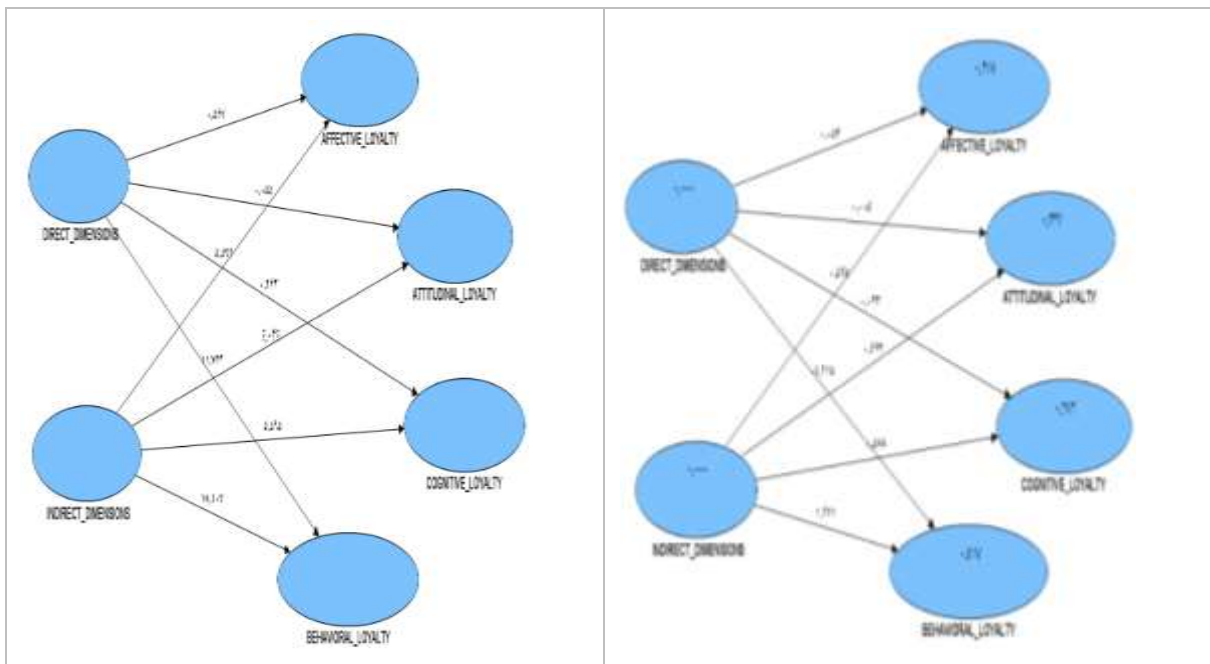
مقادیر ضرایب تعیین، اشتراکی و افزونگی			ماتریس سنجش روایی به روش فورنل و لارکر						
افزونگی	ضریب اشتراکی	ضریب تعیین	ابعاد غیر مستقیم	ابعاد مستقیم	وفاداری شناختی	وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی	وفاداری عاطفی	نام متغیر
۰,۱۹۳	۰,۴۶۳	۰,۴۱۶						۰,۶۸۰۷	وفاداری عاطفی
۰,۱۹۶	۰,۴۴۱	۰,۴۴۶					۰,۶۶۴	۰,۶۸۶۹	وفاداری نگرشی
۰,۳۵۷	۰,۴۳۷	۰,۸۱۷				۰,۶۶۱	۰,۷۰۵	۰,۵۹۸	وفاداری رفتاری
۰,۱۶۹	۰,۴۴۱	۰,۳۸۳			۰,۶۶۴	۰,۶۳۱	۰,۷۸۴	۰,۶۷۳	وفاداری شناختی
-	۰,۵۸۰	-		۰,۷۶۲	۰,۵۸۱	۰,۵۷۴	۰,۶۲۳	۰,۶۰۸	ابعاد مستقیم
-	۰,۵۳۵	-	۰,۷۳۱	۰,۷۳۱	۰,۶۱۸	۰,۷۸۸	۰,۶۶۸	۰,۶۴۵	ابعاد غیر مستقیم

