

<https://doi.org/10.30510/psi.2022.345216.3531>

Investigating the effect of social marketing on bank customer loyalty; The mediating role of social identity

Summary

The purpose of this study is to investigate the effect of social marketing on customer loyalty of Bank Mellat Tehran. The present research is methodological in terms of survey and applied in terms of purpose. The statistical population of this research includes Bank Mellat customers. Simple random sampling method was used for sampling. Using Cochran's formula, the sample size is 384. Descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the data collected through the questionnaire. In order to test the research hypotheses, a simple and multiple regression model has been used. Findings show that the dimensions of social marketing have a significant correlation with customer loyalty of Bank Mellat Tehran. The results of simultaneous regression analysis show that the desirable social behavior of employees, customer orientation, service nature and social marketing mix have been able to explain a total of 0.15% of the variance of customer loyalty and according to each of the regression coefficients, constant value and level Significance of each of the independent variables The results show that the significance level of regression coefficients of employees' desirable social behavior and social marketing mix is less than 5%. Therefore, these variables are significant at 95% confidence level. To compare the two variables of employees' social behavior and social marketing mix, considering that the standard coefficient of marketing mix (0.28) is higher than the standard coefficients of employees' social behavior (0.15), so the social marketing mix has a greater effect on changes in dependent variable (loyalty). Customers) has.

Keywords: Social Marketing, Customer Loyalty, Customer Orientation, Bank Mellat

ماهنامه علمی (مقاله علمی- پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران،

سال پنجم، شماره دوازدهم، اسفند ۱۴۰۱، صص ۳۳۳۰-۳۳۵۱

<https://doi.org/10.30510/psi.2022.345216.3531>

بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک؛ نقش میانجی هویت اجتماعی

محسن شعبانلودهنوی^۱

ماهرخ مختاران^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۷

چکیده

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

واژه های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، وفاداری مشتریان، مشتری مداری، بانک ملت

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدیریت مالی، محقق بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (ایمیل نویسنده مسئول):

mo.shabanloo@cbi.ir

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، (ایمیل): m.mokhtaran@iaufb.ac.ir

مقدمه

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازار یابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازار یابی اجتماعی، مدیران بازار یابی سازمانها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازار یابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. علی‌رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد (نیازی و منتظری، ۱۳۹۱). بعد فلسفی مفهوم بازار یابی اجتماعی بر این نکته تاکید دارد که هدف اصلی تصمیمات سازمانها، رضایت مندی مشتریان و تامین خواسته ها و نیاز های آنها است. ولی بانک ها تفسیری متفاوت نسبت به این موضوع دارند. هدف آنها تامین نیاز های مشتریان آنطور که خود می‌خواهند است، نه بصورتی که مشتریان ترجیح می‌دهند، و استراتژیهای بازار یابی خود را نیز بر اساس این تفسیر نادرست بنا می‌کنند. بانک ها از طرق مختلف مانند پیروی از استراتژی بانک سبز، تعهد به اصول اخلاقی اجتماعی و انسانی، مشارکت فعال در فعالیت های خیر خواهانه و بشر دوستانه می‌توانند تصویر مناسب از بانک را در ذهن مشتریان ایجاد کنند. که این می‌تواند به عنوان یک اصل در ساز و کارهای تبلیغاتی و نیز بازار یابی بانک ها مطرح شود. زمان آن رسیده تا بانکها مفهوم واقعی اصول بازار یابی را درک نمایند و بر ضرورت بازار یابی از جمله بازار یابی اجتماعی به عنوان مهمترین وسیله در دستیابی به اهداف، تاکید نمایند. (صادقی و انوری، ۱۳۹۱).

امروزه بسیاری از مشکلات اجتماعی کشور ها از جمله آموزش، تامین اشتغال کوچک، ازدواج جوانان، توسعه روستاها توسعه بهداشت و توسعه گردشگری از طریق اعتبارات خرد قابل رفع خواهد بود در کشور ما اعتبارات خرد در قالب قرض الحسنه تبلور یافته است که در این راستا بانک ملت با قصد خیر و با نیت تأمین نقدینگی و رفع نیازهای ضروری اشخاص حقیقی و حمایت از نیازمندان و پرداخت تسهیلات به اشخاص حقوقی که در امور خیریه فعالیت دارند ایجاد و یکی از نهادهای پولی و مالی کشور است که در راستای حرکت به سوی عملیات بانکداری اسلامی تشکیل شده است و با توجه به این که یکی از مهم ترین چالش های هر بانک افزایش میزان وفاداری مشتریان خود می‌باشد و همچنین افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعدادی زیاد بانک ها اعم از دولتی و خصوصی و رقابت شدید بین آنها وفاداری مشتریان در بانک ها امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر است و با پذیرش این واقعیت که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیر گذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. بنابراین بانک ملت با وارد شدن در عرصه های اجتماعی و انسانی با جذب مشتریان و حفظ و تبدیل آنها به مشتریان وفادار، توسعه بانکداری اجتماعی و عدالت محور می‌تواند مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن به نمایش بگذارد. بنابراین تحقیق و پژوهش در این زمینه بسیار مهم و الزامی می‌باشد.

با توجه به اینکه محوریت بازار یابی اجتماعی توجه به مشتری است بانکها می‌توانند با استفاده صحیح از بازار یابی اجتماعی از خواسته ها و نیاز های مشتریان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیاز ها و خواسته های مشتری

نشان ارائه دهند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها منافع و افزایش سود سهام داران نیست و در مقابل مدیران بانکها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلند مدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر بانک ها قادر نباشند پایداری خود به مسئولیت های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کار کرد و منافع بازار یابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت نام تجاری خود را از دست خواهد داد (سلیمانی بشلی، ۱۳۸۸).

امروزه با افزایش روز افزون رقابت در عرصه بانکداری و گسترش توجه بانکها به مسئله وفاداری مشتریان در این عرصه پر تلاطم، مطالعه و بررسی عواملی که می‌توانند بر این امر تأثیر گذار باشند حائز اهمیت است و با توجه به نقش برجسته بانکداری اسلامی در افزایش سطح رفاه جامعه و توسعه عدالت اجتماعی به جرأت می‌توان گفت بانک ملت به استفاده از روش های نوین بازاریابی همچون بازار یابی اجتماعی که همانا کسب سود و منافع شخصی یا سازمانی، اولویت اصلی به شمار نمی رود به عنوان مهمترین وسیله جهت دستیابی به اهداف تأکید می نماید. هر چند ممکن است به علت برخی محدودیت ها آنگونه که انتظار می رود نباشد. اما به نظر می رسد در صورتیکه بانک ملت در آینده از طریق بازار یابی اجتماعی خواسته ها و نیاز های مشتریان را درک کرده و در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلند مدت و کوتاه مدت جامعه نیز به نحو احسن توجه داشته باشد می تواند به جایگاهی برتر و کسب اعتبار بیشتر در بین رقبا دست یابد.

