



Designing and Evaluating a Social Capital Model in the Marketing of Banks

Ali Mir¹, Farshid Namamian^{2*}, Fakhreddin Maarofi³, Alireza Moradi⁴

Received date: 22/05/2022

Acceptance date: 09/09/2022

Abstract

The aim of this study was to design and test a model for the development of social capital in the marketing department of MELLI and MELLAT banks with a qualitative method. The research is applied in terms of purpose, analytical and exploratory in terms of method, and qualitatively phenomenological. Identification of dimensions and indicators of social capital by phenomenological method was obtained through semi-structured interviews in the form of recording the lived experiences of 12 managers of marketing and advertising departments of MELLI and MELLAT banks using sampling to achieve theoretical adequacy. The significance test of the model was performed by structural equation method. The final model includes three dimensions (structural- administrative, cognitive-educational, behavioral-communication) and 10 main categories (social banking, employee empowerment, structuring, insight and knowledge, interaction and networking, pioneering, institutional support, intra-organizational relations, participation Social, social relations) and 36 sub-categories (indicators).

Keywords: Marketing, Phenomenology, Social Capital

1. Department of Business Administration, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran. a.mir48@yahoo.com

2. Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author)
alimir20@gmail.com

3. Department of Business Administration, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. maroofif2900@gmail.com

4. Department of Economics, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. alirezamoradi_econ@iauksh.ac.ir

طراحی مدل سرمایه اجتماعی و ارزیابی آن در حوزه بازاریابی بانک‌های ملی و ملت

علی میرا^۱، فرشید نمایان^{۲*}، فخرالدین معروفی^۳، علیرضا مرادی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و آزمون مدل سرمایه اجتماعی در بخش بازاریابی بانک‌های ملی و ملت با یک روش کیفی انجام شد. پژوهش از جهت هدف به صورت کاربردی و از نظر روش به صورت تحلیلی و اکتشافی و از نوع کیفی پدیدارشناسی است. شناسایی ابعاد و شاخص‌های سرمایه اجتماعی با روش پدیدارشناسی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند به صورت ثبت تجارب زیسته ۱۲ نفر از مدیران بخش‌های بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت با استفاده از نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری به دست آمد. آزمون معناداری مدل نیز با روش معادلات ساختاری انجام گرفت. مدل نهایی شامل سه بعد (ساختاری- اداری، شناختی- آموزشی، رفتاری- ارتباطی) و ۱۰ مقوله اصلی (بانکداری اجتماعی، توانمندسازی کارکنان، ساختارسازی، بینش و شناخت، تعامل و شبکه‌سازی، پیشگامی، حمایت نهادی، روابط درون سازمانی، مشارکت اجتماعی، روابط اجتماعی) و ۳۶ مقوله فرعی (شاخص) بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی، پدیدارشناسی، سرمایه اجتماعی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران. a.mir48@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول). alimir20@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. maroofif2900@gmail.com

۴- گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. alirezamoradi_econ@iauksh.ac.ir

مقدمه

سرمایه اجتماعی بر طبق نظر کلمن^۱ (۱۹۹۹)، شامل تمام جنبه‌های اجتماعی یک ساختار و تسهیل‌گر کنش‌های معین افرادی است که در آن ساختار قرار دارند. در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی وجود دارد که به عنوان یک ابزار توفیق‌آفرین برای نیل به موفقیت در سازمان‌ها و توسعه جوامع مورد استفاده قرار می‌گیرد. سرمایه اجتماعی دارای ابعاد از قبیل نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که بر رفتار و تعاملات بین افراد حاکم بوده و در سال‌های اخیر به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده سطح توسعه و رفاه جوامع و توسعه محلی در سطوح گوناگون و حتی تکالیف نهادی سازمان‌های مختلف، مورد توجه خاص سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بوده است (سرسنگی و همکاران، ۱۴۰۰).

سرمایه اجتماعی یک ظرفیت (جوهر اجتماعی) است که هماهنگی و همکاری را در جامعه و گروه‌ها تسهیل می‌کند. به موجب ارتباطات درهم تنیده‌ای که به خاطر سرمایه اجتماعی فراهم می‌شود، مهارت، دانش، تجارب، ارزش‌ها و هنجارها حاکم شده و چنان‌با هم تلفیق می‌شوند که به عنوان شریان اصلی خودجوش (خودبخواهی نه خودخواهی)، امور سازمان‌ها و افراد را هدایت نموده و سیستم‌ها را در قالب مفاهیم با ارزش اجتماعی به سمت رشد و توسعه پیش می‌برند (آبلو و طالب‌زاده نوبریان، ۱۴۰۰). مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان محور اصلی این پژوهش، بحث مهم و حیاتی در حوزه مسائل اجتماعی است که تا کنون در قالب ابعاد و مؤلفه‌های گسترده‌ای مطرح شده است. در این گیرودار، هر گونه الزامات اخلاقی، هنجارها، ارزش‌های اجتماعی و اعتماد، شبکه اجتماعی و همچنین انجمن‌های داوطلبانه و روابط دوستان و همکاران، ارتباط بین همسایگان و افراد نزدیک را در برمی‌گیرد. انجمن‌ها و سازمان‌ها و بالاخره شبکه‌های اجتماعی و نهادهای بزرگ و کوچک نیز نمادهایی از عضویت افراد در قالب مفاهیم سرمایه اجتماعی هستند (عربی و دالوند، ۱۴۰۰).

سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که حاصل وجود شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم و بیش نهادینه شده در بین افرادی بوده و با عضویت در یک گروه ایجاد می‌شود. اگر چه سرمایه اجتماعی قابل تقلیل به سرمایه اقتصادی و فرهنگی افراد نیست ولی هیچ‌گاه به طور کامل نمی‌تواند از آنها مستقل شود. منفعت عضویت در یک گروه منجر به همبستگی شده و این اعتماد و

1. Coleman

همبستگی، حصول منافع را ممکن می‌سازد (بوردیو^۱، ۱۳۹۳). عدالت، ارزش‌های سازمانی و فردی، روابط گروهی، مذاکرات، ارتباطات، مشارکت، صداقت، تسهیم دانش، فرایند اجتماعی‌سازی، احساس مسئولیت، پاسخگویی، جو اطمینان، هویت جمعی، صمیمیت، تعامل، روابط غیررسمی و... تعدادی از مؤلفه‌هایی هستند که در سالیان اخیر برای تبیین سرمایه اجتماعی به کار رفته‌اند (مصطفی‌زاده و صادقی، ۱۳۹۳).

در خصوص ارتباط بین بازاریابی و سرمایه اجتماعی، تحقیقات یاراحمدی و وحیدی‌فر (۱۴۰۰) بر نقش سرمایه اجتماعی روی تبلیغات و وفاداری مشتریان صحه گذاشته و ابراز داشتند که نگرش و رفتار افراد تحت تأثیر سرمایه اجتماعی می‌تواند ابعاد اجتماعی بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد. مطالعه موسوی و محمدی (۱۳۹۷) نشان داد که به استثنای بعد سیاسی، تمامی ابعاد سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی مؤثر هستند. جندقی و همکاران (۱۳۹۶) بر وجود رابطه معنادار بین سرمایه اجتماعی و بازاریابی اخلاقی تأکید نمودند. امینی و همکاران (۱۳۹۶) نیز دریافتند که سرمایه اجتماعی پیش‌بینی کننده به کارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط است و از سوی دیگر، سطوح بالاتر سرمایه اجتماعی می‌تواند احتمال تسهیم دانش را افزایش داده و در نهایت، ترویج فرهنگ تسهیم دانش می‌تواند محرکی برای به کارگیری بازاریابی کارآفرینانه باشد.