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵، و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص برازش کیفیت کلی مدل، مقدار ۰,۴۹۹۲۱ نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. بررسی مدل ساختاری پژوهش و آزمون فرضیه‌ها

بر اساس داده‌های فوق، شاخص برازش کیفیت کلی<sup>۱</sup> مدل در اینجا برابر است با:

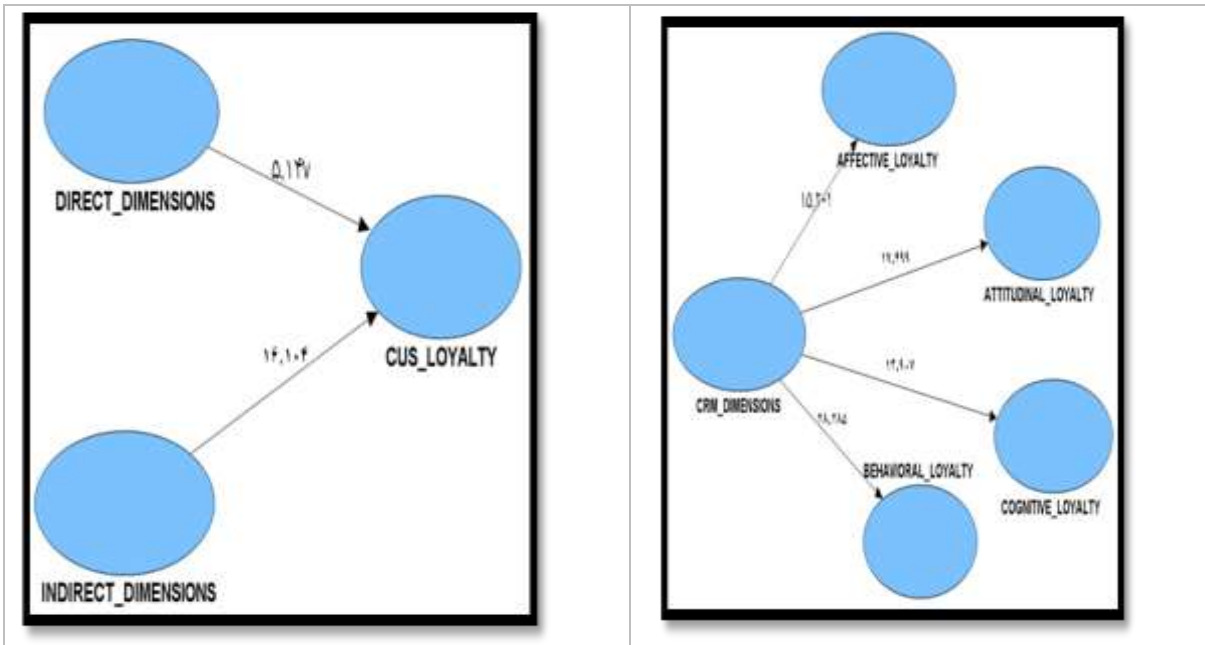
$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