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

- بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان بانک ملت تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی تحقیق

- رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان در وفاداری مشتریان بانک ملت تأثیر دارد.

- توجه به مخاطب (مشتری مداری) در وفاداری مشتریان بانک ملت تأثیر دارد.

- ماهیت (خدمات) در وفاداری مشتریان بانک ملت تأثیر دارد.

- آمیزه بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان بانک ملت تأثیر دارد.

ادبیات پژوهش

بازاریابی و بازاریابی اجتماعی

در بین فعالیتهای مختلف کسب و کار، بیش از همه بازاریابی با مشتری سرو کار دارد. ساده ترین تعریف در یک جمله می تواند اینگونه باشد: بازاریابی، مدیریت رابطه سود آور با مشتری است. هدف دوگانه بازار یابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آنها است. بازاریابی درست، برای موفقیت هر شرکتی حیاتی است. بنگاههای اقتصادی بزرگ همچون پرو کتراند گمبل، سونی، ول مارت و آی بی ام، از بازار یابی استفاده می کنند. بازار یابی چیست؟ بعضی افراد تصور می کنند که بازاریابی تنها تبلیغ کردن و فروش است. اما ما هر روزه با پیامهای بازرگانی تلوزیونی، نامه های پستی، آگهی های تبلیغاتی در روزنامه ها و

اینترنت بمباران می شویم؛ بنا براین فروش و تبلیغات تنها قسمت نمایان روشهای بازاریابی است که همچون یک قطعه یخ شناور، نیمه نمایان آن بسیار کمتر از کل آن می باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹). امروزه، بازاریابی را نباید همچون گذشته معادل فروش در نظر گرفت که شامل معرفی و فروش بود، بلکه بازاریابی به معنی بر آورده کردن نیازهای مشتری می باشد. در تعریفی جامع تر، بازاریابی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران بر آورده می سازد. به زبانی ساده تر، بازاریابی شامل ایجاد رابطه تبادلی و پر ارزش با مشتری است. بنابراین، بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او بر قرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. اهداف بازاریابی

چهار هدف به عنوان اهداف اصلی سیستم بازاریابی شناسایی شده است که به قرار زیر می باشند (میرک زاده و بهرامی، ۱۳۹۰).

۱- بالابردن سطح مصرف: عده ای معتقدند که هدف بازاریابی باید بالا بردن سطح مصرف باشد زیرا این امر موجب افزایش تولید، ایجاد ثروت و در نتیجه کاهش سطح بیکاری می شود. فرضیه دیگری نیز بیان می کند که مصرف و خرید بیشتر، مردم را خوشحال تر می کند.

۲- افزایش سطح رضایت مصرف کننده: برخی دیگر معتقدند هدف بازاریابی بالابردن میزان رضایت مندی مصرف کننده باشد نه مصرف بیشتر و مصرف بیشتر کالاها زمانی مهم است و تحقق می یابد که منجر به رضایت مصرف کننده گردد.

۳- بالا بردن سطح انتخاب: ایجاد تنوع در محصولات و بالا بردن سطح انتخاب مصرف کننده از اهداف دیگر سیستم بازاریابی است و این گونه استدلال می شود که این هدف موجب بهبود روند زندگی مصرف کننده و در نتیجه افزایش رضایتمندی می گردد.

بالا بردن کیفیت زندگی: بسیاری از بازاریابان معتقدند هدف بازاریابی باید افزایش و ارتقاء سطح کیفیت زندگی مصرف کنندگان باشد. این کیفیت جنبه های مختلفی از (از جمله ویژگی های محصول، قیمت، نحوه عرضه و غیره)، محیط زیست و فرهنگ را شامل می شود. بازاریابی اجتماعی

در حوزه تجارت جهانی، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف، هدف اصلی شرکت ها و صاحبان صنایع به شمار می رود و هر چه می گذرد استفاده از اصول و فنون علمی بازاریابی مورد توجه بیشتر قرار می گیرد. در بازاریابی نوین به جای جستجوی مشتری برای محصولات و خدمات تولید شده، محصولات و خدمات متناسب با خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه می شود. به عبارت دیگر کانون اصلی اندیشه و عمل در بازاریابی نوین، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت مورد نظر ما جلب گردد، به طوری که بازاریابی را معادل برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان می دانند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). کاتلر (۱۹۷۱) بازار یابی اجتماعی را طراحی، مداخله و کنترل برنامه های برای افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب تعریف می کند. (خیلا، ۱۳۸۷). بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری های بازار یابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های طراحی شده به منظور تأثیر گذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آنها و جامعه شان است (آندریسین، ۱۹۹۵). این مفهوم آخرین و

جدیدترین مفهومی است که در فلسفه های پنج گانه مطرح می شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته های مشتریان است و سلامت اجتماعی و جامعه جایگاهی در این فلسفه ندارد. آنها بر این باورند که مدیران سازمانها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکشان بتواند در مقایسه با شرکتهای رقیب این نیازها و خواسته ها را به صورت کارآمدتر و کارآتر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته های کوتاه مدت و بلند مدت در نظر گرفته نمی شود. این تناقضات موجب می شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمانها و شرکتهای بزرگ ناگزیرند در تعیین خطر مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. شرکتهای در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آنها در کوتاه مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام. اما آنها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته های مشتریان و منافع جامعه در بلند مدت اهمیت فراوانی دارد. این امر منجر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی شد و در حال حاضر بسیاری از شرکتهای هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می دهند. هدف بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر در بین آنها رایج گردد. به عبارت ساده تر بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است ایجاد نماید. از طرفی نیز بر اساس مطالعات کارشناسان مرکز بهداشت استان خراسان رضوی در سال ۱۳۸۷ بازاریابی اجتماعی دو هدف عمده دارد، اول: اینکه باید مشتریان کنونی محصولات و خدمات خود را حفظ نماید. دوم: مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کند. بنابر شکل زیر مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند بازاریابان در تعیین سیاست گذاری های بازاریابی بین ملاحظات سه گانه منافع شرکت، خواسته ها مصرف کننده و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند (میرک زاده بهرامی، ۱۳۹۰).