با در نظر گرفتن نتایج تحقیقات و استناد به مفاهیم سرمایه اجتماعی؛ می‌توان دریافت که سرمایه اجتماعی از اهمیت زیادی در جنبه‌های زندگی بشر هم در ابعاد درون گروهی مانند خانواده و دوستان و هم در ابعاد برون گروهی مانند همکاران، ساختارهای اداری و برخوردار است. خلأ اصلی موجود، کمبود و یا نبود رویکردهای کیفی و حتی ترکیبی در جهت مطالعه این متغیر و تعدد مضامین و شاخص‌هایی است که در فرهنگ‌ها، خرده فرهنگ‌ها، سازمان‌ها، کشورها و مناطق مختلف برای تبیین آن در ارتباط با بازاریابی وجود دارد. به عبارت دیگر، بانک‌ها نقش اجتماعی قابل توجهی در ابعاد مختلف مالی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و... در جامعه بر عهده دارند و به همین دلیل می‌توان تجارب زیسته آنها را در خصوص روابط و سایر اجزای سرمایه اجتماعی ثبت نمود تا بر مبنای این تجارب بتوان به طراحی و آزمون معناداری مدلی برای توسعه سرمایه اجتماعی در بانک‌ها پرداخت. در این راستا سؤال پژوهش عبارت است از اینکه مدل مناسب برای نشان دادن ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه سرمایه اجتماعی در بانک‌های ملی و ملت چگونه است.

1. Bourdieu

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

از نظر تاریخی رد پای مربوط به اولین دیدگاه در خصوص سرمایه اجتماعی را باید در آثار جان دیویی^۱ به واسطه ارائه ایده مدرسه به مثابه جامعه و همدردی اجتماعی در سال ۱۹۰۲ جست‌وجو کرد. این مفهوم نشانگر توجه به درد مشترک، ابراز نگرانی در خصوص دیگران و فهم و شناخت نادارایی‌های مردم و بالاخره همدردی مؤثر است (فر^۲، ۲۰۰۶).

کندوکاوهای مفهومی سرمایه اجتماعی نشان داد که هانیفن^۳ در سال ۱۹۱۶ از مفهوم همدردی، رفاقت، تعامل و دوستی به جای پول، سرمایه و دارایی استفاده نمود و داستان موفقیت را در مضمون واژه‌ای با عنوان سرمایه اجتماعی به کار برد. ایده او چندان مورد استقبال قرار نگرفت ولی بوردیو این مفهوم را بر مبنای میزان حضور و برقراری تعامل در جهت ایجاد سرمایه برای فرد و جامعه مطرح نمود. کلمن نیز گام دوم را برداشت و ساخت اجتماعی را مثال زد که تسهیل‌گر کنش اجتماعی برای کسب منفعت اعضا می‌باشد. کلمن معتقد بود که سرمایه‌های اجتماعی زاینده و مولد هستند و هیچ کس بدون آن موفق نیست و حتی زنده نمی‌ماند (اکبری، ۱۳۹۳).

تا قبل از سال ۲۰۰۰ میلادی، مفاهیم سرمایه اجتماعی به مواردی همچون ارزش کل تولید سالانه کار، امور خیریه، روابط گروهی، محبت، همکاری، لطف و کمک، اعتماد و ارتباطات و ... معطوف بود اما از سال ۲۰۰۰ به بعد، سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین شاخص توسعه مطرح و ارتباط آن با انسجام، مشارکت، آگاهی، اخلاق، مسائل اجتماعی، اعتماد و ... مورد توجه قرار گرفت. این مفهوم در سطح خرد، ارتباطات افقی (ارتباطات بین اعضای هم سطح) که بین افراد، خانواده‌ها، دوستان و ... جریان دارد و در سطح میانی، روابط فرافردی مانند انجمن‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها و احزاب سیاسی و در سطح کلان، ساختار و روابط نهادهای رسمی و بزرگ را شامل شد. این مفهوم خارق‌العاده در قرن بیستم، افراد را برای نشان دادن کنش‌های جمعی به صحنه آورد. اهداف راهبردی، تلاش‌های بین‌المللی، کسب و تسهیم دانش در کنار تلاش برای گسترش شبکه‌های پیوندی از دیگر تحولات اخیر در مفهوم سرمایه اجتماعی است (غفوری و جعفری، ۱۳۸۵).

امروزه از سرمایه اجتماعی هم در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و هم در صحنه تجارت الکترونیک و روابط تجاری به عنوان یکی از قوی‌ترین متغیرهای کارآمد و مؤثر یاد می‌شود. در اغلب سازمان‌ها، سرمایه اجتماعی، معیارهای عملکرد مالی اعم از نرخ‌های

1 . John Dewey

2 . Fer

3 . Hanifen

بازدهی سرمایه و درآمد عملیاتی و سود خالص و همچنین روابط اجتماعی و عملکرد نیروی انسانی را در قالب روابط با مشتریان، روابط شغلی، انجام وظایف، روابط با مدیران و زیردستان و مطرح می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

پیشینه تجربی

اغلب پژوهش‌های انجام شده حاکی از رابطه و نقش سرمایه اجتماعی در مواردی همچون رشد و توسعه، بهبود و ارتقای رفاه، بهبود عملکرد، کاهش جرایم و... بوده و لذا از میان پژوهش‌های انجام شده به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

غلامی و بلندهمتان (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان پژوهش کیفی سرمایه اجتماعی میان اعضای هیأت علمی با راهبرد هم‌نویسندگی دریافتند که مدل کیفی پدیدارشناسی در تبیین اجزای سرمایه اجتماعی با تأکید بر افزایش تفاهم متقابل اعضا و بهبود فعالیت‌ها تحقیق‌پذیر است و ثبت تجارب زیسته می‌تواند در ساخت مدل کیفی سرمایه اجتماعی به کار گرفته شود. زارع و پارسانیا (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بازتعریف سرمایه اجتماعی در میدان مجازی دریافتند که شناخت متقابل کنشگر در میدان مجازی دچار ابهام و هستی‌شناختی پدیده‌ها از سطح واقع‌گرا به آرمان‌گرا فروکاست می‌شود و اعتماد بر اساس شناخت متقابل به سطح اعتماد بنیادین تغییر می‌یابد و در ابعاد اطمینان و امنیت خلل ایجاد می‌شود. هرچند شبکه روابط گسترده‌تر می‌شود، روابط در کیفیت سست و موقتی هستند. این گستردگی در مواردی که شناخت افراد ضروری نیست (مواردی که جنبه ارادی کنش بیش از جنبه ارتباطی آن مورد توجه باشد) سرمایه اجتماعی را بهبود می‌بخشد؛ همچنین در عبور از طبقه‌بندی‌های اجتماعی، میدان مجازی را در توزیع سرمایه اجتماعی به عدالت نزدیک‌تر می‌کند.

باورصاد و همکاران (۱۳۹۶) کیفیت خدمات و رضایت مشتری را به عنوان دو متغیر مطرح نمودند که سرمایه اجتماعی بانک‌ها بر آنها مؤثر بوده و از این طریق می‌تواند بر عملکرد مالی تأثیر بگذارد. روابط درون‌سازمانی، احساس مسئولیت توسط پرسنل و اعتماد بین کارکنان و مشتریان از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی هستند. اعتصامی و فاضلی کبریا (۱۳۹۳) بر مواردی همچون تقوا، انصاف و عدالت، پرهیز از غرور، تواضع، گشاده‌رویی، پرهیز از دنیاطلبی و همچنین دوری از زیاده‌خواهی اقتصادی به عنوان اجزای مدل سرمایه اجتماعی اشاره داشتند.