$$= \sqrt{0.51589725 \times 0.483082} = 0.49921$$



نمودار ۱: ضرایب مسیر و معناداری برای فرضیه‌ها فرعی تحقیق

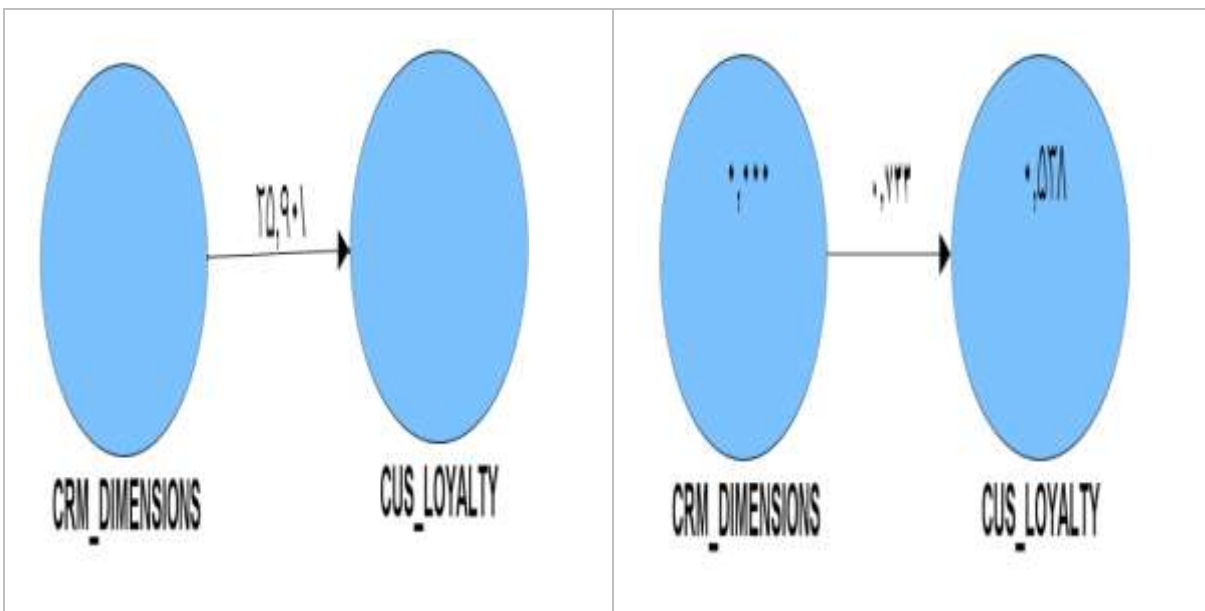
۱. Goodness of fit(GOF)



نمودار ۲: ضرایب معناداری برای مدل معادلات ساختاری تفکیکی تحقیق (تفکیک ابعاد علی و انواع وفاداری)

مشتریان بانک کشاورزی، می‌توان یک فرضیه اصلی و چهارده فرضیه فرعی مطرح نمود.

بر اساس مدل مفهومی موجود و ارتباط بین متغیرهای موجود در مدل سنجش تأثیر ابعاد بازاریابی علی بر وفاداری



نمودار ۳: ضرایب مسیر و معناداری برای فرضیه اصلی تحقیق

این فرضیه‌ها بوده و ضرایب سایر مسیرها بیشتر از ۱،۹۶ است که معنادار بودن این مسیرها را نشان می‌دهد که بیانگر تأیید فرضیه‌ها مذکور می‌باشد.

در جدول (۸) ضرایب مسیر مربوط به مسیرها مشخص شده است. همانطور که مشاهده می‌شود در بین مسیرهای موجود در مدل، ضرایب سه مسیر کمتر از ۱،۹۶ بوده و بیانگر رد