ماهیت بازاریابی اجتماعی

بسیاری از مدیران بازاریابی سازمانها، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از شاخه های دانش بازاریابی به شمار می آورند. آنها بر این عقیده اند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت گذاری و فعالیت های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. بنابراین، از نقطه نظر آنان حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی وجود خارجی ندارد. این استدلال و نتیجه گیری شاید از آنجا ناشی می شود که بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی است و بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند. حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از حوزه های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست،

زیرا که بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علی‌رغم شباهت‌های بسیار بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازماندهی تفاوت‌های بارز و چشمگیری با آن دارد. اگر وظایف و مسئولیت‌های بازاریابان اجتماعی را مورد مطالعه دقیق و موشکافانه قرار دهیم، مشاهده می‌کنیم که بازاریابی اجتماعی ریشه در جای دیگر دارد. درست است که ارتباط و وابستگی نزدیکی بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی وجود دارد و بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روشهای بازاریابی تجاری و اجتماعی تفاوت‌های ماهوی و ذاتی با یکدیگر دارند. در این حوزه علمی جدید کوشش می‌شود با استفاده فنون بازاریابی تجاری و راهکارها و بدیل‌های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر ارتقاء سطح بهداشت و رفاه مشتری در جامعه ترویج داده شود. به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع را از طریق فرآیند مبادله مورد تاکید قرار نمی‌دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن این است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد. وظیفه بازاریابی اجتماعی این است که به جای ترغیب مشتریان به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی، این نکته را بیاموزند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند و نیازها و خواسته‌های اصلی آنها چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است. تکیه و اتکاء بازاریابی اجتماعی بر واقعیت‌ها و شواهد موجود در اجتماع است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت و منطق دارد و روش‌ها، مفروضات و مفاهیم مطرح شده در آن پشتوانه منطقی و عقلایی دارند. از طرف دیگر، باید گفت که هر چند بازاریابی تجاری و اجتماعی از نظر اهداف، وظایف، کارکردها و روشهای مورد استفاده با یکدیگر تفاوت دارند، اما با وجود آنها مکمل یکدیگرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هدف هاء مقاصد، نیات، کارکردها، ابزارها و روشهای بازاریابی اجتماعی تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی تجاری به دست نمی‌آیند و باید به مطالعه و بررسی موشکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها و بدیل‌های مناسب آن پرداخته شود (میرک زاده بهرامی، ۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیات اجتماعی لازم است، فنون، روشها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکارناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می‌دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه‌های علمی، پایه و بنیان استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌سازد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

ابعاد بازاریابی اجتماعی

آندریسین بازاریابی اجتماعی را یک چشم انداز بلند مدت در برنامه ریزی می‌خواند و دانشمندان دیگر مفاهیم دیگری مانند مشتری‌مداری، یک فرآیند مبادله (داد و ستد) و غیره به آن نسبت داده‌اند.

الف) به عنوان یک فرآیند مشتری‌محور: در بازاریابی اجتماعی مشتری یک شرکت‌کننده (جزء) فعال در فرآیند تغییر رفتار است. در رویکرد مشتری‌مدارانه بازاریابی اجتماعی ما سوال نمی‌کنیم "که اشتباه مردم چیست و یا چرا آنها نمی‌خواهند بفهمند؟" بلکه می‌پرسیم: "اشتباه ما چیست و چرا ما در مورد مخاطبین خود درک مناسبی نداریم؟"

ب) به عنوان یک فرآیند مبادله (داد و ستد): بازاریابی اجتماعی رخ نمی‌دهد مگر اینکه دو یا چند جزء وجود داشته باشد تا بتوانند با یکدیگر ارتباط داشته و مبادله کنند. در اینجا منظور از مبادله، مبادله منابع یا ارزش‌ها بین

دو یا چند نفر با منابع مختلف است. البته در بازاریابی اجتماعی این کالا یا پول نیست که مبادله می شود، بلکه نیاز، فکر، ایده و یادگیری است که مبادله می شود و در نهایت تغییر رفتار حاصل می گردد. (ج) به عنوان یک برنامه بلند مدت: فرآیند بازاریابی یک برنامه کامل و تدریجی است، با فرآیند تحقیقات شروع می شود و با تحقیقات (ارزشیابی) نیز به پایان می رسد. در این فرآیند برای کشف و حل مشکلات اجتماعی (مانند بیماری ها، رفتارهای پر خطر و...) از روش های تحلیل مشکل (SWOT) استفاده می گردد، لذا بازاریابی اجتماعی یک برنامه راهبردی است. در نهایت می توان گفت بازاریابی اجتماعی تأثیر رفتار را نه تنها در افراد بلکه در گروه ها و سازمانها دنبال می کند (میرک زاده و بهرامی، ۱۳۹۰).

مفاهیم کلیدی دیدگاه بازاریابی اجتماعی

۱- نظریه مبادله: بر اساس این نظریه، زمانی بین دو نفر یا دو گروه، مبادله (داد و ستد) صورت می گیرد که منافع حاصل از داشتن یک محصول یا کالا از میزان هزینه هایی که برای به دست آوردن آن صرف می گرد بیشتر باشد. به عبارت دیگر وقتی محصولی توسط مشتری خرید می شود که ارزش درک شده داشتن آن از هزینه های صرف شده بیشتر باشد.

۲- توجه به مشتری: بازاریابی اجتماعی، اطلاع از نظرات، خواسته ها، نیازها و ترجیحات مشتری و ارائه خدمت، ایده یا رفتار متناسب با آن اصلی مهم به شمار می رود. در تمام فرایند بازاریابی اجتماعی، توجه به مشتری و حرکت در مسیر بر آوردن نیاز های او به وضوح دیده می شود.

۳- توجه به رقابت: توجه به اصل رقابت و درک بازار رفتار مورد نظر، رمز موفقیت در استفاده از بازاریابی اجتماعی است. فهم درست ایده ها و رفتار های رقیب و بالابردن میزان منافع رفتار مورد نظر و یا کاستن از میزان هزینه ها و موانع دستیابی به آن، بازار رقابت را به نفع محصول یا خدمت تغییر خواهد داد. تصمیم گیری مبتنی بر داده ها: اساس یک برنامه بازاریابی اجتماعی مؤثر را پژوهش های درست و علمی تشکیل می دهند. هر چه شناخت بیشتری در مورد بازار و گروه مخاطب (مشتریان) وجود داشته باشد، بر نامه ها دقیق تر مؤثر تر طراحی و اجرا خواهد شد. به این ترتیب نقش اساسی پژوهش تکوینی در برنامه ریزی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی مشخص می شود.

۵- آمیزه بازاریابی: مفهومی کلیدی است که در بازاریابی اجتماعی آن را چنین تعریف می کنند: "مجموعه های از ابزار های قابل کنترل که با ترکیب آن ها، امکان پاسخگویی به بازار هدف و گروه مخاطب وجود دارد" به عبارت دیگر، آمیزه بازاریابی در برگیرنده کلیه اقداماتی است که تولید کننده محصول یا ارائه دهند خدمت انجام می دهد تا به صورت نظام مند بر تقاضای محصول یا خدمت اثر گذارد. (شمس و رشیدیان، ۱۳۸۵).