الوانی و همکاران (۱۳۹۱) مفهوم سرمایه اجتماعی را در سطح جهانی به چهار بعد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی و تعدادی مؤلفه و نهایتاً شاخص‌هایی برگرفته از مؤلفه‌ها تقسیم کردند. مؤلفه‌های بعد فرهنگی شامل ارزش‌ها، پذیرش فرهنگی و اجتماعی،

نوگرایی و نوآوری، آمیزش و تحول فرهنگی، خاص‌گرایی فرهنگی، همگونی فرهنگی، هویت فرهنگی و هنجارها؛ مؤلفه‌های بعد اجتماعی شامل اعتماد اجتماعی، نهادهای اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، مشارکت اجتماعی، آگاهی اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌های غیر دولتی و اخلاقیات؛ مؤلفه‌های بعد سیاسی شامل رهبری جهانی، مشارکت سیاسی، نهادهای عمومی و مدنی سیاسی، قانون‌مداری، مطبوعات و رسانه‌ها، دموکراسی، شهروند جهانی و حاکمیت جهانی و بالاخره مؤلفه‌های بعد اقتصادی شامل اتحادیه‌های منطقه‌ای اقتصادی، سازمان‌های بین‌الملل اقتصادی، اقتصاد بدون مرز، شرکت‌های چند ملیتی، ارزش روز شرکت و میزان هزینه‌ها بودند. طالقانی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی دریافتند که سه بعد سرمایه اجتماعی (عناصر شناختی، ساختاری و رابطه‌ای) بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها مؤثر بوده و آنها را برای کمک به مردم، مشارکت در امور خیریه، برطرف کردن مشکلات دیگران و احترام به ارزش‌های اجتماعی یاری می‌رساند. حنیفه و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان ارزش سرمایه اجتماعی برای موفقیت شرکت‌های خرید با هدف ویژه در عرضه‌های عمومی اولیه دریافتند که امروزه جنگ و رقابت برای جذب سرمایه اولیه مبتنی بر سرمایه اجتماعی است و هر شرکتی ساختار، رابطه و دانش کافی داشته باشد بهتر می‌تواند به جذب سرمایه‌گذار بپردازد.

وو و لای^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان سرمایه اجتماعی مدیران و عملکرد تجاری بانک‌ها دریافتند که با افزایش ریسک مالی در شرایط کنونی آن دسته از مدیران که با انتخاب یک مدل مناسب سرمایه اجتماعی توانستند به حفظ روابط اجتماعی با کارکنان و مشتریان بپردازند، عملکرد تجاری مناسب و ارزنده‌ای به نمایش گذاشتند. سرمایه اجتماعی یک عامل مهم و اساسی در پیشبرد اهداف تجاری بانک‌ها است. کرونوپولوس و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان سرمایه اجتماعی و مدل‌های کسب و کار تعاونی‌های مالی: شواهدی از بانک‌های شینکین ژاپن دریافتند که در آن دسته از مناطق که سرمایه اجتماعی بالا است، مردم به همکاری و روابط دقیق و مناسب با بانک‌ها پرداخته و نتایج ارزنده‌تری نسبت به آن دسته از بانک‌ها که صرفاً بر اعطای تسهیلات و وصول مطالبات تکیه کرده‌اند، حاصل کردند. پای‌بندی مدیران بانک‌ها به روابط مناسب در بانک‌های تجاری منجر به افزایش موفقیت آنها در مدیریت بازارشان شده است.

1 . Wu and Lai

2 . Kronopoulos et al

نایب‌زاده^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان سرمایه اجتماعی و سودآوری سیستم بانکی: بررسی کشورهای اتحادیه اروپا؛ ضمن بررسی اعتماد و رفتار منصفانه به عنوان شاخص‌های سرمایه اجتماعی در کنار متغیرهای کمی مانند دارایی بانک، کفایت سرمایه، نرخ بهره واقعی، نسبت هزینه به درآمد، تولید ناخالص داخلی و تورم دریافت که رفتار فرصت طلبانه و کم توجه به روابط اجتماعی منجر به کاهش سود بانک‌ها شده و از سوی دیگر نظر به این که از سال ۲۰۰۸ میلادی میزان اعتماد به بانک‌های اروپایی کاهش یافته است، سود آنها نیز رو به نزول و کاهش رفته است. بالن و انیکس^۲ (۲۰۰۵) سرمایه اجتماعی را شامل مؤلفه‌های شرکت در اجتماعات محلی، فعالیت در بافت اجتماعی، احساس اعتماد و امنیت و ارتباط با همسایگان دانستند.

پاتنام و گاس^۳ (۲۰۰۲) سرمایه اجتماعی را شامل شبکه روابط، همیاری و اعتماد دانستند. روابط اجتماعی و تعاملات افراد را بنیادی‌ترین جزء سرمایه اجتماعی و ایده مرکزی آن دانسته و شبکه‌ها را خاستگاه دو مؤلفه دیگر (اعتماد و هنجارهای همیاری) تلقی کردند. ساخت شبکه (افقی یا عمودی)، فشردگی شبکه (افزایش انجمن‌ها و امکان عضویت‌های متداخل) را به عنوان دو معیار مهم در بررسی نقش شبکه‌ها دانستند. هنجارهای همیاری به عنوان دومین مؤلفه سرمایه اجتماعی، ملاک و مولدترین جزء آن بوده و در قالب دو عنصر (همیاری متوازن و تعمیم یافته) مطرح شد. اعتماد از دیگر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی حاصل پیش‌بینی‌پذیری رفتار دیگران است. در یک جامعه کوچک از طریق آشنایی نزدیک با دیگران حاصل شده و در جوامع بزرگ و پیچیده، غیرشخصی‌تر است. در بحث از اعتماد با توجه به شعاع اعتماد به دو نوع اعتماد شخصی (عمقی) و اعتماد اجتماعی (گسترده) یا اعتماد تعمیم یافته اشاره شده و اعتماد تعمیم یافته برای جامعه سودمندتر تشخیص داده شده است. نوع سوم اعتماد همان اعتماد نهادی است که به حکومت و نهادهای اجتماعی مرتبط است.

در جمع‌بندی مفاهیم نظری و پیشینه می‌توان دریافت که مطالعات سرمایه اجتماعی بیشتر بر پایه مسائل اجتماعی، شبکه‌ها، تفکرات گروهی، مشارکت و در ابعاد خرد و کلان قرار داشته و از طرفی تعدد مؤلفه‌ها و ابعاد آن طیف گسترده‌ای از مطالعات را در حوزه‌های مختلف باعث شده است. در این میان کمبود تحقیقات کیفی و تعدد مدل‌های موجود باعث شده است که دستیابی به مدل‌های جدید و متناسب با جوامع و سازمان‌های مورد مطالعه با فرهنگ، دانش، مهارت، ارزش، ایدئولوژی و استراتژی و ساختار

1 . Grandson

2 . Ballon and Enix

3 . Putnam and Goss

م تفاوت کمتر مورد تأکید قرار گیرد. از سویی علی‌رغم تأکید محققان بر اهمیت بدون چون و چرای سرمایه اجتماعی در بحث بازاریابی و امور بانکی؛ مطالعات مبتنی بر پدیدارشناسی و ثبت تجارب زیسته در این زمینه چندان مطرح نبوده است. شاهد دیگر بر مدعا این است که پورتینگا^۱ (۲۰۰۶) دریافت که نتایج اغلب پژوهش‌های انجام شده در خصوص نقش سرمایه اجتماعی حاکی از نوعی قرابت و همگونی بین روابط اجتماعی و سرمایه اجتماعی بوده و لزوم توجه به ترکیبی از معیارها را برای سنجش ارتباط آن با متغیرهای مختلف اجتماعی گوشزد نموده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جهت هدف به صورت کاربردی و از نظر روش به صورت تحلیلی و اکتشافی و از نوع کیفی است. روش گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود. جامعه آماری شامل آن دسته از مسئولین بازاریابی بانک‌های ملی و ملت بود که از تجربه زیسته در خصوص سرمایه اجتماعی برخوردار بودند. نمونه‌گیری تا رسیدن به عمق و کفایت نظری (جایی که با تکرار، امکان اضافه شدن متغیر یا شاخص دیگری نباشد)، ادامه یافت.

برای شناسایی ابعاد، مقولات و شاخص‌های سرمایه اجتماعی در بانک‌ها از پدیدارشناسی^۲ استفاده شد. روش هوسرل^۳ دارای سه دوره با عناوین ماقبل استعلایی یا معرفت‌شناختی، استعلایی و بالاخره پدیدارشناسی تکوینی است (حقی، ۱۳۸۱). کاهون^۴ (۱۳۸۸) هدف اصلی پدیدارشناسی را کسب آگاهی مستقیم از پدیده‌ها از طریق تجربه بی‌واسطه دانسته است اما پاتل^۵ (۲۰۰۲) آن را شامل هفت مرحله (تعیین نقطه آغازین، انتخاب داده‌ها، طراحی سؤالات، بازنگری، گردآوری داده‌ها، کدگذاری و تحلیل داده‌ها، تفسیر) دانسته و در این پژوهش نیز از این الگو بهره گرفته شد.