جدول ۸: ضرایب معناداری مربوط به مسیرهای اصلی مدل

ردیف	نوع فرضیه	مسیر (فرضیه)	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
۱	اصلی	ابعاد بازاریابی ← وفاداری مشتری	۰,۷۳۳	۲۵,۱۷۴	تأیید فرضیه
۲	فرعی	ابعاد بازاریابی ← وفاداری عاطفی	۰,۶۴۰	۱۵,۲۰۲	تأیید فرضیه
۳	فرعی	ابعاد بازاریابی ← وفاداری نگرشی	۰,۶۶۰	۱۷,۴۹۹	تأیید فرضیه
۴	فرعی	ابعاد بازاریابی ← وفاداری شناختی	۰,۶۱۳	۱۳,۹۰۷	تأیید فرضیه
۵	فرعی	ابعاد بازاریابی ← وفاداری رفتاری	۰,۶۹۱	۲۸,۲۸۵	تأیید فرضیه
۶	فرعی	ابعاد مستقیم بازاریابی ← وفاداری مشتری	-۰,۳۰۲	۵,۱۴۷	تأیید فرضیه
۷	فرعی	ابعاد غیرمستقیم بازاریابی ← وفاداری مشتری	۰,۹۴۶	۱۶,۱۰۴	تأیید فرضیه
۸	فرعی	ابعاد مستقیم بازاریابی ← وفاداری عاطفی	۰,۰۵۴	۰,۵۶۷	رد فرضیه
۹	فرعی	ابعاد مستقیم بازاریابی ← وفاداری نگرشی	۰,۰۰۵	۰,۰۵۵	رد فرضیه
۱۰	فرعی	ابعاد مستقیم بازاریابی ← وفاداری شناختی	۰,۰۳۳	۰,۳۶۳	رد فرضیه
۱۱	فرعی	ابعاد مستقیم بازاریابی ← وفاداری رفتاری	۰,۲۱۵	۱۱,۷۳۳	تأیید فرضیه
۱۲	فرعی	ابعاد غیرمستقیم بازاریابی ← وفاداری عاطفی	۰,۵۹۵	۵,۵۷۲	تأیید فرضیه
۱۳	فرعی	ابعاد غیرمستقیم بازاریابی ← وفاداری نگرشی	۰,۶۶۳	۶,۰۴۶	تأیید فرضیه
۱۴	فرعی	ابعاد غیرمستقیم بازاریابی ← وفاداری شناختی	۰,۵۸۸	۵,۵۹۵	تأیید فرضیه
۱۵	فرعی	ابعاد غیرمستقیم بازاریابی ← وفاداری رفتاری	۰,۹۲۱	۱۸,۱۰۷	تأیید فرضیه

### بحث و نتیجه‌گیری

از یافته‌های مطالعه حاضر می‌توان پاسخ سؤال پژوهش را که عبارت بود از «پيامدهای اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی بانکی کدامند؟» ارائه نمود.

بر این اساس اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکداری ایران دارای پیامدهای اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و بازاریابی است. نتایج یافته‌های این پژوهش همانند یافته‌های سایر تحقیقات پیشین بیانگر تمایل مردم به فعالیت‌های عام‌المنفعه و ارتباط تنگاتنگ بین استراتژی بازاریابی علی با مسائل اجتماعی و اهداف مؤسسه است و چنانچه سازمانی با بکارگیری بازاریابی علی سعی در جذب مشتریان بیشتر و هزینه نمودن بخشی از سود ناشی از استقبال مشتریان از خدمات و کالای آن و اقدام به انجام امور خیریه یا کمک به مسائل بشردوستانه و حافظ محیط زیست نماید، این موضوع نه تنها به افزایش آگاهی و اقبال مردم به سوی فعالیت‌های مذکور خواهد گردید، بلکه در بلندمدت در موفقیت سازمان مذکور برای کسب سهم

بیشتری از بازارهای هدف نیز مؤثر خواهد بود.

بازاریابی علی یک تاکتیک مناسب برای بهبود برند مؤسسات در نگاه مردم است و به افزایش درآمد مؤسسات در کوتاه‌مدت و بهبود دیدگاه ایشان به سازمان مذکور در بلندمدت کمک شایانی خواهد نمود. نتایج مصاحبه‌ها با خبرگان و بررسی‌های میدانی صورت گرفته در بین مشتریان مؤسسات مختلف نشان داده که حدود ۸۰ درصد از مشتریان در شرایط کیفیتی و قیمتی برابر، حاضر به ترجیح و خرید از مؤسساتی هستند که به امور خیریه پرداخته و در جهت توسعه پایدار قدم بر می‌دارند (Valipour, Noraei, & Kavosh, 2019).