وفاداری مشتری

«مشتری» همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی این هزینه را متقبل می شود که در کالا یا خدمات تحویلی ارزشی

1- Exchange theory

2- Decisions based on data

را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید. تا سال ۱۹۹۰ استنباط جهان تجارت پیرامون استفاده از واژه مشتری، صرفاً بر انجام معاملات تجاری محض بود که درآمدی از آن حاصل می شد؛ ولی امروزه مشتری به عنوان یک واحد غیردرآمدزا نیز مطرح است. بنابراین، مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستد را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در یک حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷). برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید (محمدی، ۱۳۸۲):

- هزینه جذب یک مشتری جدید، بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.
- دو درصد مشتری، هزینه ها را ده درصد کاهش می دهد.
- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم گریز ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت ها است.
- رضایت مشتری مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سود آوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... می باشد.
- ارزشمندترین دارای هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان آن است.
- انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است.
- مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.
- برای جلب اعتماد متقابل با مشتریان، کمتر به بیان توان سازمان بپردازید، بلکه بیشتر به خواسته توافقی مشتری عمل کنید.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می روند.
- احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.
- اگر روزی احساس کردید که سازمان به عالی ترین سطح کیفیت دست یافته است، باید دانست که آن روز، روز پایان رشد سازمان است.
- مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان را ترک می کند و پس از جدا شدن از آن، مشکل ناراضی خود را به حداقل ۱۰ نفر انتقال می دهد و مهم تر اینکه آنها را هم به سوی رقبای سازمان می کشاند.
- اگر بتوان نقص موجود در کالا های تولیدی را ۵ درصد کاهش داد، بین ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان ایجاد خواهد شد.
- گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری (بازخورد) ۳ درصد دیگر است.

عوامل مؤثر بر وفاداری

شرکتها به منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آنها فراتر روند؛ در غیر این صورت ممکن است مشتریان به عرضه کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً بر اساس کیفیت محصولات و خدمات که از رقبا دریافت کرده اند، بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. با همه اینها، فراتر رفتن انتظارات مشتری نشان

دهنده تمام ابعاد وفاداری نمی باشد. برخی از این عوامل مؤثر بر وفاداری را استون و جکوبز به شرح زیر فهرست کرده اند (استون و جکوبز، ۲۰۰۰):

- ۱- تحویل درست و به موقع
- ۲- داشتن موجودی در انبار
- ۳- دقت صورت حسابها
- ۴- اطلاعاتی که برای مشتری یا مشتریان مشتری مشتری تان تأمین می کنید.
- ۵- پاسخ دهی به درخواستها و سوالات
- ۶- پشتیبانی ادراکی مؤثر

وفادار سازی مشتریان بانک ها

بسیاری از محققان برای تدوین استراتژی های وفادار سازی، مشتریان را بر اساس سطوح وفاداری آنها تقسیم می کنند. بطور کلی نگرش ها و رفتار های گروه های مختلف مشتریان متفاوت است. لذا این برنامه ها بایستی متناسب با هر یک از سطوح مورد نظر برای وفادار سازی مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و احیای مشتریان قدیمی به بانک باشد. همچنین ارزش ادراک شده توسط هر یک از گروه های مشتریان از برنامه ها، متفاوت است. به همین جهت است که نیاز ها، اهداف و ارزشهای شخصی هر یک از گروه های خاص مشتریان با گروه های دیگر متفاوت است. برنامه های مورد نظر را می توان به شرح زیر پیاده سازی نمود:

الف : برنامه های مالی : بانکها با ارائه برنامه های وفادارسازی مالی می توانند روابط خود را با مشتری گسترش دهند. در این برنامه ها، بانک سعی می کند تا با ارائه محرکهای قیمتی وفاداری مشتریان خود را افزایش دهد. بطور کلی آیتم های زیر می توانند نمونه ای از برنامه های مالی در صنعت بانکداری برای وفادار سازی مشتریان باشد:

۱. بانک ها برنامه هایی جهت اعطای امتیازات ویژه را فراهم می کند.
۲. بانک هدایایی را برای انجام مبادلات منظم بانکی تقدیم می کند.
۳. اگر مشتری مبالغی بیشتر از یک مبلغ معین موجودی داشته باشد، بانک تخفیف های بیشتری برای او در نظر می گیرد.

بنابراین استراتژی وفادارسازی از طریق اجرای برنامه های مالی بطور مثبت ارزش های اقتصادی و مادی ادراک شده توسط مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد.

ب: برنامه اجتماعی: در استراتژی وفادار سازی از طریق اجرای برنامه های اجتماعی، توسعه و گسترش روابط بانک و مشتری از طریق تعاملات شخصی، روابط دوستانه و هم ذات پنداری (خود را یکی دانستن) اجزاء خواهد شد. طرفداران این استراتژی اهمیت ویژه ای را برای ارتباط مدام و منسجم با مشتری، مطلع بودن از او، یادگیری در باره نیازهای او و حفظ رابطه مثبت با او قائل هستند. همچنین این برنامه ها بطور مثبت هیجانات و احساسات مشتری را مورد استفاده او از خدمات او تحت تأثیر قرار می دهد و در جهت شکل گیری ارزش عاطفی نسبت به

بانک و استفاده از خدمات آن گام بر می‌دارد. مهمترین معیارهای وفادارسازی از طریق برنامه های اجتماعی عبارتند از:

۱. بانک ارتباط و تماس با مشتری را حفظ می‌کند و رابطه خوبی با او برقرار می‌کند.
 ۲. بانک به نیازهای مشتری توجه دارد و در راستای برآورده ساختن آن تلاش می‌کند.
 ۳. بانک جهت خاتمه دادن مشکلات مربوط به تعاملات مالی به مشتری کمک می‌کند.
 ۴. بانک از نظرات مشتری درباره خدمات سؤال می‌کند.
 ۵. بانک برای مشتری کارت های تبریک و هدایای در روزهای خاص می‌فرستد.
- پ: برنامه های بنیادین : روش سوم افزایش وفاداری مشتری، طراحی و اجرای برنامه های بنیادین است. در این برنامه ها، بانک برای مشتریان هدف خود مزایای با ارزش افزوده فراهم می‌کند، بطوری که فراهم کردن این مزایا برای بانک مشکل یا گران است و رد جای دیگر نیز به آسانی و بلا فاصله در دسترس قرار نمی‌گیرد. بطور کلی در برنامه های بنیادین، بانک تلاش می‌کند تا با فراهم کردن خدمات ارزشمندی که سایر منابع دست نیافتنی است، مشتریان خود را حفظ کند.

با توجه به اینکه ارائه برنامه های بنیادین توسط هزینه تغییر بانک و پیوستن به رقیب را برای مشتریان ما افزایش می‌دهد، لذا بسیاری از محققان این برنامه ها را رتبه نخست سلسه مراتب برنامه های وفادارسازی دانسته و آن را به عنوان بزرگترین فرصت ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌دانند. معیارهای بنیادین وفادارسازی در بانک عبارت است از:

۱. بانک روشهای متنوعی را برای فراهم کردن اطلاعات برای مشتریان ارائه می‌نماید.
 ۲. بانک برای مشتری خبر، گزارش یا اطلاعات مبادله ای که او نیاز دارد، فراهم می‌کند.
 ۳. بانک به منظور حل مشکلات مشتری، محصولات یا خدمات را از سایر منابع فراهم و ارائه می‌نماید.
- یکی از روشهای بسیار مناسب نظر سنجی و نظر خواهی از مشتریان بانک، برقراری ارتباطات برنامه ریزی شده مستمر با مجموعه ای از انواع مشتری کلیدی به روشهای حضوری و غیرحضوری از طریق پرسشنامه است (هادیان همدانی و احمد پور، ۱۳۸۸).