پس از ساخت مدل، پرسشنامه‌ای مشتمل بر نتایج حاصل از پدیدارشناسی در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تهیه و داده‌های لازم با روش نمونه‌گیری در دسترس از مسئولین بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت گردآوری شد. رویی صوری و محتوایی ابزار با مراجعه به ۳ تن از افراد شرکت‌کننده در مرحله پدیدارشناسی و ۲ تن از اساتید دانشگاه و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ انجام شد. ارزیابی نرمال بودن داده‌ها با روش کولموگروف اسمیرنوف و توصیف داده‌ها تا سطح ابعاد در قالب میانگین و انحراف معیار انجام

1 . Portinga

2 . Phenomenology

3 . Husserl

4 . Kahon

5 . Patel

گرفت. آزمون همبستگی بین ابعاد مورد بررسی و متغیر سرمایه اجتماعی نیز به عنوان یک آزمون اضافی صورت گرفت. ارزیابی نهایی مدل با استفاده از معادلات ساختاری تا تعیین اعداد معناداری و بارهای عاملی انجام شد.

یافته‌ها

پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی با استفاده از مدل هوسرل و استناد به رویکرد پاتل (۲۰۰۶) در ۷ مرحله با عناوین تعیین نقطه آغاز پژوهش، انتخاب داده مورد نیاز، طراحی سؤالات، پذیرش یا رد (بازنگری) پرسشنامه، گردآوری داده‌ها، کدگذاری و تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج، ترکیب و ادغام و تفسیر متون انجام شد.

(۱) تعیین نقطه آغازین پژوهش: در این مرحله به تعیین مراحل کار و روش گردآوری داده‌ها پرداخته شد تا مشخص شود تجارب زیسته چه کسانی، در چه موضوعی، در چه موقعیتی می‌تواند در فرایند پژوهش به کار رود. در این راستا مدیران بازاریابی و مسئولین تبلیغات بانک‌های ملی و ملت در حوزه‌های ستادی به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند.

(۲) انتخاب داده مورد نیاز: داده‌های مورد نیاز شامل مفاهیم و تجاربی بودند که افراد در ارتباط با موضوع سرمایه اجتماعی داشتند. در این راستا لازم بود که محوریت سرمایه اجتماعی در قالب روابط با مردم، ارتباطات داخلی با کارکنان، مسائل جامعه، شبکه‌ها و زنجیره تأمین، روابط داخلی و خارجی و... مطرح شده و یک سری اطلاعات کلی در اختیار افراد قرار گیرد.

(۳) طراحی سؤالات: سؤالات به صورت خاصی مطرح شد که بتوان از روش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای کسب پاسخ آنها استفاده نمود. در مصاحبه‌های باز ساختاریافته از افراد خواسته می‌شود به هر طریقی که می‌خواهند به سؤالات جواب دهند (دلاور، ۱۳۸۳).

در برخورد اول فقط خواسته شد که فهرستی از خدمات عمومی و اجتماعی بانک از قبیل جنبه‌های مثبت عملکردی که جایگاه اجتماعی بانک را برجسته می‌نماید، بیان کنند. در سؤال دوم مجدداً خواسته شد که تجارب خویش را در خصوص برجسته‌ترین مواردی که حاکی از جایگاه بانک در اجتماع است، بیان نمایند. سؤال سوم نیز حاکی از ارائه اظهارنظر نهایی و بیان کد یا موضوع خاصی بود که بتواند به ارتقای سرمایه اجتماعی در بانک کمک کند.

۴) پذیرش یا رد پرسشنامه: پرسش‌های ساده‌ای که در مرحله قبل مطرح شده بود به صورت کلاسه شده و دقیق تنظیم و در قالب ۵ سؤال مطرح گردید. این سؤالات شامل معرفی خدمات بانکی در حوزه سرمایه اجتماعی، برنامه‌های افراد در جهت تحقق اهداف بانکی، نمونه‌ای از تجارب و معرفی تعدادی از خدمات شایان توجه بانکی و بالاخره ارائه پیشنهاد خاص (در صورت لزوم) بود.

۵) گردآوری داده‌ها: برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. با مراجعه به افراد، ابتدا هدف و اهمیت پژوهش تشریح شد و در صورت موافقت، قرار مصاحبه تعیین گردید. در دو مورد افراد مصاحبه شونده، ضمن معرفی فرد متخصص دیگری به جای خودشان در مکان مصاحبه حضور یافته و بدین ترتیب همکاری نمودند. هر مصاحبه ۴۵ تا ۷۰ دقیقه طول کشید. اشباع اطلاعات راهنمایی است برای این تصمیم که انجام چه تعداد مصاحبه کفایت می‌کند. چنان چه در زمان جمع‌آوری داده‌ها، هیچ اطلاعات جدیدی اضافه نشود، پژوهشگر به نمونه‌برداری پایان می‌دهد (استریوبرت و کارپنتر^۱، ۱۹۹۹).

۶) کدگذاری و تحلیل داده‌ها: در حین برگزای مصاحبه و از خلال صحبت مصاحبه‌شوندگان، نکات و واژگان مهم یادداشت شد و با همین روش تعداد ۲۳۹ کد به صورت کدگذاری باز ثبت گردید. تمامی کدها ثبت شده و مبنای تفسیر و ترکیب متون و کدگذاری محوری قرار گرفتند.

۷) تفسیر متون، ترکیب و ادغام نتایج: در این روش با مراجعه به کدهای یادداشت شده در مرحله کدگذاری باز (۲۳۹ گزاره) و تشخیص شباهت بین آنها به کدگذاری محوری پرداخته شده و بالاخره ۳ بعد، ۱۰ مقوله اصلی و ۳۶ مقوله فرعی به عنوان شاخص دست آمد. فرایند تکامل داده‌ها در قالب بیش از ۲۳۹ کد از قبیل مواردی همچون حمایت از حیوانات وحشی، کمک برای حفظ تالاب و رودخانه، حفاظت از جنگل و مراتع، کمک به حفظ محیط زیست، دلسوزی به حال جامعه، کمک به مردم و نیازمندان، شناخت فرهنگ و اقوام، پیگیری تحولات فرهنگی، کمک به حفظ امنیت، کمک به گسترش تولیدات گونه‌های گیاهی و جانوری، حمایت از سرمایه‌گذاران، تلاش برای کسب درآمد بلندمدت، گسترش خدمات دیجیتال و بانکداری الکترونیک، پشتیبانی از مشاغل ماندگار و اساتید و...، کمک در طرح‌های بزرگ ملی، تدارک برنامه‌های آموزشی، نیازسنجی آموزشی، تفاهم‌نامه با دانشگاه‌ها، استقرار مرکز آموزشی، تعامل، تفویض اختیار، استقبال از پیشنهادها، کمک به زلزله‌زدگان، کمک به زندانیان، همکاری در آزادی زندانیان غیر عمد، مسکن روستایی، بافت فرسوده، توزیع مواد غذایی، توزیع کمک‌های مردمی، ایجاد ساختار سنجش رضایت

1. Streubert and Carpenter

کارکنان و مشتریان، ایجاد ساختار نظارتی، تقویت نهادهای نظارتی درونی و بیرونی، پاسخ به سؤالات مردم، نظارت بر روابط مدیریتی درون سازمان، مقابله با فساد، پیشگیری از فساد مالی، تلاش برای مقابله با پولشویی، بازدارندگی تخلفات مالی، استقرار روش‌های ارزیابی مستمر مسائل مالی، برخورد با مجرمین، اطلاع‌رسانی تخلفات مالی به مراجع، ارائه گزارش دقیق به مردم و مسئولین، حسابرسی مستمر، مقابله با قاچاق کالا و ارز، هویت و فرهنگ مشترک و نگرش به بانک به عنوان خانواده، همکاری، تعامل کارکنان، عضویت افراد در گروه‌های کاری، تشویق کار تیمی و گروهی، وفاداری به همدیگر، عضویت در تشکل‌های مردمی، فعالیت‌های خودجوش، عضویت در تشکل‌های مذهبی، عضویت در نهادهای غیردولتی و مردم‌نهاد، شرکت در انتخابات و اجتماعات، حضور در جمع مردم، توجه به درد دل مردم، آگاهی مردم در خصوص مسائل بانکی و اقتصادی، انتقال دانش به مردم و مسئولین، آموزش و اطلاع‌رسانی به همکاران و ... یادداشت و ثبت و ضبط شد.