این امر بیانگر اهمیت بازاریابی علی برای بانک کشاورزی است تا از ضریب نفوذ خود در روستاها و شهرهای مختلف استفاده نموده و با کسب وجهه مناسب ناشی از فعالیت‌های در بخش کشاورزی و توسعه پایدار خود، نسبت به جذب منابع لازم برای توسعه زندگی روستائیان و حفظ منابع آب و محیط زیست اقدام نماید. یکی از محورهای مورد توجه و مهم، مسائل اقتصادی و معیشتی است که به میزان قابل

### پیشنهادات برآمده از نتایج پژوهش

با توجه به اینکه بطور کلی ابعاد بازاریابی علی بر وفاداری کلی مشتریان به بانک معنادار تشخیص داده شده است، لذا پیشنهاد می‌گردد در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با مشاوره متخصصین بازاریابی دانشگاهی، نسبت به تدوین برنامه جامع بازاریابی علی در بانک اقدام گردد. اطلاع‌رسانی به موقع و مناسب از فعالیت‌های بانک نکته بسیار مهمی است که می‌تواند موجب تغییر رفتار مشتریان شده و جلب وفاداری ایشان را موجب گردد.

لذا تمامی فعالیت‌های بانک می‌بایست به صورت منظم و دوره‌ای در رسانه‌های عمومی اکران و به نمایش درآید. استفاده از فضای مجازی و حضور در گروه‌های مختلف دانشجویی، علمی، خانه‌داران و... و ارائه محتواهای مورد نیاز ایشان همراه با ارائه نتایج کارکردهای بانک در این بخش می‌تواند یکی از ارزانترین راه‌های تبلیغات برای وفادارسازی مشتریان باشد. لذا استفاده حداکثری از رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام، واتساپ، فیسبوک، اینستاگرام و...

پیشنهاد دیگر پژوهشگران به مدیران امر می‌باشد. با توجه به مناطق جغرافیایی مختلف در کشور، برنامه‌های توسعه‌ای متناسب با همان اقلیم اجرا شود. بطور مثال در مناطق کویری و گرم و خشک اجرای طرح‌های آبخیزداری، حفظ درختان و پوشش گیاهی بیشتر مورد توجه، اجرا و تبلیغ قرار گرفته و طرح‌های اجرا شده در این زمینه‌ها در سطح عمومی اطلاع‌رسانی گردد.

همچنین می‌توان طرح حفظ جنگل‌ها در شمال کشور، توسعه شیلات در مناطق ساحلی و... را نیز در همین قالب گنجانند. جزوات علمی با رویکرد مسئولیت‌های اجتماعی بانک و چگونگی تأثیرگذاری آن در آینده بانک، جامعه و مشتریان تهیه و در اختیار شعب و بویژه مسئولین باجه‌ها و رؤسای شعب قرار گیرد تا در برخوردهای خود با مردم بتوانند با استدلال‌های علمی و پیش زمینه مناسب در این زمینه به مذاکره بپردازند. مستندی علمی بصورت مکتوب و تصویری از سوابق کلیه فعالیت‌های بانک در این زمینه تهیه شده و در اختیار نهادهای برون سازمانی مختلف قرار گیرد تا از منابع مختلف اطلاع‌رسانی گردد.

توجهی، فرایند تحقیق را تحت تأثیر قرار داده و محوری اساسی در این پژوهش بوده است.

از آنجائیکه ما در کشوری اسلامی زندگی می‌کنیم که تمایلات مذهبی در بین اقوام مختلف و اقلیم‌های گوناگون رسوخ نموده و بطور کلی در ابعاد مختلف زندگی افراد نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، پیش از اجرای این پژوهش پیش‌بینی پژوهشگران بر این بود که مذهب و دین افراد تأثیر تعیین‌کننده‌ای در اجرای بازاریابی علی از سوی بانک‌ها داشته باشد.