روش

این تحقیق از نظر هدف و غایت کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی - میدانی است. این تحقیق از نظر موضوعی در حوزه بازاریابی قرار می‌گیرد. که به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان می‌پردازد. و قلمرو مکانی آن بانک ملت تهران می‌باشد و از نظر قلمرو زمانی این تحقیق در دوره زمانی ۱۴۰۰ شمسی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک ملت تهران تشکیل می‌دهند. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی استفاده می‌شود. با توجه نامحدود بودن جامعه آماری به منظور دستیابی به حجم نمونه مورد نظر ابتدا ۶ شعبه که بیش از سه سال از فعالیت و افتتاح آنها گذشته بود از بین ۱۶ شعب مدیریت تهران انتخاب و سپس بصورت تصادفی ساده از بین مشتریان در این شعب انتخاب شد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران با سطح خطای ۰/۰۵ در صد و سطح اطمینان ۰/۹۵ انتخاب می‌شود. و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه ۳۸۴ می‌باشد.

سؤال‌های (گویه‌ها) پرسشنامه‌ها: این بخش از پرسشنامه‌ها شامل ۲ قسمت است:

الف) سئوال‌ات عمومی: در سئوال‌ات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل ۶ سئوال می‌باشد.

ب) سئوال‌ات تخصصی: این بخش برای پرسشنامه ۳۰ سئوال است. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که پرسشنامه‌ها تا حد ممکن کوتاه بوده و به آسانی قابل فهم باشد، و از ارائه سئوال‌های منفی پرهیز شود. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود.

جدول ۱- ترکیب سئوال‌ات پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	شماره سئوال‌ات در	جمع
رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان	۱ تا ۵	۵
توجه به مخاطب (مشتری مداری)	۶ تا ۱۰	۵
ماهیت خدمات	۱۱ تا ۱۳	۳
آمیزه بازاریابی اجتماعی	۱۴ تا ۲۵	۱۲
وفاداری مشتری	۲۶ تا ۳۰	۵
جمع		۳۰

یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی استفاده می‌شود. در این پژوهش از مدل رگرسیون خطی ساده و چندگانه به روش همزمان برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

فرضیه اصلی: بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان بانک ملت تأثیر دارد.

جدول ۲ ضرایب همبستگی ساده

	وفاداری	بازاریابی اجتماعی
همبستگی پیرسون	وفاداری	۰.۳۸۰
	بازاریابی اجتماعی	۰.۳۸۰
سطح معنی داری	وفاداری	۰
	بازاریابی اجتماعی	۰.۰۰۰
تعداد	وفاداری	۳۳۸
	بازاریابی اجتماعی	۳۳۸

برای آزمون فرضیه اصلی از مدل رگرسیون ساده استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که بازاریابی اجتماعی با وفاداری مشتریان بانک ملت همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توأمان افزایش و یا کاهش می یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۳۸ می باشد که نشان از همبستگی متوسط دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۳- آزمون همبستگی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب همبستگی مجذور	مجدورضریب تعدیل شده	خطای ارزیابی	دوربین - واتسون
۱	۰.۳۸ [□]	۰.۱۴۴	۰.۱۴۲	۰.۱۰۵۵۸	۲.۰۵۳

با توجه به آماره های آزمون در جدول ۱۱- می توان چنین عنوان کرد که ضریب همبستگی برابر با ۰/۳۸ است و مقدار ضریب تعیین ۰/۱۴۴ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۰/۱۴۴ درصد تغییرات در وفاداری مشتریان به بازاریابی اجتماعی مربوط می شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد. البته اشکال این روش این است که تعداد درجه آزادی را در نظر نمی گیرد. به همین دلیل برای رفع این مشکل معمولاً از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده می شود. که آن هم در این آزمون برابر با ۰/۱۴۲ درصد می باشد.

جدول ۴- تحلیل واریانس رگرسیون بازاریابی اجتماعی و وفاداری

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
اثر رگرسیونی	۰.۶۳۱	۱	۰.۶۳۱	۵۶.۵۷۴	۰.۰۰۰ [□]
باقیمانده ها	۳.۷۴۵	۳۳۶	۰.۱۱		
کل	۴.۳۷۶	۳۳۷			

جدول ۵- مدل رگرسیون تأثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان

در جدول ۱۲- معنی دار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F محاسبه شده است. نتایج تحلیل واریانس نشان می دهد که سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۱ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۹۹ درصد دارد. بنابراین مدل رگرسیون خطی برآورد شده مورد قبول می باشد. متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می باشد که در جدول ۱۹- آمده است. معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون B به شرح زیر محاسبه کرد:

$$\text{خطاها} + \text{بازاریابی اجتماعی} (۰/۳۸) + ۲/۶۲۸ = \text{وفاداری مشتریان}$$

آزمون t مربوط به ضریب رگرسیون نیز در این جدول نشان می دهد که این ضریب معنی دار بوده (۰/۰۰۱) و در

سطح معنی داری	آزمون t	ضریب غیره استاندارد		مدل
		Beta	Std. Error	
.۰۰۰	۴۹.۲۹۱		.۰۵۳	مقدار ثابت
.۰۰۰	۷.۵۲۲	.۳۸۰	.۰۰۱	بازاریابی اجتماعی

بر آورد وفاداری مشتریان در بانک ملت مؤثر است.

فرضیه فرعی ۱: رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان در وفاداری مشتریان بانک ملت تأثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه از مدل رگرسیون ساده استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که رفتار اجتماعی کارکنان با وفاداری مشتریان بانک ملت در همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توأمان افزایش و یا کاهش می یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۲۸۹ می باشد که نشان از همبستگی متوسط دارد. بنابراین فرضیه فرعی اول تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی ۲: توجه به مخاطب (مشتری مداری) در وفاداری مشتریان بانک ملت تأثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه از مدل رگرسیون ساده استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که مشتری مداری با وفاداری مشتریان بانک ملت در همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توأمان افزایش و یا کاهش می یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۲۲۲ می باشد که نشان از همبستگی متوسط دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی ۳: ماهیت (خدمات) در وفاداری مشتریان بانک ملت تهران تأثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه از مدل رگرسیون ساده استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که مشتری مداری با وفاداری مشتریان بانک ملت در همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می‌باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توأمان افزایش و یا کاهش می‌یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۲۰۵ می‌باشد که نشان از همبستگی متوسط دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه فرعی ۴: آمیزه بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان بانک ملت تهران تأثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه از مدل رگرسیون ساده استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که مشتری مداری با وفاداری مشتریان بانک ملت تهران همبستگی معنی داری دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق (۰/۰۵) می‌باشد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توأمان افزایش و یا کاهش می‌یابند، میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۳۶۶ می‌باشد که نشان از همبستگی متوسط دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برازش مدل تحلیل رگرسیون چند متغیره

