



ارائه مدل بانکداری اجتماعی مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی

مصطفی رضائی راد^۱، عطیه میرزایی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری بوعلی سینا

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی گنجنامه همدان

چکیده

در در دنیای امروز کسب و کارها نیازمند کسب اعتماد و مقبولیت در بین مخاطبین خود هستند. بازاریابی اجتماعی به عنوان آخرین فلسفه‌ی بازاریابی از چنین ظرفیتی برخوردار بوده و می‌تواند همراه با در نظر گرفتن منافع جامعه به منافع کسب و کار و مشتریان بیانید. با توجه به آنکه از اصول بازاریابی اجتماعی می‌توان در جهت رفع نگرش نامطلوب و خلق نگرش مطلوب بهره برد می‌توان از این اصول به منظور ایجاد اعتماد و بهبود بانکداری بهره برد. با توجه به آنچه گفته شد هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل بازاریابی اجتماعی در توسعه بانکداری اجتماعی در کشور ایران می‌باشد. بدین منظور یک سوال برای این پژوهش طراحی شد و بر این مبنا روش تحقیق در نظر گرفته شد. سوال مطالعه با هدف شناسایی عوامل بازاریابی اجتماعی در بانکداری اجتماعی شکل گرفت که بدین منظور از روش نظریه داده بنیاد و مصاحبه با خبرگان بانکداری استفاده شد. نتایج سوال تحقیق منجر به شناسایی نه عامل اصلی شد. در ادامه تحلیل داده‌های کیفی، نتایج کدگذاری محوری نشان از تاثیرگذاری تفکر بازارگرا، زیرساخت بازاریابی و راهبردگرایی به عنوان متغیر مستقل بر گرایش به قابلیت‌های بانکداری اجتماعی داشت. هم‌چنین گرایش به قابلیت‌های بانکداری اجتماعی به عنوان یک متغیر پیوندی مطرح شد که با تاثیرگذاری بر درک از ویژگی‌های ملی، محیطی و مشتریان منجر به تدوین آمیخته بازاریابی اجتماعی به طور یکپارچه می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، بانکداری اجتماعی، آمیخته بازاریابی اجتماعی