نمونه‌ای از گفته‌های ثبت تجارب زیسته (ثبت و ضبط کدهای مفهومی) شامل موارد زیر است:

- (۱) یوزپلنگ ایرانی در قالب برنامه‌های بانکی مورد حمایت جدی ما قرار گرفته و تسهیلات ویژه‌ای در این زمینه به کار برده‌ایم.
- (۲) بانکی به نفع اجتماع و محیط زیست دارای آثار بلندمدت در جامعه است که بایستی در پی تأثیرگذاری بلندمدت باشد بر جامعه و محیط زیست باشد.
- (۳) کدام طرح بزرگ ملی یا سازمان دولتی خدمتگزار به حال جامعه هست که ما نتوانیم و نباید در قالب وظایف تسهیلاتی خویش بدان حساس بوده و حمایتش کنیم.
- (۴) پزشکان و اساتید دانشگاه با حمایت جدی ما می‌توانند به خدمات آموزشی و پژوهشی و درمانی بپردازند. ما نسبت به درمان و بهبود فرد فرد جامعه و کمک به تمام اقشار احساس تکلیف کرده‌ایم.
- (۵) من شخصا دوبار با همراهی رئیس استانمان به منزل جانبازان رفته و در محل سکونت افراد به امضای قرارداد تسهیلات مربوط به آنها پرداخته‌ایم.
- (۶) به مدت سه ماه مأمور بودم که برای تحویل به موقع پول گندم و سایر محصولات کشاورزی به سه استان کشور سرکشی بکنم.
- (۷) بیش از ۲۰۰ زندانی را مورد حمایت جدی قرار دادیم و حساب ویژه‌ای روی شعب دادگستری برای حمایت از افراد ضعیف و دارای مشکلات مالی باز کردیم.

۸) رصد دقیق معاملات مشکوک و شناسایی رفتار مشکوک به پولشویی بخش کوچکی از اقدامات بانک ملی است. ۱۵ همسایه خاکی و آبی داریم که باید به لحاظ پولشویی و قاچاق مواظب بوده و مناطق پرخطر را بشناسیم.

۹) شفاف‌سازی و رعایت استانداردهای بین‌المللی و رعایت قوانین که مدنظر باشد، جایی برای پولشویی و فساد مالی باقی نمی‌ماند. عمده‌ترین دلایل ورشکستگی اقتصادی در اروپا و آمریکا از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ عواقب پولشویی و فساد مالی بوده است.

۱۰) هنر ما سرعت عمل در کار است و همیشه باید یاد بگیریم و سعی کنیم اولین باشیم و پیشتاز در کسب دانش و فناوری روز.

۱۱) اخلاق نیکو و روابط حسنه با مردم و مشارکت جدی در جهت برطرف کردن مشکلات آنها تجربه‌ای است که در دو سال اخیر حتی برای وصول مطالبات بانکی به ما کمک کرده است.

کدهای حاصله با مشارکت دو نفر از شرکت کنندگان در پژوهش ثبت شد و ضمن دسته‌بندی در قالب مقولات فرعی مبنای تفسیر و ترکیب متون و کدگذاری محوری قرار گرفتند. در مرحله کدگذاری محوری، کدهای یادداشت شده بر حسب مشابهت در قالب ۳۶ مقوله فرعی یا شاخص، ۱۰ مقوله اصلی و سه بعد ثبت شدند. برای ارزیابی نهایی باز هم اظهارنظر ۲ تن از افراد مشارکت‌کننده در پژوهش اخذ گردید تا بتوان مدل نهایی را ارائه نمود.

جدول شماره ۱. ابعاد سرمایه اجتماعی بانک‌ها (مدل نهایی تحقیق)

ابعاد	مقولات اصلی	مقولات فرعی (شاخص‌ها)
ساختاری و اداری	بانکداری اجتماعی	محیط زیست، اجتماع، مسائل فرهنگی، زیست‌بوم، کمک به ثبات اقتصادی، تمرکز بر سود بلندمدت
	تعامل و شبکه‌سازی	تفاهم‌نامه، روابط شبکه‌ای بیرونی، روابط شبکه‌ای داخلی
	توانمندسازی کارکنان و مدیران	آموزش مستمر، مهارت‌افزایی
	ساختارسازی	پیش‌بینی واحد کاری، روابط کاری، اطلاع‌رسانی، هماهنگی و نظارت
شناختی و آموزشی	پیش و شناخت	کسب دانش، الزامات و انتظارات، ادراک و تصور دیگران
	آگاهی‌بخشی اجتماعی	تسهیم دانش و انتقال مفاهیم، نشر اطلاعات، تبلیغات
رفتاری و ارتباطی	پیشگامی	مقابله با پولشویی و فساد، بازرسی، مبارزه با قاچاق، شفافیت و قانون‌مندی
	حمایت نهادی و اجتماعی	کمک به اقتضای ضعیف، حمایت از جامعه، تسهیلات خاص اجتماعی
	روابط درون سازمانی	روابط شغلی، هویت‌بخشی، تفکر گروهی، وفاداری، کارآفرینی و خلاقیت
	مشارکت مدنی و روابط اجتماعی	حضور در تشکلات، ارتباط با مردم، ارتباط با مسئولین

یافته‌های پژوهش

با در نظر گرفتن مدیران و مسئولین ستادی بازاریابی بانک‌های ملی و ملت در سطح مرکز تا سطوح ستادی استان‌ها تعداد ۱۳۵ نفر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و با روش نمونه‌گیری در دسترس (هم از طریق مراجعه حضوری و هم تماس تلفنی و ارسال

ایمیل) تعداد ۱۱۸ نفر به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند که ۵۷ نفر از آنان در بانک ملی و ۶۱ نفر در بانک ملت اشتغال داشتند. آزمون پایایی ابزار با آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۸ بود که سطح قابل قبول و بالاتر از ۰/۷ را نشان داد.

جدول شماره ۲. توصیف نتایج

متغیر	بانک ملی		بانک ملت		مجموع	
	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد	میانگین
بعد ساختاری و اداری	۲/۹۷	۰/۷۴	۳/۲۹	۰/۷۵	۱۱۸	۳/۱۴
بعد شناختی و آموزشی	۲/۷۷	۱/۱۰	۲/۹۲	۱/۱۹	۱۱۸	۲/۸۵
بعد رفتاری و ارتباطی	۲/۰۳	۱/۰۲	۲/۴۱	۱/۰۵	۱۱۸	۲/۲۳
کل سرمایه اجتماعی	۲/۵۹	۰/۷۷	۲/۸۷	۰/۸۵	۱۱۸	۲/۷۳

توصیف نتایج نشان داد که وضعیت سرمایه اجتماعی در هر دو بانک پایین تر از متوسط و میانگین بعد ساختاری و اداری بالاتر از سایر ابعاد میانگین ابعاد در بانک ملت به میزان کمی از بانک ملی بیشتر بود. آزمون نرمالیتی داده‌ها حاکی از غیرنرمال بودن داده‌ها بود (sig کمتر از ۰/۰۵).