اما نتیجه مصاحبه‌های کیفی با خبرگان و تعامل بعمل آمده با مشتریان و کارکنان بانک حاکی از این است که مشکلات اقتصادی مردم و عدم توانایی آنان در تأمین معیشت خود تأثیر قابل توجهی در نوع نگرش آنان به مسائل انسان دوستانه و حافظ محیط‌زیست داشته و موجب گردیده که مسائل اقتصادی و کسب سود اقتصادی را بر سایر امور خود ترجیح دهند. بانک‌ها نیز به لحاظ اینکه در کوران رقابت قرار گرفته و تحت فشار ذینفعان خود از جمله سپرده‌گذاران و دولت قرار داشته و ملزم به ارائه صورت‌های مالی قابل دفاع می‌باشند، رویکرد خود را اقتصادی‌تر نموده سعی در جذب هر چه بیشتر سپرده، اعطای هر چه بیشتر تسهیلات و در نهایت سود آوری و ارائه عملکرد بهتر نسبت به رقبا می‌نمایند. از این رو با رسالت‌های اولیه خود مبنی بر بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم، کمک به توسعه اقتصادی یا اجتماعی یا کشاورزی فاصله گرفته و صرفاً به منافع ذینفعان خود گرویده‌اند.

لذا تمامی موارد و نتایج فوق حاکی از این است که بانک‌ها برای دستیابی به اهداف و رسالت‌های اجتماعی خود در ایران، قادر به استفاده از یک استراتژی واحد نبوده و می‌بایست استراتژی‌های متفاوتی را برای اقلیم‌ها، مذاهب، مناطق جغرافیایی و گروه‌های سنی و جنسیتی مختلف ارائه داده و به اجرا درآورند.

لذا همانگونه که در بخش تحلیل کیفی و متعاقب آن در بخش کمی نیز به آن اشاره شد، یک استراتژی کلی برای سیستم بانکی تکافو ننموده و بانک‌ها استراتژی‌های خود را می‌بایست متناسب با مقتضیات ذکر شده تنظیم نمایند.

### پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی:

- با توجه به رویکرد بانک‌های ایرانی در زمینه بانک‌داری اسلامی، اجرای مسئولیت‌های اجتماعی در بانک‌داری اسلامی در مقایسه با بانک‌داری ربوی مورد مطالعه قرار گیرد.
- در اجرای پژوهش‌های آتی، کلیه بانک‌های دولتی و خصوصی بعنوان جامعه آماری در نظر گرفته شود تا قدرت تعمیم نتایج تقویت گردد.
- مطالعه بین بانک‌های دولتی و خصوصی بصورت جداگانه صورت گیرد و نتایج و یافته‌های دو پژوهش در قالب یک مطالعه تطبیقی مقایسه گردد.

### محدودیت‌های تحقیق

بدلیل محدودیت در دسترسی به کلیه خبرگان سیستم بانکی، این پژوهش عمدتاً در حوزه بانک کشاورزی ایران و مشتریان آن صورت گرفته و مدل مفهومی موجود بنا بر شرایط و وضعیت بانک کشاورزی تدوین شده است. لذا مدل مفهومی موجود را نمی‌توان به کلیه بانک‌های کشور تعمیم داد. از سوی دیگر بدلیل محدودیت در دسترسی به مشتریان کلیه بانک‌های دولتی و خصوصی کشور، پرسش‌نامه بخش کمی صرفاً در بین مشتریان شعب بانک کشاورزی توزیع گردیده که محدودیت در تعمیم نتایج را به بار آورده و نتایج بخش وفاداری نیز قابل تعمیم به کل سیستم بانکی نخواهد بود.

## منابع و مآخذ:

بائی، س.، کردنائیج، ا. و دلخواه، ج. (۱۳۹۵). "چابکی استراتژیک در صنعت بانکداری ایران و تأثیر آن بر کارایی"، دو فصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، دوره ۱۳، شماره ۸، صص. ۴۳-۵۸.

بیاتی صداقت، م.، سرداری، ا. و یزدانی، ن. (۱۳۹۶). "بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء)"، دو فصلنامه علمی- پژوهشی راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، دوره ۱۴، شماره ۹، صص. ۷۷-۹۰.