در این پژوهش نیز وفاداری مشتریان از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد، هر یک از این متغیرهای مستقل، عاملی برای برآورد جنبه‌های متفاوتی از متغیر وابسته به شمار می‌رود. می‌توان انتظار داشت که هر یک از عوامل یا متغیرها، سهمی در شکل‌گیری میزان وفاداری مشتریان دارند در تحلیل رگرسیون چند متغیره، برای پیش‌بینی متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) از متغیرهای مستقل استفاده کردیم. روش و محاسبات به شیوه‌ای انجام می‌شود که با داشتن همبستگی‌ها در بین تمام متغیرها بهترین پیش‌بینی میسر می‌شود.

جدول ۶ یافته‌های توصیفی متغیرهای وابسته

تعداد	انحراف معیار	میانگین	
۳۳۸	۰.۱۱۳۹۵	۳.۰۲۷۰	وفاداری
۳۳۸	۲.۵۲۴۳۴	۲۰.۵۹۴۷	رفتار اجتماعی کارکنان
۳۳۸	۲.۵۲۴۲۰	۱۹.۳۳۴۳	مشتری مداری
۳۳۸	۱.۸۶۷۴۸	۱۱.۵۹۷۶	ماهیت خدمات
۳۳۸	۶.۰۷۱۲۱	۴۳.۰۶۲۱	آمیزه بازاریابی اجتماعی

مدل برازش

عوامل

تبیین‌کننده وفاداری مشتریان

برای برازش مدل مذکور از میان‌کلیه متغیرهای پژوهش حاضر متغیرهای رفتار اجتماعی کارکنان، مشتری مداری (توجه به مخاطب)، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله شدند. در این تحقیق، تحلیل رگرسیون چند متغیره، با استفاده از روش همزمان صورت گرفته است، در این روش کلیه متغیرهای مستقل به طور همزمان وارد مدل می‌شوند تا تأثیر کلیه متغیرهای مهم و غیرمهم وابسته مشخص شود.

جدول ۷- آماره های تحلیل رگرسیونی چند متغیره وفاداری مشتریان

مدل	ضریب همبستگی چند گانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای ارزیابی
1	.۳۹۲ [□]	.۱۵۳	.۱۴۳	.۱۰۵۴۸

جدول ۸- تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره وفاداری مشتریان

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معنی داری
اثر رگرسیونی	.۶۷۱	۴	.۱۶۸	۱۵.۰۸۳	.۰۰۰ [□]
باقی مانده ها	۳.۷۰۵	۳۳۳	.۰۱۱		
کل	۴.۳۷۶	۳۳۷			

جدول ۹- آماره های مربوط به متغیر مستقلی که وارد مدل رگرسیونی شدند

معنی داری	آزمون t	ضرایب استاندارد نشده		نام متغیر
		Beta	Std. Error	
.۰۰۰	۴۵.۶۵۸		.۰۵۸	عرض از میدا
.۰۱۰	۲.۶۰۷	.۱۵۰	.۰۰۳	رفتار اجتماعی کارکنان
.۹۹۲	-.۰۱۰	-.۰۰۱	.۰۰۳	مشتری مداری
.۵۱۸	.۶۴۷	.۰۳۷	.۰۰۴	ماهیت خدمات
.۰۰۰	۴.۱۹۵	.۲۸۰	.۰۰۱	آمیزه بازاریابی

نتایج جدول ۱۷- نشان می دهد مشتری مداری و ماهیت خدمات ضریب رگرسیونی معناداری بدست نیاورده

معناداری	F ضریب	خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	متغیرهای پیش بین	رگر
----------	--------	-----------------------	----------------------	------------	----------------------	------------------	-----

است بنابراین نقش بسیار اندکی در تبیین واریانس وفاداری مشتریان داشته و بیشترین سهم تبیین مربوط به متغیرهای آمیزه بازاریابی (با ضریب رگرسیونی ۰/۲۸) و رفتار اجتماعی کارکنان (با ضریب رگرسیونی ۰/۱۵) بوده است.

جدول ۱۰: همبستگی چندگانه رفتار اجتماعی کارکنان، مشتری مداری، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی با وفاداری مشتریان بانک ملت

همزمان	رفتار مطلوب کارکنان	۰/۳۹۲	۰/۱۵۳	۰/۱۴۳	۰/۱۰۵۴۸	۱۵/۰۸۳	۰/۰۰۱
	مشتری مداری						
	ماهیت خدمات						
	آمیزه بازاریابی						

جدول ۱۱: ضرایب استاندارد و غیر استاندارد پیش بینی وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای پیش بینی در

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

رگرسیون

با توجه به نتایج جدول ۱۱ ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۳۹۲ و با معناداری ۰/۰۰۱ (آزمون F برابر ۱۵/۰۸۳) بدست آمده همچنین مجذور ضریب همبستگی چندگانه (ضریب تعیین) ۰/۱۵۳ بدست آمده بنابراین

چهار متغیر رفتار اجتماعی کارکنان، مشتری مداری، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی مجموعاً ۱۵ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می‌کنند، بقیه واریانس‌ها توسط سایر عوامل خارجی و ناشناخته که در این تحقیق نیامده است، قابل تبیین است.

با توجه به نتایج برای مقایسه دو متغیر رفتار اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی از ضرایب استاندارد رگرسیونی (Beta) استفاده می‌شود. با توجه به اینکه ضریب استاندارد آمیزه بازاریابی (۰/۲۸) بیشتر از ضرایب استاندارد رفتار اجتماعی کارکنان (۰/۱۵) می‌باشد بنابراین آمیزه بازاریابی اجتماعی تأثیر بیشتری بر تغییرات متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) دارد.

بحث

امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات تولید شده، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت قابل ارائه جلب گردد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).^۱ کاتلر (۱۹۷۱) بازاریابی اجتماعی را طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌های برای افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب تعریف می‌کند (خیلا، ۱۳۸۷). هدف در بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر در بین آنها رایج گردد. به عبارت ساده‌تر بازاریابی اجتماعی کار برد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سود مند است ایجاد نماید (شمس و رشیدیان، ۱۳۸۵). در رویکرد بازاریابی اجتماعی، استراتژی بازاریابی باید طوری تنظیم شود که خوشبختی مصرف‌کننده و اجتماع را فراهم کرده یا آن را بهبود بخشد. و تعادلی بین سه موضوع اصلی برقرار کند: منفعت شرکت، خواسته‌های مشتری و مصلحت جامعه (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹).

امروزه بسیاری از مشکلات اجتماعی کشورها از جمله آموزش، تأمین اشتغال کوچک، ازدواج جوانان، توسعه روستاها توسعه بهداشت و توسعه گردشگری از طریق اعتبارات خرد قابل رفع خواهد بود در کشور ما اعتبارات خرد در قالب قرض الحسنه تبلور یافته است که در این راستا بانک ملت با قصد خیر و با نیت تأمین نقدینگی و رفع نیازهای ضروری اشخاص حقیقی و حمایت از نیازمندان و پرداخت تسهیلات به اشخاص حقوقی که در امور خیریه فعالیت دارند ایجاد و یکی از نهادهای پولی و مالی کشور است که در راستای حرکت به سوی عملیات بانکداری اسلامی تشکیل شده است و با توجه به این که یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر بانک افزایش میزان وفاداری مشتریان خود می‌باشد و همچنین افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعدادی زیاد بانک‌ها اعم از دولتی و خصوصی و رقابت شدید بین آنها وفاداری مشتریان در بانک‌ها امری ضروری، مهم و اجتناب‌ناپذیر است و با پذیرش این واقعیت که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیر گذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. بنابراین بانک ملت با وارد شدن در عرصه‌های اجتماعی و انسانی با جذب مشتریان و حفظ و تبدیل آنها به مشتریان وفادار، توسعه بانکداری اجتماعی و عدالت محور می‌تواند مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن به نمایش بگذارد. مطالعات نشان می‌

1- kotler & Armstrong

دهد که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. سایمون نظریه پرداز علم مدیریت در این رابطه می گوید: « هنگامی که یک سازمان موفق به جلب یک مشتری جدید می شود، رضایت مشتری نقطه آغاز بر قراری رابطه طولانی مدت مابین مشتری و سازمان خواهد بود.» (سایمن، ۱۹۹۴).

بر پایه تحقیقات مطالعاتی مشخص شده است که ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی یک سازمان، دیگر هرگز برای استفاده از محصولات یا خدمات سازمان مورد نظر مراجعه نخواهند کرد؛ همچنین هر یک از مشتریان ناراضی مشکل خویش را حداقل برای ۹ نفر از مردم تعریف نموده و ۱۳ درصد از این افراد موضوع فرد ناراضی را برای بیش از ۲۰ نفر دیگر بازگو می کنند. بدین ترتیب در مدت زمانی بسیار کوتاه بر تعداد مشتریان ناراضی سازمانها که شاید بعضی از آنان حتی با نام سازمان تیره بخت آشنا نبوده اند افزوده می شود. بنابراین به نظر می رسد با وجود رقبای فراوان در عرصه رو به گسترش بازارهای جهانی، بدست آوردن مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان فعلی امری بسیار دشوار خواهد بود. به همین دلیل در طی چند سال اخیر آرمان ها و خط مشی های سازمان ها دچار تغییرات عمده ای شده است. در حالی که مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید و یا به اصطلاح سیاست های تهاجمی بازار، عمده ترین هدف سازمان ها بود، امروزه سیاست های راهبردی بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مهمترین علت چنین تغییری، آگاهی عمومی نسبت به پیامد های مطلوب رضایتمندی و ارتباط آن با وفاداری مشتری می باشد. شرکت های که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده اند، به واسطه عوامل متعددی از جمله میزان خرید مجدد، ارتباط و توصیه های کلامی و کاهش تمایل برای تعویض یا تغییر منبع عرضه کننده کالا، میزان سودآوری سازمان خویش را به مراتب افزایش داده اند. وفاداری مشتری به عنوان یک عامل کلیدی با اهمیت برای موفقیت و سودآوری سازمان در نظر گرفته شده است (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷).

به عنوان نتیجه گیری کلی می توان به سئوالی که ویب مطرح کرد و سال ها بعد به پایه گذاری دیدگاه بازاریابی اجتماعی منجر شد اشاره کرد. او پرسید: "چرا ما نمی توانیم برادری را مانند صابون به مردم بفروشیم؟" ویب با بررسی چهار نمونه بسیج همگانی نتیجه گرفت که با کمک اصول و فنون بازاریابی امکان فروش یک موضوع اجتماعی به مخاطبین وجود دارد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازار یابی سازمانها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازار یابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. بعد فلسفی مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این نکته تاکید دارد که هدف اصلی تصمیمات سازمانها، رضایت مندی مشتریان و تأمین خواسته ها و نیاز های آنها است. به نظر می رسد زمان آن رسیده تا بانکها مفهوم واقعی اصول بازار یابی را درک نمایند و بر ضرورت بازاریابی از جمله بازار یابی اجتماعی به عنوان مهمترین وسیله در دستیابی به اهداف، تاکید نمایند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها منافع و افزایش سود سهام داران نیست و در مقابل مدیران بانکها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلند مدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر بانک ها قادر نباشند پابندی خود به مسئولیت های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کار

کرد و منافع بازار یابی اجتماعی و تأثیر آن بر محبوبیت خود را از دست خواهد داد. با دانستن این موضوع و اهمیت شان بانکها خواهند توانست در کنار مشتری محوری و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شان از طریق بازاریابی اجتماعی به جایگاهی برتر در بین رقبایشان و کسب سود و اعتبار بیشتر دست یابند.

با توجه به یافته های این تحقیق پیشنهاد می گردد. بانک می توانند با استفاده صحیح از بازار یابی اجتماعی از خواسته ها و نیاز های مشتریان آگاه شود و خدماتی در راستای نیاز ها و خواسته های مشتریان خود ارائه نماید. همچنین بانک ملت با اقداماتی مانند عمل طبق وعده های قبلی داده شده به مشتریان، درک نیازهای مشتریان و حل صادقانه مشکلات آنها، استقبال از دیدگاه و نظرات مشتریان، تخصیص امکانات ویژه برای مشتریان ارزنده، دوری از هر گونه تبعیض و بی عدالتی، برخورد دوستانه با مشتریان و ایجاد باشگاه مشتریان و غیره به افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان خود دست یابد. با توجه به یافته های این تحقیق پیشنهاد می گردد. بانک ملت با مشارکت در حفظ محیط زیست از طرق مختلف مانند پیروی از استراتژی بانک سبز، تعهد به اصول اخلاقی اجتماعی و انسانی، برای مثال اعطای تسهیلات قرض الحسنه به خودروهای فرسوده و سازمانها و نهادهای که اصول زیست محیطی را رعایت می کنند می تواند نقش حائز اهمیتی ایفا نماید و تصویر مناسبی از بانک در ذهن مشتریان ایجاد نماید. با توجه به یافته های این تحقیق پیشنهاد می گردد. بانک می تواند با ارائه خدمات بهتر و با کیفیت مناسب، ارائه خدمات با کارمزد پایین برای افراد خیر و مشتریان دایمی، ترویج سنت پسندیده قرض الحسنه، مشارکت فعال در فعالیت های خیر خواهانه و بشر دوستانه، ساخت مساجد، مدرسه و بیمارستان در مناطق محروم، ارائه سریع خدمات بانکی و کاهش تشریفات زاید اداری، نرخ پایین کارمزد خدمات بانکی برای افراد تحت پوشش سازمانهای حمایتی و مؤسسات خیریه و با کیفیت بودن خدمات بانکداری الکترونیک و غیرحضور می تواند تصویر مناسب از بانک را در ذهن مشتریان ایجاد کند. که علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهد بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نماید.

منابع

- ذریبایجانی م، سالاری فر م، عباسی ا، کاویانی م، موسوی اصل م. ۱۳۸۲. روانشناسی اجتماعی با نگرشی بر منابع اسلامی. تهران: انتشارات حوزه و دانشگاه و انتشارات سمت.
- پژدریسن ا. ۱۳۹۰. بازار یابی تغییرات اجتماعی: تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت، توسعه اجتماعی و محیط زیست. چاپ دوم. مترجمان ن بلیغ، م جوادی یگانه، م عباسی لآخانی. تهران: انتشارات طرح آینده، ۴۲۰ صفحه.
- آیت م. ۱۳۸۵. تحقیقی پیرامون تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان: مورد مطالعه مجمع صنایع قائم رضا. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- حقیقی کفاش م، اکبری م. ۱۳۹۰. اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI. مدیریت بازاریابی، ۱۰: ۱۳-۱۳۳.
- خاکی غ. ۱۳۸۶. روش تحقیق در مدیریت. تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- خورشیدی غ، مقدمی ص. ۱۳۸۲. تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. فصلنامه پژوهش بازرگانی، ۲۸.
- خورشیدی غ، کاردرگر م. ۱۳۸۸. شناسایی و رتبه بندی مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از تصمیم گیری چند معیاره. چشم انداز مدیریت، ۳۳: ۱۸۲.

- خیلان ۱۳۸۷. بازاریابی و بازاریابی اجتماعی. فصلنامه راز بهزیستی، ۳۵: ۷.
- رحمانی ز، واردی ف. ۱۳۹۱. جذب و حفظ مشتری گامی در توسعه و موفقیت بانکی. کنفرانس ملی کار آفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، مازندران، دانشگاه مازندران، آبان.
- رستمی م، رستمی ا، بیابانی بدریانی ر. ۱۳۹۱. بررسی عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان در انتخاب بانکها با استفاده از مدل سروکوال. چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما، ۲۳ مهر.
- روستا، ونوس د، ابراهیمی ع. ۱۳۸۶. مدیریت بازاریابی. چاپ یازدهم. تهران: انتشارات سمت، ۴۲۰ صفحه.
- سلیمانی بشلی ع. ۱۳۸۸. بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت برند در بانکها. سایت گروه مدیریت دانشگاه گیلان.
- شاهین آ، تیموری ه. ۱۳۸۷. وفاداری مشتری. اصفهان: جهاد دانشگاهی اصفهان، ۱۷۱ صفحه.
- شمس م. ۱۳۸۶. مقدمه ای بر بازاریابی اجتماعی در حوزه اصلاح رفتار سلامت. فصلنامه کارسالم، ۲: ۱۰-۱۳.
- شمس م، رشیدیان ا. ۱۳۸۵. بازاریابی اجتماعی: کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی. مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی، ۱: ۵۸-۶۸.
- صادقی ت، انوری ف. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر عوامل بازار یابی اجتماعی بر ارزش نام تجاری بانک ملی از دیدگاه مشتریان. سایت بانک مقالات بازاریابی ایران MarketingArticles.ir
- عبدلی ک، فریدون فر ص. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری: مورد مطالعه مشتریان بانک تجارت. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ۲۱-۲۲ آذر.
- عرب مازارع، کیقبادی س. ۱۳۸۵. جایگاه قرض الحسنه در نظام بانکداری ایران. مجله اقتصاد اسلامی، ۱۶.
- کاتلر ف، آرمسترانگ گ. ۱۳۷۹. اصول بازار یابی. ترجمه ع پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان.
- کاتلر ف، آرمسترانگ گ. ۱۳۸۲. اصول بازار یابی. ترجمه ب فروزنده، تهران: انتشارات آتروپات.
- کاتلر ف، آرمسترانگ گ. ۱۳۸۹. اصول بازار یابی. ترجمه م زارع، تهران: انتشارات مدیر فردا.
- کاوسی م، سقایی ع. ۱۳۸۴. روشهای اندازه گیری رضایت مشتری. چاپ دوم. تهران: انتشارات سبزان.
- کفاش پور ا، مرتضوی س، حسنی مقدم ص. ۱۳۹۱. کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه ریزی شده. فصلنامه خون، ۱.
- کمیجانی ع، هادوی نیاع. ۱۳۷۷. درآمدی بر جایگاه قرض الحسنه در اسلام و اثرات اقتصادی آن. نامه مفید ۱۴: ۲۳۵.
- گل پرور م، نادى م. ۱۳۸۸. رابطه شناخت عدالت و رفتارهای مشتری مداری در پرستاران. فصلنامه مدیریت، ۳۵.
- محمدی ا. ۱۳۸۲. مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع. چاپ اول. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- نیازی س، منتظری ز. ۱۳۹۱. بازار یابی اجتماعی. چاپ اول. تهران: انتشارات تایماز، ۱۱۵ صفحه.
- هادیان همدانی ع، احمد پور ه. ۱۳۸۸. بررسی عوامل تأثیر گذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ۲۱-۲۲ آذر.
- الهی ش، بهمن ح. ۱۳۸۴. مدیریت ارتباط با مشتری. چاپ اول. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

- Andreasen A. 2000. Ethics in social marketing Washington: Georetown universite press.
- Beeli A, Martin JD, Quintana A. 2004. A model of customer layaltin the retail by anki market. European Journal of Marketing, 38:.253-275.
- Dick AS, Basu K. 1994. Customer loyalty: relationship between conceptual framewor Journal of the Academy of markting Science, 22: 99-113.
- Gee R, Coates G, Nicholson M. 2008. Understanding and profitably managin customer loyalty. Marketing Intelligence & planning, .26: 56-374.
- Kotler P, Roberto E. 1989. Social Marketing: Strategies for Changing public Behaviour, New Yotk: Free Press.
- Kotler P, Zaltman G. 1971. Social Marketing: an approach to planned social change. JMark , ۳۵:۳۱-۱۲۳.
- Orth UR, Geen MT. 2009. Consumer loyalty to family versus non- family business: The role of store image, trust a Consumer Service. 1-12.
- Taylor SA, Celuch K, Goodwin S. 2004. the importance of brand equity to cusromer loyalty, Journal of product & Brand Management, 11: 223.