جدول شماره ۳. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	Z کولموگروف اسمیرنوف	sig	تعداد
بعد ساختاری و اداری	۳/۱۴	۰/۷۶	۰/۱۰۵	۰/۰۰۳	۱۱۸
بعد شناختی و آموزشی	۲/۸۵	۱/۱۵	۰/۱۲۶	۰/۰۰۰	۱۱۸
بعد رفتاری و ارتباطی	۲/۲۳	۱/۰۵	۰/۱۲۱	۰/۰۰۰	۱۱۸
کل سرمایه اجتماعی	۲/۷۳	۰/۸۲	۰/۰۹۷	۰/۰۰۸	۱۱۸

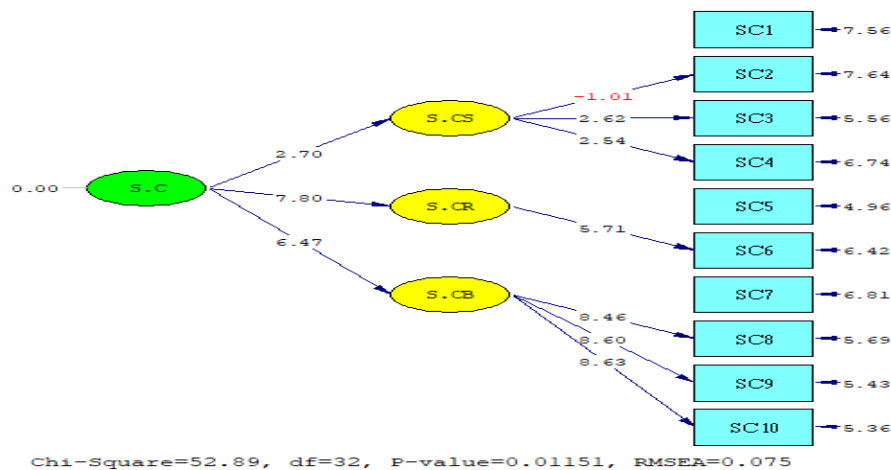
با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن برای ارزیابی همبستگی استفاده شد که در تمام موارد با اطمینان ۹۹ درصد، مثبت و معنادار بودن همبستگی بین متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد مورد بررسی نمایان شد. با افزایش میزان ابعاد (بعد شناختی و آموزشی، بعد رفتاری و ارتباطی، بعد اداری و ساختاری) میزان سرمایه اجتماعی به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۸۳ و ۰/۷۵ افزایش می‌یابد. نقش بعد شناختی و آموزشی بیش از سایر ابعاد است. سطح معناداری که برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، نشان‌دهنده معنی‌دار بودن رابطه بین ابعاد و متغیرها است.

جدول شماره ۴. ضریب همبستگی بین ابعاد و متغیر مورد بررسی

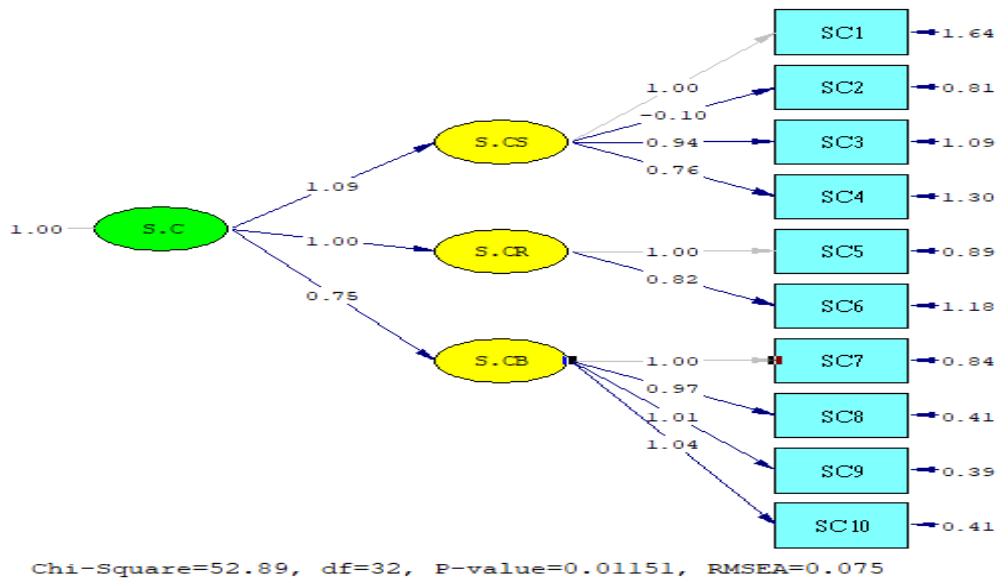
متغیر	شرح	ساختاری و اداری	شناختی و آموزشی	رفتاری و ارتباطی	سرمایه اجتماعی
بعد ساختاری و اداری	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۹	۰/۵۲	۰/۷۵
	سطح معنی داری	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
بعد شناختی و آموزشی	ضریب همبستگی	۰/۴۹	۱	۰/۵۳	۰/۸۵
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
بعد رفتاری و ارتباطی	ضریب همبستگی	۰/۵۲	۰/۵۳	۱	۰/۸۳
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰
کل سرمایه اجتماعی	ضریب همبستگی	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۸۳	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-

بار عاملی و اعداد معناداری تا سطح ابعاد و مقوله‌های اصلی محاسبه گردید که عدد معناداری مقوله دوم (تعامل و شبکه‌سازی) در

محدوده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- قرار نداشت و بار عاملی آن نیز برابر ۰/۱- و در سطح کمتر از ۰/۴ بود.