علی‌زاده زوارم، ع.، فلاح، م.، و اسلامی، ق. (۲۰۱۱). "بازاریابی علمی: تزریق شهرت در برند شرکت"، مشهد، خراسان رضوی، ایران: <https://www.researchgate.net/publication/> بازایی از

Aggarwal, V. & Singh, V.K. (2019). "Cause-related marketing and start-ups: Moderating role of cause involvement", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 10(1), PP. 16-30.

Alcheva, V., Yonggang, C. & Lingyan, Z. (2009). "Cause related marketing: How does a cause-related marketing shape consumer perception, attitude and behaviour?", Master thesis Kristianstad University MBA International Marketing.

Andersen, S.E. & Johansen, T.S. (2016). "Cause-related marketing 2.0: Connection, collaboration and commitment", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22(5), PP. 524-543.

Auruskeviciene, V., Vianelli, D., Reardon, J. (2012). "Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies", *Transformations in Business and Economics*, Vol. 11(2), PP. 20-35.

Barone, M.J., Miyazaki, A.D. & Taylor, K.A. (2000). "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), PP. 248-262.

Beile, J., Feuchte, B. & Homann, B. (2010). "Corporate social responsibility (CSR) und mitbestimmung: Fünf unternehmensbeispiele", Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung. Vol. 127(248).

Beile, J., Feuchte, B. & Homann, B. (2010). *Corporate Social Responsibility (CSR) und Mitbestimmung: Fünf Unternehmensbeispiele*.

Chalmers, A.F. (2013). "What is this thing called science?", Hackett Publishing.

Chang, C.T., Chen, P.C., Marcos Chu, X.Y., Kung, M.T. & Huang, Y.F. (2018). "Is cash always king? Bundling product-cause fit and product type in cause-related marketing", *Psychology and Marketing*, Vol. 35(12), PP. 990-1009.



- Das, N., Guha, A., Biswas, A. & Krishnan, B. (2016). "How product-cause fit and donation quantifier interact in cause-related marketing (crm) settings: Evidence of the cue congruency effect", *Marketing Letters*, Vol. 27(2), PP. 295-308.
- Erdoğan, B.Z., Torun, T. & Gönüllüoğlu, S. (2014). "Effects of materialism and religious values on attitudes towards cause-related marketing", *Social Business*, Vol. 4(2), PP. 153-168.
- Geißel, T. (2010). "Cause related marketing-bestimmung erfolgskritischer faktoren", diplom. de.
- Hamby, A., & Brinberg, D. (2018). "Cause-related marketing persuasion knowledge: Measuring consumers' knowledge and ability to interpret crm promotions", Vol. 52(2), PP. 373-392.
- Howie, K.M., Yang, L., Vitell, S.J., Bush, V. & Vorhies, D. (2018). "Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial", *Journal of Business Ethics*, Vol. 147(3), PP. 679-692.
- Kotler, P. (2009). "Marketing management: A south asian perspective", Pearson Education India.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). "Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause", John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). "Social marketing: An approach to planned social change", *Journal of Marketing*, Vol. 35(3), PP. 3-12.
- Krishna, A. & Rajan, U. (2009). "Cause marketing: Spillover effects of cause-related products in a product portfolio", *Management Science*, Vol.55(9), PP. 1469-1485.
- Kull, A.J. & Heath, T.B. (2016). "You decide, we donate: Strengthening consumer-brand relationships through digitally co-created social responsibility", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33(1), PP. 78-92.
- Lavack, A.M. & Kropp, F. (2003). "Consumer values and attitude toward cause-related marketing: A cross-cultural comparison", *Advances in consumer research*, Vol. 30(1), PP. 377-378.
- Lee, J.Y. & Johnson, K.K.P. (2019). "Cause-related marketing strategy types: Assessing their relative effectiveness", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23(2), PP. 239-256.
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C. & Marotta, G. (2019). "Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry", *Sustainability*, Vol. 11(2), PP. 1-16.
- Meffert, H. & Holzberg, M. (2009). "Cause-related marketing: Ein scheinheiliges kooperationskonzept?", *Marketing Review St Gallen*, Vol. 26(2), PP. 47-53.
- Mendini, M., Peter, P.C. & Gibbert, M. (2018). "The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness", *Journal of Business Research*, Vol. 91, PP. 195-204.