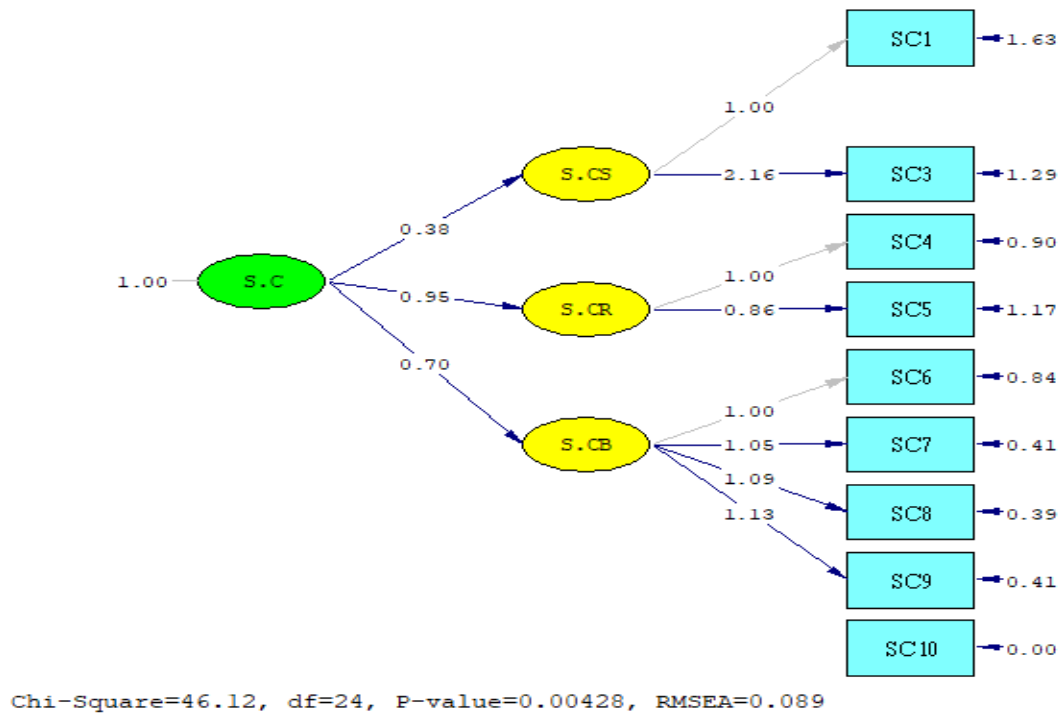


نمودار ۱. اعداد معناداری در مرحله اول بررسی برازش مدل

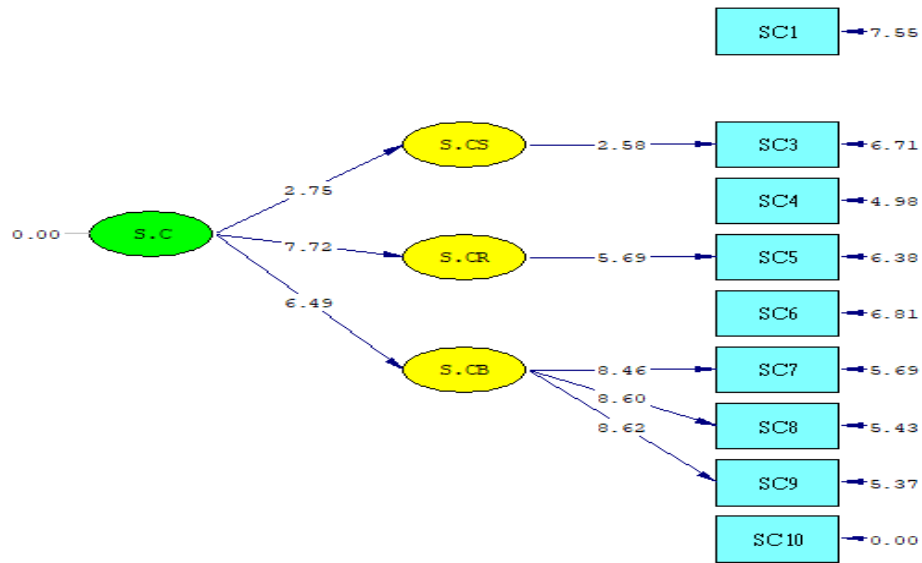


نمودار ۲. بارهای عاملی در مرحله اول بررسی برازش مدل

پس از حذف مقوله دوم و اجزای آن و اصلاح مدل، نتایج حاصله به شرح زیر اصلاح گردید:

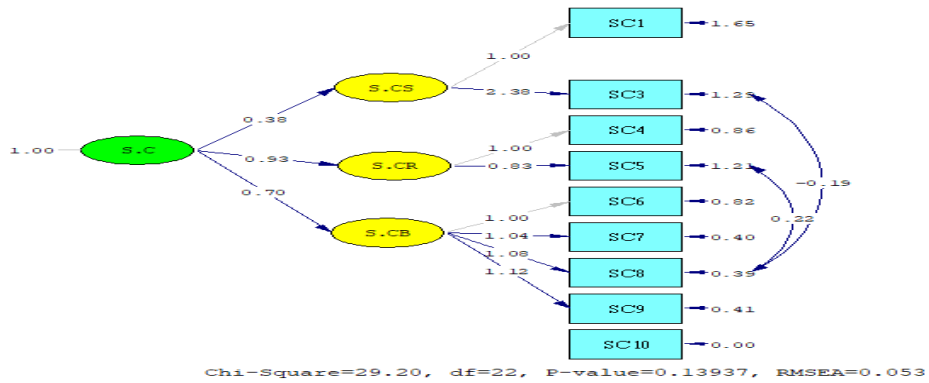


نمودار ۳. بارهای عاملی در مرحله نهایی برازش مدل



Chi-Square=46.12, df=24, P-value=0.00428, RMSEA=0.089

نمودار ۴. اعداد معناداری در مرحله نهایی برازش مدل



Chi-Square=29.20, df=22, P-value=0.13937, RMSEA=0.053

نمودار ۵. بارهای عاملی در مرحله‌ی پیرایش مدل

جدول شماره ۵. مقادیر بار عاملی و اعداد معناداری ابعاد مورد بررسی

متغیر	بعد	بار عاملی	مقدار t
سرمایه اجتماعی	بعد ساختاری اداری	۰/۳۸	۲/۷۵
	بعد شناختی آموزشی	۰/۹۳	۷/۷۲
	بعد رفتاری ارتباطی	۰/۷۰	۶/۴۹

جدول شماره ۶. مقادیر شاخص‌های برازش نهایی مدل

ردیف	شاخص مناسبیت مدل	ارزش مورد انتظار (سفارش شده)	ارزش محاسبه شده
۱	مجذور کای به درجه آزادی	۱-۵	۱/۳۳
۲	NFI	پالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۶
۳	NNFI	پالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۸
۳	PNFI	نزدیک به ۰/۵	۰/۵۹
۴	CFI	پالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
۵	IFI	پالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
۶	RFI	پالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۳
۷	RMSEA	کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۵۳
۸	GFI	پالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
۹	PGFI	نزدیک به ۰/۵	۰/۴۶

با در نظر گرفتن یافته‌های پژوهش و آزمون انجام شده، مدل نهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش (ابعاد و مقولات اصلی توسعه سرمایه اجتماعی بانک‌ها)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ثبت تجارب زیسته ۱۲ نفر از مسئولین بازاریابی بانک‌های ملی و ملت منجر به استخراج ۲۳۹ کد مفهومی شد که با روش کیفی پدیدارشناسی در ۳۶ مقوله فرعی، ۱۰ مقوله اصلی و ۳ بعد دسته‌بندی شدند. ارزیابی معناداری مدل در سطح مقولات با روش معادلات ساختاری انجام شد که سه بعد ساختاری و اداری، آموزشی و شناختی، رفتاری و ارتباطی به ترتیب با اعداد معناداری ۰/۷۲، ۰/۷۵ و ۰/۴۹ و بار عاملی ۰/۳۸، ۰/۹۳ و ۰/۷۰ در مدل باقی ماندند. نتایج پژوهش نشان داد که بعد آموزشی و شناختی دارای اهمیت بیشتری بوده و بعد رفتاری و ارتباطی در این مدل، رتبه دوم را دارد. بدین ترتیب مدیران بخش بازاریابی به اندازه کافی در خصوص نقش و جایگاه سرمایه اجتماعی پی نبرده و نیاز به آموزش در این زمینه تشخیص داده می‌شود. در بعد رفتاری و ارتباطی نیز تأکید بر روابط درون‌سازمانی، حمایت اجتماعی، پیشگام شدن بانک‌ها در امور مختلف اجتماعی نشانگر سرمایه اجتماعی است.

بینش و شناخت کافی از جایگاه و اهمیت سرمایه اجتماعی منجر به بهبود عملکرد تجاری و بازاریابی شده و در کنار ملاحظات اداری و همچنین توجه به روابط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، موجب افزایش نقش بانک‌ها در جامعه و بالاخره بهبود روابط تجاری و بازاریابی می‌گردد.

نتایج پژوهش حاضر از جهت تأکید بر امکان استفاده از ثبت تجارب زیسته برای تبیین اجزای سرمایه اجتماعی با پژوهش غلامی و بلندهمتان (۱۳۹۹) منطبق است و به لحاظ نقش عوامل ارتباطی، نتایج پژوهش زارع و پارسانیا (۱۳۹۸)، طالقانی و همکاران (۱۳۹۰) و حنیفه و همکاران (۲۰۲۲) را تأیید نموده است. نتایج پژوهش به لحاظ تأکید بر کسب موقعیت اجتماعی در بین مردم و مشتریان با مدل وو و لای (۲۰۲۱) و کرونیپلوس و همکاران (۲۰۲۱) از جهت توجه به مشارکت اجتماعی و که منتهی به بهبود تجاری و افزایش درآمد و موقعیت بازاریابی می‌شود با پژوهش نایب‌زاده (۲۰۱۹) منطبق است. از جهت توجه به روابط درون‌سازمانی، ارتباطات و اطلاعات با پژوهش باورصاد و همکاران (۱۳۹۶) و بالاخره از نظر تأکید بر مواردی همچون عضویت در نهادهای اجتماعی و مردمی، ارزش روز و توجه به مخارج و هزینه‌ها با پژوهش الوانی و همکاران (۱۳۹۱) و کرونیپلوس و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج حاصل از مدل پیشنهاد می‌شود:

۱) جنبه آموزش و شناخت در تمام سطوح اداری و ساختاری بانک با تأکید بر ارتباط مؤثر با مشتریان به منظور ایجاد دانش کافی و توجیه مدیران و کارکنان بانک‌ها مورد توجه قرار گیرد.

۲) جنبه ارتباطی و رفتاری با تأکید بر عضویت کارکنان بانک در تشکل‌های داوطلبانه خارج از بانک می‌تواند در معرفی بانک و خدمات آن به مردم مؤثر واقع شود. کارکنان بانک‌ها در این گونه تشکل‌ها می‌توانند به مشاوره مالی و بانکی نیز بپردازند و خدمات بازاریابی بانکی را معرفی نمایند.

۳) از بعد ساختاری و اداری نیز پیشنهاد می‌شود که ضمن گسترش فرهنگ روابط اجتماعی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، توانمند کردن کارکنان در برقراری روابط مناسب اجتماعی مورد توجه قرار گرفته و در ارزیابی عملکرد آنها نیز لحاظ گردد.

منابع

- آبلو، لاجین و طالبزاده نویریان، محسن (۱۴۰۰). رابطه مدیریت دانش و سرمایه اجتماعی با نقش میانجی برنامه‌ریزی درسی. فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره اول، شماره ۱، پیاپی ۲، ص ۲۶۱-۲۳۷.
- اعتصامی، منصور و فاضلی کبریا، حامد (۱۳۹۳). تدوین الگوی پیشنهادی مؤلفه‌های مدیریتی سرمایه اجتماعی با نگاهی به مفاهیم نهج‌البلاغه. مجله علمی پژوهشی سیاست‌گذاری اقتصادی، دوره ششم، شماره ۱۲، ص ۴۵-۲۵.
- اکبری، محمدعلی (۱۳۹۳). رویکردی تاریخی بر شکل‌گیری و تحول نظریه سرمایه اجتماعی. جامعه‌شناسی تاریخی، دوره هفتم، شماره ۱، ص ۸۶-۵۹.
- الوانی، سیدمهدی و رحمانی، محمود و محمدنژاد عالی‌زمینی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). طراحی الگوی بهبود سرمایه اجتماعی شهروندان در عصر جهانی شدن. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره سوم، شماره ۶، ص ۳۰-۱.
- امینی، علی‌رضا و دولت‌شاه، پیمان و فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۶). سرمایه اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه و نقش میانجی تسهیم دانش. فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره چهارم، شماره ۴، ص ۵۶۹-۵۴۷.
- باورصاد، بلقیس و رحیمی، فرج اله و سلیمی‌فرد، عادل و قلم‌پر، محمدحسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد بانک‌های مهر اقتصاد استان خوزستان از دیدگاه کارکنان. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه اجتماعی، دوره یازدهم، شماره ۳، ص ۲۴۲-۲۱۱.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۳). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه مرتضی مردیها، چاپ پنجم، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- پاک‌نهاد، فاطمه و تقی‌پوریان، محمدجواد و فرخ‌سرشت، بهزاد و سلیمان، معصوم‌علی (۱۴۰۰). مفهوم‌پردازی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مبتنی بر شبکه اجتماعی مجازی. فصلنامه علوم اجتماعی، دوره پانزدهم، شماره ۲، پیاپی ۵۳، ص ۲۰-۱.
- جندقی، غلامرضا و قریشی، سیدمهدی و احدی‌شعار، سیدمجید (۱۳۹۶). بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی (مورد مطالعه: شعب بانک سپه استان قم). فصلنامه مدیریت دوره چهارم، شماره ۳، ص ۳۳۲-۳۰۹.
- حقی، علی (۱۳۸۱). مرور مراحل سه‌گانه پدیدارشناسی هوسرل. فصلنامه فلسفه دانشگاه تهران، شماره ۴ و ۵، ص ۲۱۲-۱۹۷.
- دلاور، علی (۱۳۸۳). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. چاپ شانزدهم، تهران: نشر ویرایش.
- زارع، مرضیه و پارسائیان، حمید (۱۳۹۸). بازتعریف سرمایه اجتماعی در میدان مجازی. فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی، دوره هفتم، شماره ۲، پیاپی ۲۶، ص ۱۱۴-۱۲۵.
- سرسنگی، هاجر و مدرس، آسیه‌السادات و حاجی‌مردادی، فاطمه (۱۴۰۰). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه جامعه. نهمین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روان‌شناسی، آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1375820>
- طالقانی، غلامرضا و نرگسیان، عباس و گودرزی، مصطفی (۱۳۹۰). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: مطالعه‌ی موردی اداره کل مالیات منطقه غرب تهران. دوام‌نامه علمی پژوهشی دانشور رفتار، دوره هیجدهم، شماره ۱، ص ۲۴۲-۲۲۹.
- عربی، علی و دالوند، فرانک (۱۴۰۰). سمن‌ها، سرمایه اجتماعی و مدارا (مورد مطالعه: سمن‌های فعال جوانان سطح شهر شیراز ۱۳۹۸-۱۳۹۷). فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۵۳، ص ۴۷-۳۳.

- غفوری، محمد و جعفری، روح‌الله (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی، جامعه مدنی و دموکراسی، رابطه متقابل یا یک سویه. پژوهشنامه علوم سیاسی، دوره اول، شماره ۴، ص ۲۲۸-۲۱۰.
- غلامی، پریسا و بلندهمتان، کیوان (۱۳۹۹). پژوهش کیفی سرمایه اجتماعی میان اعضای هیأت علمی با راهبرد هم‌نویندگی. فصلنامه علوم اجتماعی، دوره هفدهم، شماره ۱، پیاپی ۳۵، ص ۳۲۵-۲۹۱.
- کهن، لارنس (۱۳۸۸)، از مدرنیسم تا پست‌مدرنیسم، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: نشر نی.
- محمدی، سیدموسی و غلامی جمکرانی، رضا و فلاح شمس، میرفیض و افلاطونی، عباس (۱۳۹۸). سرمایه اجتماعی مدیران و عملکرد مالی بانک‌ها. دوفصلنامه علمی حسابداری ارزشی و رفتاری، دوره چهارم، شماره ۷، ص ۴۰۱-۳۸۱.
- مصطفی‌زاده، معصومه و صادقی، محمدرضا (۱۳۹۳). طراحی مدل سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی. فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره اول، شماره ۲، ص ۱۸۲-۱۶۱.
- موسوی، سیدسیامک و محمدی، حجت (۱۳۹۷). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه ایران استان آذربایجان غربی، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/849563>.
- یاراحمدی، فتانه و وحیدی‌فر، صفورا (۱۴۰۰). بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی‌بابا). نشریه علمی مدیریت برند، دوره هشتم، شماره ۱، ص ۱۸۸-۱۴۹.

- Bullen, P. and Onyx, J. (2005). Measuring social capital in five communities in NSW. 2nd ed. Australia: Management Alternatives, P: 13-24.
- Bourdieu, P. (1996). Raisons pratiques: sur la theorie de l'action. Seuil: Points essais edition.
- Cahoone, L. (2003). From modernism to post modernism: an antholohy. Massachusetts: Blackwell Publishing Ltd.
- Chronopoulos, D. K., Sobiech, A. L. and Wilson, J. S. (2021). Social capital and the business models of financial cooperatives: Evidence from Japanese Shinkin banks. Financial accountability and management, V 37, N 4, P: 460- 480.
- Coleman, J. S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge: Harvard University Press. Farr, James (2006). Social Capital: A Conceptual History. Political Theory. V 32, N 1, P: 6-33.
- Haniffa, R., Hudaib, M. and Nawaz, T. (2022). The Value of Social Capital for the Success of SPAC IPOs. International Journal of Financial Studies, V 10, N 31, P: 1- 15.
- Nayebyazdi, A. (2019). Social capital and banking system profitability: A survey of European Union countries. European Journal of Government and Economics (EJGE), V 8, N 1, P: 48-62.
- Patel, M. (2002). Phenomenology, history, its methodological assumptions and application. Johannesburg: Rand Affrikaans University.
- Poortinga, W. (2006). Social relations or social capital? Individual and community health effects of bonding social capital, social science and medicine, N 63, P: 255- 270.
- Putnam, R. and Goss, K. (2002). "Introduction" In Democracies in Flux: The Evaluation of Social Capital in Contemporary Socially. New York: Oxford University Press.
- Streubert, H. and Carpenter, D. R. (1999). Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative. Philadelphia: Lippincott, P: 152-154.
- Vu, C. N., Lai, C. and Mai, Ph. (2021). Social Capital of Bank Leaders and Activities of Commercial Banks. International Journal of Financial Research, V 12, N 2, P: 115- 123.