- Polonsky, M.J. & Rosenberger III, P.J. (2001). "Reevaluating green marketing: A strategic approach", *Business Horizons*, Vol. 44(5), PP. 21-30.
- Polonsky, M.J. & Wood, G. (2001). "Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society?", *Journal of Macromarketing*, Vol. 21(1), PP. 8-22.
- Rego, M.M. (2017). "The impact of cause-related marketing on global consumers: A meta-analysis".
- Roy, D.P. (2011). "Impact of congruence in cause marketing campaigns for professional sport organisations", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 10(1/2), PP. 21-34.
- Steckstor, D. (2012). "The effects of cause-related marketing on customers' attitudes and buying behavior", *Springer*.
- Sundar, K. & Srinivasan, T. (2009). "Rural industrialisation: Challenges and proposition", *Journal of Social Sciences*, Vol. 20(1), PP. 23-29.
- Valipour, A., Noraei, M. & Kavosh, K. (2018). "A meta-analysis of customer loyalty in the banking services industry", *Asean Marketing Journal*, Vol. 10(2), PP. 137-155.
- Valipour, A., Noraei, M. & Kavosh, K. (2019). "A process model for implementing cause-related marketing in the banking system of iran and its outcomes", *Journal of System Management*, Vol. 5(2), PP. 241-260.
- Varadarajan, P.R. & Menon, A. (1988). "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52(3), PP. 58-74.
- Vyravene, R. & Rabbanee, F.K. (2016). "Corporate negative publicity—the role of cause related marketing", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 24(4), PP. 322-330.
- Youn, S. & Kim, H. (2018). "Temporal duration and attribution process of cause-related marketing: Moderating roles of self-construal and product involvement", *International Journal of Advertising*, Vol. 37(2), PP. 217-235.

## Implications of Cause-Related Marketing in the Banking System and its Impact on Customer Loyalty to Banks

\* Ali Valipour

\*\* Mahmoud Noraei

\*\*\* Kamyar Kavosh

### Abstract

**Purpose:** Identifying the consequences of implementing cause-related marketing in banks and its impact on customer loyalty to the banking system in the form of a conceptual model.

**Methodology:** This research is of mixed method and has been done by two methods of phenomenology (qualitative part) and survey (in quantitative part). The statistical population is the qualitative part of the senior managers of the bank and university experts and the statistical community is the quantitative part of the customers of Keshavarzi Bank. The data of the qualitative part were analyzed by open and axial coding method with MaxQDApro12 software and the quantitative part by structural equation modeling method by SmartPLS2 software.

**Findings:** The findings of this study not only show the different implications of Cause-related marketing and also its impact on customer loyalty.

**Research Limitations:** This research has been done mainly in the field of Bank Keshavarzi Iran and its customers and the existing conceptual model has been developed according to the conditions of Bank Keshavarzi.

**Managerial Implications:** This research can provide an idea for bank managers to use social responsibilities, especially cause-related marketing strategies in the banking industry and share the benefits of banking operations.

**Originality/Value:** Based on the research background, the cause-related marketing model in the banking system has been implemented for the first time in Iran, which in this respect is innovative.

**Key Words:** Cause-related Marketing, Social Responsibilities, Humanitarian Activities, Behavioral Consequences, Customer Loyalty.

---

\* PhD Student in Marketing Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Marketing Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran, (Corresponding Author), Email: mahmoudnoraei96@gmail.com

\*\*\* Assistant Professor, Department of Marketing Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran