



طراحی و تبیین مدل بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری ایران: رویکرد نظریه داده‌بنیاد

فاطمه پاکروان ^۱ مهدی کریمی زند ^۱ فریده حق شناس کاشانی ^۱	تاریخ چاپ نهایی: ۱ تیر ۱۴۰۵ تاریخ چاپ اولیه: ۲ خرداد ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۸ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۱ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۴ آبان ۱۴۰۴	شیوه استناددهی: پاکروان، فاطمه، کریمی زند، مهدی، و حق شناس کاشانی، فریده. (۱۴۰۵). طراحی و تبیین مدل بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری ایران: رویکرد نظریه داده‌بنیاد. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۲)، ۲۰-۱.
--	--	---

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی و تبیین یک مدل بومی و توسعه یافته از بازاریابی اجتماعی متناسب با ویژگی‌های نهادی، اقتصادی و فرهنگی صنعت بانکداری ایران است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد انجام شد. داده‌ها از طریق مطالعه نظام‌مند ادبیات پژوهش و انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه بانکداری، بازاریابی و سیاست‌گذاری پولی گردآوری گردید. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و فرآیند جمع‌آوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت و الگوی پارادایمی پژوهش بر اساس چارچوب اشتراوس و کوربین استخراج شد. نتایج تحلیل کیفی نشان داد که عناصر اخلاقی سازمانی، نیازسنجی مشتری و ابعاد اقتصادی به عنوان مقوله محوری بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری ایران عمل می‌کنند. همچنین بودجه، کیفیت خدمات و شرایط اقتصادی جامعه به عنوان شرایط علی؛ ریسک‌ها، سیاست‌های کلی، سنتی بودن جامعه و میزان استانداردهای به عنوان شرایط مداخله‌گر؛ و تبلیغات هدفمند، فرهنگ‌سازی و قوانین به عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند. راهبردهای کلیدی شامل بهره‌گیری از فناوری کارآمد، نگاه مدیریتی بلندمدت و توسعه ارتباطات مؤثر است که منجر به پیامدهایی همچون افزایش وفاداری مشتریان، توسعه برند بانک و ارتقای رفاه اجتماعی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که استقرار نظام‌مند بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری ایران، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی و منافع اقتصادی پایدار برای بانک‌ها، می‌تواند نقش معناداری در افزایش اعتماد عمومی، بهبود تصویر ذهنی بانک‌ها و تحقق توسعه پایدار اجتماعی ایفا کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی؛ بانکداری اجتماعی؛ نظریه داده‌بنیاد؛ صنعت بانکداری ایران

مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: mah.karimizand@iauctb.ac.ir



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به

نویسنده است.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0

صورت گرفته است.



Designing and Explaining a Social Marketing Model in the Iranian Banking Industry: A Grounded Theory Approach

Fatemeh Pakravan ¹ Mahdi Karimizand ^{1*} Farideh Haghshenas Kashani ¹	Submit Date: 26 October 2025 Revise Date: 31 January 2026 Accept Date: 07 February 2026 Initial Publish: 23 May 2026 Final Publish: 22 June 2026	How to cite: Pakravan, F., Karimizand, M., & Haghshenas Kashani, F. (2026). Designing and Explaining a Social Marketing Model in the Iranian Banking Industry: A Grounded Theory Approach. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 4(2), 1-20.
--	--	---

Abstract

This study aims to design and explain a context-specific and comprehensive social marketing model tailored to the institutional, economic, and cultural characteristics of the Iranian banking industry. This research adopted a qualitative methodology based on grounded theory. Data were collected through a systematic review of the relevant literature and in-depth semi-structured interviews with 14 experts in banking, marketing, and monetary policymaking. Participants were selected using purposive sampling, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. Data analysis was conducted using MAXQDA software following open, axial, and selective coding procedures, and the final paradigm model was developed based on the Strauss and Corbin framework. The findings indicate that organizational ethical elements, customer needs assessment, and economic dimensions constitute the core category of social marketing in the Iranian banking sector. Budget allocation, service quality, and societal economic conditions were identified as causal conditions, while risks, macro-level policies, traditional social structures, and standardization issues functioned as intervening conditions. Targeted advertising, culture-building initiatives, and regulatory frameworks were recognized as contextual conditions. Key strategies included the effective use of advanced technology, a long-term managerial perspective, and the development of effective communication, leading to outcomes such as increased customer loyalty, bank brand development, enhanced public trust, and improved social welfare. The results demonstrate that the systematic implementation of social marketing in the banking industry not only generates sustainable economic benefits for banks but also contributes significantly to strengthening public trust, improving corporate reputation, and promoting long-term social development.

Keywords: *Social marketing; Social banking; Grounded theory; Iranian banking industry*

Authors' Information:

mah.karimizand@iauctb.ac.ir

1. Department of Business Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت بانک‌داری در سراسر جهان با تحولات بنیادینی در حوزه‌های اقتصادی، فناورانه و اجتماعی مواجه شده است. تغییر انتظارات ذی‌نفعان، افزایش حساسیت افکار عمومی نسبت به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های مالی، و گسترش ابزارهای دیجیتال موجب شده است که بانک‌ها دیگر صرفاً به‌عنوان نهادهای واسطه‌گر مالی تلقی نشوند، بلکه به‌مثابه بازیگرانی اجتماعی با نقش مستقیم در توسعه پایدار، اعتماد عمومی و رفاه اجتماعی مورد ارزیابی قرار گیرند. در این چارچوب، مفاهیمی نظیر بانک‌داری اجتماعی، بانک‌داری اخلاقی و بازاریابی اجتماعی به‌تدریج جایگاه محوری در ادبیات بانک‌داری معاصر یافته‌اند و به‌عنوان پاسخ‌هایی راهبردی به بحران اعتماد، رقابت فزاینده و پیچیدگی محیط نهادی مطرح شده‌اند (Moradi et al., 2019; Shahbazi et al., 2020).

بازاریابی اجتماعی، برخلاف رویکردهای سنتی بازاریابی که تمرکز اصلی آن‌ها بر افزایش فروش و سهم بازار است، بر ایجاد تغییرات مطلوب رفتاری و نگرشی در راستای منافع فردی و جمعی تأکید دارد. این رویکرد، با پیوند دادن اهداف اقتصادی سازمان با ارزش‌های اجتماعی، تلاش می‌کند تعادلی پایدار میان سودآوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایجاد کند. در صنعت بانک‌داری، بازاریابی اجتماعی می‌تواند ابزاری کلیدی برای ارتقای اعتماد، وفاداری مشتریان و مشروعیت اجتماعی بانک‌ها باشد؛ امری که به‌ویژه در اقتصادهای در حال گذار و دارای ساختارهای نهادی خاص، از اهمیت دوچندان برخوردار است (Mahrokh, 2022; Saeibnia & Esmaeili, 2021).

در ایران، نظام بانک‌داری نقشی تعیین‌کننده در رشد اقتصادی، تخصیص منابع و ثبات مالی ایفا می‌کند. پژوهش‌های اقتصاد کلان نشان داده‌اند که ساختار مالکیت بانک‌ها، عملکرد نظام بانکی و نحوه توسعه مالی، ارتباطی معنادار با رشد اقتصادی کشور دارند (Abutorabi et al., 2015; Fallahi & Abutorabi, 2013). با این حال، تمرکز صرف بر شاخص‌های مالی و کارکردهای اقتصادی، بدون توجه به ابعاد اجتماعی و اخلاقی، موجب بروز چالش‌هایی نظیر کاهش اعتماد عمومی، نارضایتی مشتریان و تضعیف سرمایه اجتماعی شده است؛ مسائلی که در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند (Ghotbi, 2013; Hasas Yeganeh & Barzegar, 2013).

در پاسخ به این چالش‌ها، مفهوم بانک‌داری اجتماعی به‌عنوان الگویی جایگزین یا مکمل بانک‌داری متعارف مطرح شده است. بانک‌داری اجتماعی بر تأمین مالی مسئولانه، توجه به منافع ذی‌نفعان، شفافیت، اخلاق حرفه‌ای و مشارکت در توسعه اجتماعی تأکید دارد و تلاش می‌کند نقش بانک را از یک نهاد صرفاً اقتصادی به یک کنشگر اجتماعی ارتقا دهد (Ebrahimi & Gashtasbi, 2016; Mohammadpour Zarandi & Tabatabaei Mazdabadi, 2017). مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که تحقق مدل‌های بانک‌داری اجتماعی می‌تواند به بهبود رشد اقتصادی، توسعه متوازن و افزایش رفاه اجتماعی منجر شود (Moradi et al., 2019; Shahbazi et al., 2020).

در این میان، بانک‌داری اخلاقی به‌عنوان یکی از زیربناهای مفهومی بانک‌داری اجتماعی، جایگاهی ویژه دارد. تدوین و اجرای کدهای اخلاقی، رعایت انصاف، صداقت، پاسخ‌گویی و پرهیز از رفتارهای فرصت‌طلبانه، از جمله مؤلفه‌هایی هستند که در نظام بانک‌داری اخلاقی برجسته می‌شوند و می‌توانند اعتماد عمومی را تقویت کنند (Eyzadloo & Gholich, 2013, 2015; Talebi & Kiaei, 2012). پیوند میان بانک‌داری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز نشان می‌دهد که عملکرد اجتماعی بانک‌ها نه تنها یک الزام هنجاری، بلکه عاملی مؤثر بر ارزیابی ذی‌نفعان و پایداری بلندمدت سازمان است (Hasas Yeganeh & Barzegar, 2013).

با گسترش فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های تعامل بانک‌ها با مشتریان نیز دستخوش تحول شده است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات دیجیتال به بانک‌ها این امکان را داده‌اند که پیام‌های اجتماعی، مسئولیت‌پذیر و ارزش‌محور خود را به‌صورت هدفمند به مخاطبان منتقل کنند. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر وفاداری مشتریان، نگرش آنان نسبت به برند و قصد استفاده از خدمات بانکی تأثیرگذار باشد (Elareshi et al., 2023; Pirayesh & Rastegarnia, 2023; Sawhney & Ahuja, 2021). در این چارچوب، بازاریابی اجتماعی به‌عنوان سازوکاری واسطه‌ای می‌تواند اثرگذاری این فعالیت‌ها را در جهت اهداف اجتماعی و اقتصادی هم‌زمان تقویت کند (Dalvand et al., 2024).

مطالعات تجربی اخیر در حوزه بانک‌داری بین‌المللی نیز حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ابتکارات بازاریابی اجتماعی می‌توانند نقش تعدیل‌گر یا میانجی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان ایفا کنند. برای مثال، پژوهش‌ها در زمینه بانک‌داری برزیل و ترکیه نشان داده‌اند که افزایش مسئولیت اجتماعی و فعالیت‌های اجتماعی بانک‌ها، نگرش مشتریان و روابط بلندمدت آنان با بانک را به‌طور معناداری بهبود می‌بخشد (De Oliveira Santini et al., 2024; Kiliç, 2024). این یافته‌ها مؤید آن است که بازاریابی اجتماعی، فراتر از یک ابزار ارتباطی، بخشی از راهبرد کلان مدیریت رابطه با مشتری در بانک‌ها محسوب می‌شود.

در سطح رفتار مصرف‌کننده، نگرش‌ها و ویژگی‌های فردی مشتریان نیز در پذیرش خدمات نوین بانکی و ارزیابی فعالیت‌های اجتماعی بانک‌ها نقش مهمی دارند. شواهد نشان می‌دهد که تأثیر اجتماعی، اعتماد، هویت اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی مشتریان می‌تواند رابطه میان بازاریابی اجتماعی و قصد رفتاری یا وفاداری را تقویت یا تضعیف کند (Liao et al., 2024; Shabanlou Dehnavi & Mahrokh, 2022; Yazdani Kachoui et al., 2021). این امر ضرورت توجه به ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی مشتریان در طراحی مدل‌های بازاریابی اجتماعی را برجسته می‌سازد.

علاوه بر این، پیوند بازاریابی اجتماعی با مفاهیم نوینی همچون پایداری برند، بانک‌داری سبز و مالیه سبز، افق‌های تازه‌ای را پیش روی صنعت بانک‌داری گشوده است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که ابتکارات بازاریابی سبز و اجتماعی می‌توانند از طریق افزایش رضایت، حمایت اجتماعی

و آگاهی زیست‌محیطی، تداوم رفتار مشتریان در استفاده از خدمات مالی پایدار را تقویت کنند (Reddy & Prakash, 2025). این روندها نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی نه تنها پاسخی به مطالبات اجتماعی، بلکه ابزاری راهبردی برای هم‌راستاسازی بانک‌ها با اهداف توسعه پایدار است.

در ایران، اگرچه مطالعات متعددی به بررسی ابعاد بانک‌داری اجتماعی، اخلاقی و مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند، اما بخش قابل توجهی از این پژوهش‌ها یا ماهیتی مفهومی دارند یا بر پیامدهای اقتصادی و اجتماعی به صورت مجزا تمرکز کرده‌اند (Ghotbi, 2013; Mohammadpour, 2017; Zarandi & Tabatabaei Mazdabadi, 2017). از سوی دیگر، پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها عمدتاً به بررسی روابط متغیرها از طریق مدل‌های کمی پرداخته‌اند و کمتر به تبیین فرایندی و ساختاری این مفهوم در بستر نهادی ایران توجه کرده‌اند (Mahrokh, 2021; Mohammadi Tabar et al., 2022; Saeibnia & Esmaili, 2021).

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که خلأ یک مدل بومی، جامع و مبتنی بر شواهد کیفی برای بازاریابی اجتماعی در صنعت بانک‌داری ایران همچنان پابرجاست؛ مدلی که بتواند هم‌زمان ابعاد اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه را در چارچوبی منسجم تبیین کند و متناسب با ویژگی‌های نهادی، فرهنگی و ساختاری نظام بانکی کشور باشد (Nikbakht et al., 2024; Shahbazi et al., 2020). رویکرد نظریه داده‌بنیاد، با تأکید بر استخراج مفاهیم از داده‌های میدانی و تجربه خبرگان، می‌تواند بستری مناسب برای پاسخ به این نیاز فراهم آورد و به تولید دانشی زمینه‌مند و کاربردی منجر شود (Nikbakht et al., 2024).

بنابراین، با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی اجتماعی در ارتقای اعتماد، وفاداری و رفاه اجتماعی، و با در نظر گرفتن خلأهای نظری و تجربی موجود در ادبیات داخلی، انجام پژوهشی نظام‌مند با رویکرد کیفی و داده‌بنیاد برای طراحی و تبیین مدل بازاریابی اجتماعی در صنعت بانک‌داری ایران ضروری به نظر می‌رسد؛ از این رو، هدف این پژوهش طراحی و تبیین یک مدل بومی بازاریابی اجتماعی در صنعت بانک‌داری ایران با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر براساس چارچوب فرآیند پژوهش دارای جهت‌گیری بنیادین است، رویکرد فلسفی این پژوهش استقرایی بوده و استراتژی آن استفاده از رویکرد کیفی براساس نظریه گرنند تئوری است. در این طرح، ابتدا داده‌ها برای بررسی دقیق پدیده موردنظر، یعنی مدل بازاریابی اجتماعی در صنعت بانک‌داری پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته جمع‌آوری و سپس با استفاده از روش کدگذاری مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شدند. در مراحل بعدی با استفاده از کدگذاری محوری، کدهای مرتبط دسته بندی و پیرایش شدند و در مرحله آخر کدهای اصلی انتخاب شدند و برای رسیدن به مدل اصلی مورد تحلیل و بازنگری قرار گرفتند. علت انجام این

پژوهش، کافی نبودن پیشینه نظری و تجربی پژوهش و عدم اجماع پژوهشگران نسبت به سؤال اصلی پژوهش یعنی مدل بازاریابی اجتماعی در صنعت بانک‌داری است.

پژوهش حاضر برای طراحی مدل بازاریابی اجتماعی در صنعت بانک‌داری از جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد بانکی کشور و کارشناسان بانک مرکزی استفاده کرده است که تجربه پیاده سازی بازاریابی اجتماعی را داشته‌اند و یا در این زمینه تجربه کافی را داشته‌اند. به همین منظور، خبرگان مورد نظر بررسی و از میان آنها ۱۵ نفر انتخاب و در نهایت با ۱۴ تن مصاحبه شد. خبرگان مورد نظر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. پس از انجام ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد که برای اطمینان تا مصاحبه چهاردهم نیز مصاحبه‌ها ادامه پیدا کرد. هر مصاحبه به طور میانگین ۶۰ دقیقه زمان برد. اطلاعات مربوط به مصاحبه شوندگان و اعضای نمونه آماری پژوهش در جدول (۱) قابل مشاهده است. همچنین بخش دیگری از جامعه آماری پژوهش در مرحله استفاده از کتاب‌ها، مقالات پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش بود. با جستجوی کتاب‌های مرتبط با پژوهش در تارنمای گیگاپدیا و نیز مقالات مرتبط موجود در پایگاه داده‌های امرالد، ساینس دایرکت، جی استور و پروکوئست انجام گرفت. در انجام مصاحبه و تجزیه و تحلیل اسناد، جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت.

جدول ۱. اطلاعات خبرگان

ردیف	سمت فرد مصاحبه شونده	تحصیلات	سابقه کار
۱	کارشناس بانک مرکزی / استاد دانشگاه	دکتری اقتصاد	۱۶ سال
۲	رییس شعبه بانک خصوصی	دکتری مدیریت منابع انسانی	۱۵ سال
۳	کارشناس بانک مرکزی / استاد دانشگاه	دکتری اقتصاد	۱۸ سال
۴	کارشناس بانک مرکزی	دکتری بانکداری	۱۵ سال
۵	رییس شعبه بانک خصوصی	کارشناسی ارشد بانکداری	۲۰ سال
۶	کارشناس بانک مرکزی / استاد دانشگاه	دکتری آمار	۱۵ سال
۷	رییس شعبه بانک خصوصی	دکتری بانکداری	۱۷ سال
۸	کارشناس بانک مرکزی	دکتری آمار	۱۰ سال
۹	رییس شعبه بانک خصوصی	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۰ سال
۱۰	رییس شعبه بانک خصوصی	کارشناسی ارشد مدیریت بانکداری	۱۵ سال
۱۱	رییس شعبه بانک دولتی	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۸ سال
۱۲	کارشناس بانک مرکزی	دکتری آمار	۲۲ سال
۱۳	کارشناس بانک مرکزی	دکتری جامعه‌شناسی	۱۸ سال
۱۴	کارشناس بانک مرکزی	دکتری آمار	۱۵ سال

گردآوری داده‌ها طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و بررسی کتابخانه‌ای انجام شده است.

تجزیه و تحلیل در این پژوهش با استفاده از روش کدگذاری انجام شده است. در این پژوهش ابتدا از کدگذاری باز براساس مقوله‌های استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبانی نظری پژوهش و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است.

یافته‌ها

در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها به مطالعه مقدماتی مبانی نظری بازاریابی اجتماعی در صنعت بانک‌داری پرداخته شد و سپس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان انجام شد که خروجی آن جمع‌آوری داده‌های کیفی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه مدل بازاریابی اجتماعی در صنعت بانک‌داری بود. سپس براساس کدگذاری نظری داده‌های کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش، کدگذاری باز در طول مرور داده‌های جمع‌آوری شده و بر مبنای مقوله‌های استخراج شده از طریق نرم افزار MAXQDA انجام شد. برخی از کدهای خروجی این مرحله در جدول (۲) نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. مفاهیم

مفاهیم	مفاهیم	مفاهیم	مفاهیم
باشگاه مشتریان	شفافیت	۱-۱۲	۱-۱۳
اسپانسر (ورزشی، آموزشی، هنری)	هماهنگی تراز مالی با مواردی که بانک ادعا کرده در آنها سرمایه گذاری کرده	۱-۲-۶	۱
سرمایه گذاری (صنعت، آموزش، بهداشت،...)	فرهنگ سازی	۱-۶-۵-۹-۱۰-۱۳-۱۴	۱-۲-۳-۵-۷-۹-۱۰
پابندی به تعهد	بومی سازی محصولات	۱-۶-۸-۱۱-۱۲-۱۳	۱-۷
صداقت	زیرساخت تکنولوژیکی	۱-۶-۱۱	۱-۱۳-۱۲-۱۴
کمک واقعی به افراد نیازمند	قوانین	۱-۶-۸	۲-۷-۸-۹-۱۰-۱۱
سرمایه گذاری در امور مرتبط با اهداف بانک	داشتن آزادی عمل در بانک	۱-۴	۲
کارت تخفیف	مسئولیت اجتماعی	-۱	۲-۴-۱۴
دادن جایزه به حساب‌های قرض الحسنه	نگاه مدیریتی	۱-۱۲	۲-۳-۶-۱۱
تکنولوژی به روز	صداقت	۱-۲-۶-۱۱	۲-۱۴
سفارشی سازی محصولات	تبلیغات	۱-۹-۱۰	۳-۶-۸-۱۱۲-۱۴
ارتباط دوستانه	تصویر ذهنی	۲-۵-۶-۱۱	۳-۱۰-۱۳
مشاوره اقتصادی به مشتریان	سیاست‌های کلی	۲	۳-۴
شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری	هماهنگی با استانداردهای جهانی	۲-۶-۹-۱۰	۴
فضای مجازی	رقابت صحیح	۲-۶	۴-۹
اپلیکیشن قوی	برنامه ریزی بلند مدت	۲-۱۰-۱۲-۱۳	۵
تشخیص سلیقه مخاطبین	بودجه	۲-۴-۹-۱۰-۱۲	۵-۶-۷-۱۲
تخصیص بودجه	سودآوری بازاریابی اجتماعی برای بانک	۲-۴-۶-۹-۱۱	۵-۶

۶-۱۱	روابط خوب با سازمان‌های دیگر	۲-۴-۶	تبلیغات بر اساس جامعه هدف
۶	برند بانک	۳-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۴	تسهیلات
۶-۷-۸-۱۰-۱۳	حمایت دولت	۳	محیط زیست
۶	ظاهر بانک	۳-۷-۱۳	ترافیک
۶-۱۱	رفتار مناسب پرسنل	۳-۷	بانکداری بدون کاغذ
۶-۱۱	توجه به طبقه خاص مشتریان	۴-۷-۱۲	بانکداری مجازی (نئو بانک، توبانک، ویپاد...)
۱۱	شناسایی نیازهای مشتریان	۳-۵-۱۰-۱۳	بانکداری الکترونیک
۱	نداشتن صداقت	۵-۶-۹-۱۰-۱۳-۱۴	پروژه‌های عمرانی (مدرسه سازی، ساخت بیمارستان، آبرسانی به منطق محروم...)
۱-۴	پیروی نکردن از اهداف و چشم انداز	۶-۱۱-۷-۱۲	مشتری مداری
۱-۳-۵-۸	نمایشی بودن فعالیت‌ها	۶	حمایت از کشاورزی
۱	عدم شفافیت	۷-۸-۱۰-۱۳-۱۴	پرداخت وام خرد
۱-۳	تضاد در گفتار و اعمال	۷-۹	کمک در بلایای طبیعی
۱-۴-۹	رقابت نا صحیح	-۹	حمایت از بهداشت (واکسن کرونا، تولید دارو)
۱-۱۳	سخت بودن خلق امکانات برای بانک	۹-۱-۱۲-۱۳	اطلاع رسانی
۱-۳	شرایط فرهنگی	۱۰-۱۱-۱۳	سرعت
۱	بومی نبودن محصولات	۱۱	دقت
۱-۴	عدم تطابق با خواسته‌های مشتری	۱۲	امنیت
۱-۴-۱۴	انحصاری بودن بانک‌ها	۱۳	دستری آسان به شعبه
۱-۵	اختلاس	۱۳-۱۴	سودبالا
۳-۷-۸	اکثرا بانک‌ها دید منافع سازمانی دارند و نه منافع مشتری و جامعه	۱۳	نظم در شعبه
۳-۴-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۳	کمبود بودجه	۱۳-۱۴	کاهش تورم
۳-۸-۱۳-۱۴	قوانین	۱-۲-۳-۶-۱۱-۱۲-۱۴	اعتماد
۳-۱۱	تغییر سیاست‌ها و رویه‌ها با تغییر افراد	۱-۲-۳-۱۰	وفاداری
-۴	حرکت در جهت اهداف مشتریان کلان	۱-۳-۶-۱۰-۹-۱۲-۱۳-۱۴	سودمندی دو جانبه
۵-۱۳	پارتنری بازی	۱-۶-۹-۱۰-۱۱-۱۳	سرمایه گذاری بیشتر
۵-۷	ریسک بازاریابی اجتماعی	۱-۵	تبلیغات دهان به دهان
۶-۹-۱۰-۱۲	سود کم به مشتری	۵-۶-۸-۱۰	توسعه برند
۶-۷-۸-۳-۱۲-۱۳-۱۴	بروکراسی اداری	۶-۸-۹-۱۰	تصویر ذهنی مشتری
۷	سهم کم بازار	۶	افزایش ارزش سهام بورسی
۷-۱۳	سستی بودن جامعه	۹-۱۰	تبلیغ
۷	بستر سازی	۹	ماندگاری مشتری
۷	نرخ تسهیلات	۱۰-۱۱-۱۳	افزایش مشتریان
۹-۱۱	محصولات خاص	۱۰-۱۱	افزایش منابع مالی
۹	کیفیت خدمات	۱۱-۱۳	رضایت
۱۱	سودآوری در بازاریابی اجتماعی بلند مدت است	۱۱-۱۳	افزایش رفاه
۱۳	بی ثباتی اقتصادی		

در مرحله بعد تجزیه و تحلیل کدها برای یافتن روابط بین مقوله‌های ایجاد شده انجام شد و کدهای استخراج شده بر مبنای شش گام نظریه داده بنیاد به صورت زیر نهایی شدند.

جدول ۳. مقوله محوری ۷۸ کد- ۲۳ مفهوم- ۳ مقوله

مقولات	مفاهیم	کدهای استخراج شده
عناصر اخلاقی سازمانی	پابندی به تعهد	۱-۶-۸-۱۱-۱۲-۱۳
	صداقت	۱-۶-۱۱-۲-۱۴
	کمک واقعی به افراد نیازمند	۱-۶-۸
	ارتباط دوستانه	۲-۵-۶-۱۱
	مشتری مداری	۶-۱۱-۷-۱۲
	کمک در بلایای طبیعی	۷-۹
	شفافیت	۱-۱۳
	رقابت صحیح	۱-۴-۹
	هماهنگی تراز مالی با مواردی که بانک ادعا کرده در آنها سرمایه گذاری کرده	۱
	نمایشی بودن فعالیت ها	۱-۳-۵-۸
	تضاد در گفتار و اعمال	۱-۳
	اکثرا بانک‌ها منافع سازمانی را به منافع مشتری و جامعه ترجیح می‌دهند	۳-۷-۸
	پارتی بازی	۵-۱۳
	نیازسنجی مشتری	مشاوره اقتصادی به مشتریان
شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری		۲-۶-۹-۱۰
تشخیص سلیقه مخاطبین		۲-۴-۹-۱۰-۱۲
دستری آسان به شعبه		۱۳
عدم تطابق با خواسته‌های مشتری		۱-۴
محصولات خاص		۹-۱۱
ابعاد اقتصادی	سودبالا	۱۳-۱۴
	کاهش تورم	۱۳-۱۴
	سودآوری بازاریابی اجتماعی برای بانک	۵-۶
	سودمندی دو جانبه	۱-۳-۶-۱۰-۹-۱۲-۱۳-۱۴
	سرمایه گذاری بیشتر	۱-۶-۹-۱۰-۱۱-۱۳
	افزایش ارزش سهام بورسی	۶
	افزایش منابع مالی	۱۰-۱۱

همانطور که جدول (۳) نشان می‌دهد برای مقوله محوری ۷۸ کد، ۲۶ مفهوم و ۳ مقوله شناسایی شده‌اند که شامل عناصر اخلاقی سازمانی، نیازسنجی مشتری و ابعاد اقتصادی می‌باشد. عناصر اخلاقی سازمانی شامل عناصری چون: پابندی به تعهد، صداقت، کمک واقعی به افراد نیازمند، ارتباط دوستانه با مشتری، مشتری مداری، کمک در بلایای طبیعی، شفافیت، رقابت سالم، هماهنگی تراز مالی با مواردی که بانک ادعا کرده در

آنها سرمایه گذاری کرده، نمایشی بودن فعالیت ها، تضاد در گفتار و اعمال، ترجیح منافع سازمانی به منافع مشتری و جامعه و پارتی بازی است. نیاز سنجی مشتری شامل عناصری چون: مشاوره اقتصادی به مشتریان، شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری، تشخیص سلیقه مخاطبین، دسترسی آسان به شعبه، عدم تطابق خدمات با خواسته‌های مشتری و محصولات خاص می‌باشد. ابعاد اقتصادی شامل عناصر: سود بالاتر، کاهش تورم، سودآوری بازاریابی اجتماعی برای بانک، سودمندی دو جانبه، سرمایه گذاری بیشتر، افزایش ارزش سهام بورسی و افزایش منابع مالی بانک است.

جدول ۴. مقوله علی ۵۸ کد، ۱۶ مفهوم، ۳ مقوله

مقولات	مفاهیم	کدهای استخراج شده	
بودجه	تخصیص بودجه	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	
	سودآوری بازاریابی اجتماعی برای بانک	۵-۶	
کیفیت خدمات	تکنولوژی	۱-۲-۶-۱۱	
	تکنولوژی به روز	۱-۹-۱۰	
	سفارشی سازی محصولات	۲-۶	
	فضای مجازی	۲-۱۰-۱۲-۱۳	
	اپلیکیشن قوی	۴-۷-۱۲	
	بانکداری مجازی (نئو بانک، توبانک، ویپاد،...)	۳-۵-۱۰-۱۳	
	بانکداری الکترونیک	۹-۱-۱۲-۱۳	
	اطلاع رسانی	۱۰-۱۱-۱۳	
	سرعت	۱۱	
	دقت	۱۲	
	امنیت	۱۳	
	پرسنل	نظم در شعبه	۳-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۴
	تسهیلات	وام خرد	۳-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۴
وام کلان		۱۳-۱۴	
شرایط اقتصادی جامعه	تورم و بی‌ثباتی اقتصادی		

جدول (۴) کدهای مربوط به شرایط علی را نشان می‌دهد برای شرایط علی ۵۸ کد، ۱۶ مفهوم و ۳ مقوله شناسایی شده‌اند که شامل بودجه، کیفیت خدمات و شرایط اقتصادی جامعه می‌باشد. بودجه شامل عناصری چون: تخصیص بودجه و سودآوری بازاریابی اجتماعی برای بانک است. کیفیت خدمات خود به سه دسته شامل: تکنولوژی، پرسنل و تسهیلات تقسیم می‌شود. بخش تکنولوژی شامل عناصری چون: تکنولوژی به روز، سفارشی سازی محصولات، فضای مجازی، اپلیکیشن قوی، بانکداری مجازی (نئو بانک، توبانک، ویپاد،...)، بانکداری الکترونیک، اطلاع رسانی، سرعت، دقت و امنیت می‌باشد، بخش پرسنلی شامل نظم در شعبه و تسهیلات شامل: وام خرد و کلان است. شرایط اقتصادی شامل عناصر: تورم و بی‌ثباتی اقتصادی می‌باشد.

جدول ۵. شرایط مداخله گر ۲۱ کد ۱۲ مفهوم ۴ مقوله

مقولات	مفاهیم	کدهای استخراج شده
ریسک‌ها	سخت بودن خلق امکانات برای بانک	۱-۱۳
	اختلاس	۱-۵
	تغییر سیاست‌ها و رویه‌ها با تغییر افراد	۱-۱۳
	ریسک بازاریابی اجتماعی	۵-۷
	سهم کم بازار	۷
	سودآوری در بازاریابی اجتماعی بلند مدت است	۱۱
سیاست‌های کلی	پیروی نکردن از اهداف و چشم انداز	۱-۴
	انحصاری بودن بانک‌ها	۱-۴-۱۴
	حرکت در جهت اهداف مشتریان کلان	۴
	بستر سازی	۷
سستی بودن جامعه	سستی بودن جامعه	۷-۱۳
استاندارد سازی	بومی سازی محصولات	۱-۷

همانطور که جدول (۵) نشان می‌دهد برای شرایط مداخله گر ۲۱ کد، ۱۲ مفهوم و ۴ مقوله شناسایی شده‌اند که شامل: ریسک‌ها، سیاست‌های کلی، سستی بودن جامعه و استاندارد سازی می‌باشد. ریسک‌ها شامل عناصری چون: سخت بودن خلق امکانات برای بانک، اختلاس، تغییر سیاست‌ها و رویه‌ها با تغییر افراد، ریسک بازاریابی اجتماعی، سهم کم بازار و بلند مدت بودن سودآوری در بازاریابی اجتماعی است. سیاست‌های کلی شامل عناصری چون: حرکت در جهت اهداف مشتریان کلان و بستر سازی می‌باشد. استاندارد سازی شامل عنصر: بومی سازی محصولات است.

جدول ۶. شرایط زمینه‌ای ۴۳ کد ۷ مفهوم ۳ مقوله

مقولات	مفاهیم	کدهای استخراج شده
تبلیغات هدفمند	تبلیغات بر اساس جامعه هدف	۲-۴-۶
	تبلیغات برای بازاریابی اجتماعی	۳-۶-۸-۱۱-۱۲-۱۴
	تصویر ذهنی	۱-۳-۵-۶-۸-۹-۱۰-۱۳
	برند بانک	۵-۶-۸-۱۰
فرهنگ سازی	فرهنگ سازی	۱-۲-۳-۵-۷-۹-۱۰
قوانین	قوانین	۲-۷-۸-۹-۱۰-۱۱
	بروکراسی اداری	۶-۷-۸-۳-۱۲-۱۳-۱۴

جدول (۶) کدهای مربوط به شرایط زمینه‌ای را نشان می‌دهد برای مقوله علی ۴۳ کد، ۷ مفهوم و ۳ مقوله شناسایی شده‌اند که شامل: تبلیغات هدفمند، فرهنگ سازی و قوانین می‌باشد. تبلیغات هدفمند شامل عناصری چون: تبلیغات بر اساس جامعه هدف، تبلیغات برای بازاریابی اجتماعی، تصویر ذهنی و برند بانک می‌شود و قوانین شامل: قوانین اداری و بروکراسی اداری می‌باشد.

جدول ۷. راهبردها ۱۷ کد ۶ مفهوم ۳ مقوله

مقولات	مفاهیم	کدهای استخراج شده
تکنولوژی کارآمد	تکنولوژی به روز	۱۱-۲-۶-۱۱
	توسعه بانکداری الکترونیک	۱۳-۵-۱۰-۳
نگاه مدیریتی	برنامه ریزی بلند مدت	۵
	روابط خوب با سازمان‌های دیگر	۶-۱۱
	رفتار مناسب پرسنل	۶-۱۱
	ارتباطات دوستانه	۱۱-۶-۵-۲

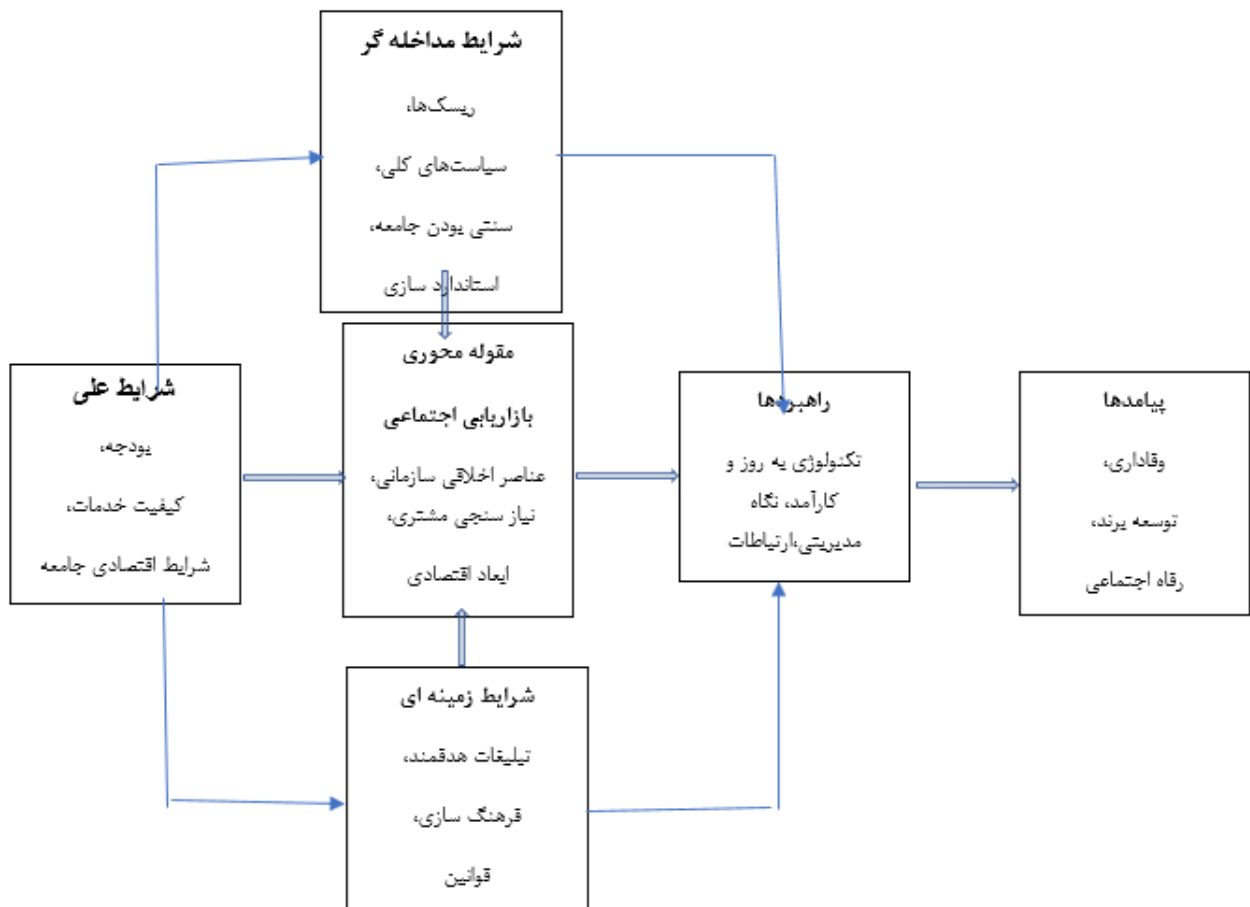
همانطور که جدول (۷) نشان می‌دهد برای راهبردها ۱۷ کد، ۶ مفهوم و ۳ مقوله شناسایی شده‌اند که شامل: تکنولوژی کارآمد، نگاه مدیریتی و ارتباطات می‌باشد. تکنولوژی کارآمد شامل عناصری چون: تکنولوژی به روز و توسعه بانکداری الکترونیک است. نگاه مدیریتی شامل عنصر: برنامه ریزی بلند مدت می‌باشد و ارتباطات شامل عناصر: روابط خوب با سازمان‌های دیگر، رفتار مناسب پرسنل و ارتباطات دوستانه است.

جدول ۸. پیامدها ۲۱ کد ۷ مفهوم ۳ مقوله

مقولات	مفاهیم	کدهای استخراج شده
وفاداری	ماندگاری مشتری	۹
	افزایش مشتریان	۱۳-۱۱-۱۰
	رضایت	۱۳-۱۱
توسعه برند	افزایش اعتماد	۱۴-۱۲-۱۱-۶-۳-۲-۱
	تبلیغات دهان به دهان	۵-۱
	توسعه تصویر ذهنی مشتری	۱۰-۹-۸-۶
رفاه اجتماعی	افزایش رفاه	۱۳-۱۱

جدول (۸) کدهای مربوط به پیامدها را نشان می‌دهد برای پیامدها ۲۱ کد، ۷ مفهوم و ۳ مقوله شناسایی شده‌اند که شامل: وفاداری، توسعه برند و رفاه اجتماعی می‌باشد. وفاداری شامل عناصری چون: ماندگاری مشتری، افزایش مشتریان و رضایت می‌شود و توسعه برند شامل: افزایش اعتماد، تبلیغات دهان به دهان و توسعه تصویر ذهنی مشتری می‌باشد.

بر اساس کدگذاری‌های انجام شده می‌توان مدل پارادایمی تحقیق را به صورت شکل (۱) معرفی کرد، لازم به ذکر است این مدل بر اساس الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین طراحی شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، تبیین الگوی بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری ایران بر مبنای رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها پدیده‌ای چندبعدی و فرایندی است که حول سه مقوله محوری «عناصر اخلاقی سازمانی»، «نیازسنجی مشتری» و «ابعاد اقتصادی» شکل می‌گیرد و تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، از طریق راهبردهای مشخص به پیامدهای اقتصادی و اجتماعی منجر می‌شود. این نتایج مؤید آن است که بازاریابی اجتماعی در بانکداری ایران صرفاً یک ابزار ارتباطی یا تبلیغاتی نیست، بلکه چارچوبی راهبردی برای بازتعریف رابطه بانک با جامعه، مشتری و اقتصاد محسوب می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که «عناصر اخلاقی سازمانی» هسته اصلی بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها را تشکیل می‌دهد. مقولاتی نظیر صداقت، شفافیت، پایبندی به تعهد، مشتری‌مداری و پرهیز از رفتارهای نمایشی، از دید خبرگان نقشی تعیین‌کننده در پذیرش اجتماعی فعالیت‌های بانک دارند. این نتیجه با ادبیات بانک‌داری اخلاقی و اجتماعی هم‌راستاست که تأکید می‌کند مشروعیت اجتماعی بانک‌ها بیش از آنکه از عملکرد مالی کوتاه‌مدت ناشی شود، حاصل پایبندی عملی به اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (Eyzadloo & Gholich, 2013). همچنین پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که بی‌توجهی به اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی، موجب تضعیف سرمایه اجتماعی و کاهش اعتماد عمومی به نظام بانکی می‌شود (Hasas Yeganeh & Barzegar, 2013). بنابراین، تأکید یافته‌های این پژوهش بر عناصر اخلاقی، بازتابی از شرایط نهادی و انتظارات اجتماعی در بستر بانک‌داری ایران است.

دومین مقوله محوری شناسایی‌شده، «نیازسنجی مشتری» بود که شامل شناخت دقیق نیازها، خواسته‌ها، ترجیحات و شرایط اجتماعی-اقتصادی مشتریان است. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی زمانی اثربخش خواهد بود که بر درک عمیق از مخاطبان هدف استوار باشد و از رویکردهای کلی و یکسان‌نگر فاصله بگیرد. این یافته با پژوهش‌هایی که نقش مشتری‌محوری و توجه به ویژگی‌های رفتاری و نگرشی مشتریان را در موفقیت فعالیت‌های بازاریابی بانکی برجسته کرده‌اند، همسو است (Elareshi et al., 2023; Liao et al., 2024). همچنین مطالعات انجام‌شده در ایران نشان می‌دهد که بی‌توجهی به نیازهای واقعی مشتریان، یکی از عوامل اصلی نارضایتی و کاهش وفاداری در شبکه بانکی است (Mahrokh, 2022; Saeibnia & Esmaeili, 2021).

مقوله محوری سوم، «ابعاد اقتصادی» بازاریابی اجتماعی را شامل می‌شود. برخلاف تصور رایج که فعالیت‌های اجتماعی را در تعارض با سودآوری می‌داند، یافته‌های این پژوهش نشان داد که خبرگان بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان سرمایه‌گذاری بلندمدت تلقی می‌کنند که می‌تواند به افزایش منابع مالی، ارزش برند و پایداری اقتصادی بانک منجر شود. این نتیجه با مطالعاتی که رابطه مثبت میان مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتری و عملکرد مالی بانک‌ها را گزارش کرده‌اند، هم‌خوانی دارد (Dalvand et al., 2024; De Oliveira Santini et al., 2024). در سطح کلان نیز پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نظام بانکی کارآمد و مسئولیت‌پذیر می‌تواند نقش مثبتی در رشد اقتصادی و توسعه پایدار ایفا کند (Abutorabi et al., 2015; Fallahi & Abutorabi, 2013).

در بخش شرایط علی، «بودجه»، «کیفیت خدمات» و «شرایط اقتصادی جامعه» به‌عنوان عوامل کلیدی مؤثر بر شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی شناسایی شدند. تخصیص هدفمند بودجه به فعالیت‌های اجتماعی و ارتباطی، پیش‌شرط اجرای مؤثر بازاریابی اجتماعی تلقی می‌شود. این یافته با مطالعاتی که بر نقش منابع سازمانی و سرمایه‌گذاری مدیریتی در موفقیت برنامه‌های اجتماعی بانک‌ها تأکید دارند، همسو است (Moradi et al., 2019; Shahbazi et al., 2020). همچنین کیفیت خدمات، به‌ویژه در حوزه فناوری‌های بانکی، سرعت، دقت و امنیت، به‌عنوان

بستری برای انتقال پیام‌های اجتماعی و ایجاد تجربه مثبت مشتری مطرح شد که با پژوهش‌های مرتبط با بانکداری دیجیتال و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم‌راستا است (Pirayesh & Rastegarnia, 2023; Sawhney & Ahuja, 2021).

شرایط مداخله‌گر شامل «ریسک‌ها»، «سیاست‌های کلی»، «سنتی بودن جامعه» و «استانداردسازی» نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی در بانکداری ایران با موانع ساختاری و نهادی مواجه است. بی‌ثباتی سیاست‌ها، تغییرات مدیریتی، ریسک‌های اقتصادی و مقاومت‌های فرهنگی می‌توانند اثربخشی فعالیت‌های اجتماعی بانک‌ها را محدود کنند. این یافته با مطالعاتی که به چالش‌های نهادی و فرهنگی در تحقق بانکداری اجتماعی در ایران اشاره کرده‌اند، همخوانی دارد (Mohammadpour Zarandi & Tabatabaei Mazdabadi, 2017; Moradi et al., 2019).

به‌ویژه سنتی بودن بخشی از جامعه و نگاه ابزاری به فعالیت‌های اجتماعی، می‌تواند موجب بی‌اعتمادی مخاطبان شود و ضرورت اصالت و تداوم در بازاریابی اجتماعی را برجسته می‌سازد.

در بخش شرایط زمینه‌ای، «تبلیغات هدفمند»، «فرهنگ‌سازی» و «قوانین» به‌عنوان بسترهای شکل‌دهنده بازاریابی اجتماعی شناسایی شدند. نتایج نشان داد که تبلیغات اثربخش در بازاریابی اجتماعی باید مبتنی بر شناخت جامعه هدف و پرهیز از رویکردهای صرفاً نمایشی باشد. این نتیجه با پژوهش‌هایی که نقش ارتباطات یکپارچه و محتوای ارزش‌محور را در تقویت اعتماد و وفاداری مشتریان بانکی تأیید کرده‌اند، همسو است (Patrianti et al., 2022; Yazdani Kachoui et al., 2021). همچنین فرهنگ‌سازی اجتماعی و حمایت قانونی، به‌عنوان عوامل مکمل، می‌توانند پذیرش اجتماعی فعالیت‌های بانک‌ها را افزایش دهند (Ghotbi, 2013).

راهبردهای استخراج‌شده شامل «بهره‌گیری از فناوری کارآمد»، «نگاه مدیریتی بلندمدت» و «توسعه ارتباطات مؤثر» است. این راهبردها نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی نیازمند تعهد راهبردی مدیریت ارشد و ادغام در سیاست‌های کلان بانک است، نه اجرای مقطعی یا واکنشی. این یافته با مطالعاتی که بر نقش مدیریت، بازاریابی داخلی و هم‌راستایی سازمانی در موفقیت برنامه‌های اجتماعی تأکید دارند، همخوانی دارد (Nikbakht et al., 2024; Shahbazi et al., 2020). همچنین استفاده هوشمندانه از فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی

می‌تواند تعامل دوسویه با مشتریان را تقویت کند (Elareshi et al., 2023; Sawhney & Ahuja, 2021).

در نهایت، پیامدهای بازاریابی اجتماعی در سه سطح «وفاداری مشتری»، «توسعه برند» و «رفاه اجتماعی» تبیین شد. افزایش اعتماد، رضایت و ماندگاری مشتریان به‌عنوان پیامدهای مستقیم، با ادبیات گسترده‌ای که رابطه میان مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان بانکی را تأیید می‌کند، همسو است (De Oliveira Santini et al., 2024; Mahrokh, 2022; Saeibnia & Esmaili, 2021). همچنین ارتقای رفاه

اجتماعی به‌عنوان پیامدی فراتر از منافع سازمانی، جایگاه بانک‌ها را به‌عنوان کنشگران توسعه‌ای تقویت می‌کند (Moradi et al., 2019).

(Reddy & Prakash, 2025). در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی می‌تواند پیوندی پایدار میان منافع اقتصادی بانک و منافع اجتماعی جامعه ایجاد کند و به بازتعریف نقش بانک‌داری در ایران منجر شود.

این پژوهش با وجود تلاش برای دستیابی به اشباع نظری، به دلیل ماهیت کیفی و محدود بودن تعداد خبرگان، با محدودیت‌هایی در تعمیم‌پذیری نتایج مواجه است. همچنین تمرکز مطالعه بر دیدگاه خبرگان دانشگاهی و بانکی، امکان نادیده ماندن برخی دیدگاه‌های مشتریان یا سایر ذی‌نفعان را به همراه داشته است. علاوه بر این، شرایط اقتصادی و نهادی خاص کشور در زمان انجام پژوهش ممکن است بر ادراک خبرگان از بازاریابی اجتماعی اثرگذار بوده باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با بهره‌گیری از روش‌های کمی یا ترکیبی، مدل استخراج‌شده را در بانک‌های مختلف کشور مورد آزمون تجربی قرار دهند. همچنین بررسی دیدگاه مشتریان، کارکنان و سایر ذی‌نفعان می‌تواند به غنای مدل و افزایش اعتبار بیرونی آن کمک کند. مطالعه تطبیقی بازاریابی اجتماعی در بانک‌های دولتی و خصوصی یا مقایسه بین‌المللی نیز می‌تواند مسیرهای جدیدی برای توسعه دانش در این حوزه فراهم آورد.

مدیران بانکی می‌توانند با نهادینه‌سازی اصول اخلاقی، سرمایه‌گذاری هدفمند در فعالیت‌های اجتماعی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، بازاریابی اجتماعی را به بخشی از راهبرد کلان بانک تبدیل کنند. توجه به اصالت، تداوم و شفافیت در فعالیت‌های اجتماعی، در کنار تقویت ارتباطات دوسویه با مشتریان، می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی و وفاداری بلندمدت منجر شود. همچنین هماهنگی میان سیاست‌های داخلی بانک و الزامات اجتماعی، زمینه‌ساز تحقق منافع اقتصادی و اجتماعی به صورت هم‌زمان خواهد بود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, the banking industry has undergone profound transformations driven by technological advancement, intensified competition, and rising societal expectations regarding ethical conduct and social responsibility. Banks are no longer perceived solely as financial intermediaries; rather, they are increasingly evaluated as social institutions whose actions directly affect public trust, social welfare, and sustainable development. This shift has drawn scholarly attention to concepts such as social banking, ethical banking, corporate social responsibility, and social marketing as integrated strategic responses to legitimacy challenges within financial systems (Moradi et al., 2019; Shahbazi et al., 2020).

Social marketing, originally developed to influence socially beneficial behaviors, has recently been extended to organizational and service contexts, including banking. Unlike conventional marketing approaches that focus primarily on profitability and market share, social marketing emphasizes the alignment of organizational objectives with societal values and long-term stakeholder interests. In the banking sector, this approach provides a framework for balancing economic performance with ethical conduct, transparency, and responsiveness to social needs (Mahrokh, 2022; Saeibnia & Esmaeili, 2021).

In emerging and transitional economies such as Iran, the role of banks in economic growth, financial stability, and social development is particularly critical. Empirical studies have shown that the structure and performance of the banking system are closely linked to national economic outcomes, especially under conditions of state ownership and regulatory complexity (Abutorabi et al., 2015; Fallahi & Abutorabi, 2013). However, excessive emphasis on financial indicators without adequate attention to social and ethical dimensions has contributed to declining public trust and weakened customer loyalty, highlighting the need for socially oriented banking strategies (Ghotbi, 2013; Hasas Yeganeh & Barzegar, 2013).

Social banking and ethical banking frameworks have been proposed as responses to these challenges, emphasizing responsible financing, fairness, transparency, and commitment to societal well-being. These frameworks stress that banks must integrate ethical principles into their governance and operational practices to maintain legitimacy and sustainable performance (Ebrahimi & Gashtasbi, 2016; Eyzadloo & Gholic, 2015; Mohammadpour Zarandi & Tabatabaei Mazdabadi, 2017). Within this context, social marketing serves as a practical mechanism through which banks can communicate and operationalize their social commitments.

The expansion of digital banking and social media has further reshaped bank–customer relationships. Social media marketing and digital communication platforms enable banks to engage customers more interactively and to disseminate value-based and socially responsible messages more effectively (Elareshi et al., 2023; Sawhney & Ahuja, 2021). Recent studies indicate that social marketing initiatives can mediate the relationship

between digital engagement and financial performance, as well as strengthen customer loyalty and brand sustainability (Dalvand et al., 2024; Pirayesh & Rastegarnia, 2023).

International evidence also supports the strategic importance of social responsibility and social marketing in banking. Research conducted in diverse contexts, including Turkey and Brazil, demonstrates that CSR disclosure and socially oriented banking practices positively influence customer attitudes, trust, and long-term loyalty (De Oliveira Santini et al., 2024; Kiliç, 2024). Furthermore, behavioral studies highlight the role of social identity, trust, and customer traits in shaping responses to social marketing initiatives (Liao et al., 2024; Shabanlou Dehnavi & Mahrokh, 2022; Yazdani Kachoui et al., 2021).

Despite growing scholarly interest, the existing literature in Iran remains fragmented. While some studies have examined social banking models or the outcomes of social marketing using quantitative approaches, few have explored the underlying processes and contextual dynamics through which social marketing operates in the Iranian banking system (Nikbakht et al., 2024; Shahbazi et al., 2020). This gap underscores the need for a qualitative, context-sensitive investigation capable of generating a comprehensive and grounded model of social marketing tailored to the institutional and cultural realities of Iranian banking.

Methods and Materials

This study adopted a qualitative research design based on grounded theory methodology. The research process began with an exploratory review of relevant academic literature to sensitize the researchers to key concepts related to social marketing and banking. Primary data were collected through in-depth, semi-structured interviews with experts possessing extensive experience in banking management, marketing, and financial policymaking.

A purposive sampling strategy was employed to ensure that participants had direct knowledge of social, ethical, or marketing practices within the banking sector. Interviews continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a final sample of fourteen participants. Each interview lasted approximately 60 minutes and was audio-recorded with participants' consent.

Data analysis was conducted using qualitative analysis software. The coding process followed the systematic stages of open coding, axial coding, and selective coding. During open coding, initial concepts were identified directly from the data. Axial coding involved grouping related concepts into higher-order categories and specifying relationships among them. Finally, selective coding was used to integrate the categories into a coherent paradigm model that explains the structure and dynamics of social marketing in the banking industry.

Findings

The findings revealed that social marketing in the Iranian banking industry is structured around three core categories: organizational ethical elements, customer needs assessment, and economic dimensions. Organizational ethical elements include honesty, transparency, commitment fulfillment, customer orientation, and avoidance of symbolic or purely promotional social activities. Customer needs assessment encompasses understanding customer expectations, social conditions, preferences, and accessibility requirements. Economic

dimensions reflect the perception of social marketing as a long-term investment contributing to financial sustainability, brand value, and resource growth.

The analysis identified budget allocation, service quality, and societal economic conditions as causal conditions influencing the implementation of social marketing. Intervening conditions included structural risks, policy instability, traditional social norms, and challenges related to standardization. Contextual conditions consisted of targeted advertising, culture-building initiatives, and regulatory frameworks.

Key strategic actions derived from the data were the effective use of modern technology, adoption of a long-term managerial perspective, and development of effective internal and external communication. These strategies were associated with outcomes such as increased customer loyalty, enhanced brand development, improved public trust, and broader social welfare.

Discussion and Conclusion

The results demonstrate that social marketing in banking is not a peripheral or symbolic activity but a multidimensional strategic process that integrates ethical, social, and economic considerations. The centrality of organizational ethics highlights the importance of authenticity and consistency between declared values and actual practices. Without ethical credibility, social marketing initiatives risk being perceived as superficial and ineffective.

The emphasis on customer needs assessment indicates that successful social marketing requires a deep understanding of the social and behavioral context of customers. This reinforces the view that banks must move beyond standardized approaches and design socially responsive strategies tailored to diverse stakeholder groups.

Importantly, the findings challenge the assumption that social initiatives undermine profitability. Instead, social marketing emerged as a long-term value-creation mechanism that strengthens brand equity, customer loyalty, and financial resilience. The identified barriers—such as policy instability and cultural resistance—suggest that institutional support and managerial commitment are essential for sustaining social marketing efforts.

In conclusion, the grounded model developed in this study provides a comprehensive framework for understanding and implementing social marketing in the Iranian banking industry. By integrating ethical principles, customer orientation, and strategic management, banks can enhance both economic performance and social legitimacy, contributing to sustainable development and long-term public trust.

References

- Abutorabi, M. A., Fallahi, M. A., Salimifar, M., & Hosseini, S. M. (2015). The Effect of State Ownership of Banks on the Causal Relationship between Financial Development and Economic Growth in Iran. *Quarterly Journal of Economic Research (Growth and Sustainable Development)*, 15(4). <https://www.magiran.com/paper/1500578/the-effect-of-government-ownership-of-banks-on-the-causality-of-finance-growth-in-iran?lang=en>

- Dalvand, V., Malek Akhlaq, A., & Dalvand, M. (2024). Analyzing the impact of social media on financial performance with the mediating role of social marketing in banks. *Islamic Economics and Banking Quarterly*, 50, 29-55. https://mieaoi.ir/browse.php?a_code=A-10-1500-1&sid=1&slc_lang=en
- De Oliveira Santini, F., Lugo, D. B., Junior Ladeira, W., Akhtar, S., Rocha, L. d. S., & Sott, M. K. (2024). Corporate social responsibility as a moderator of loyalty antecedents in the Brazilian banking context. *International Journal of Bank Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2023-0667>
- Ebrahimi, M., & Gashtasbi, M. (2016). Investigating the Concepts and Definitions of Social Banking. The Second International Conference on Accounting, Management and Business Innovation, Rasht,
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Noor Al adwan, M., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics*, 12(8), 1822. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Eyzadloo, H., & Gholich, V. (2013). *Ethical Codes in the Country's Banking System*. Monetary and Banking Research Institute, Central Bank of the Islamic Republic of Iran.
- Eyzadloo, H., & Gholich, V. (2015). *Ethical Banking with an Islamic Approach (2nd ed.)*. Monetary and Banking Research Institute, Central Bank of the Islamic Republic of Iran.
- Fallahi, M. A., & Abutorabi, M. A. (2013). A Comparative Study of the Role of the Banking System and the Stock Market in Economic Growth. *Quarterly Journal of Monetary and Financial Economics*. https://danesh24.um.ac.ir/article_29007.html?lang=en
- Ghotbi, N. (2013). Identifying the Dimensions of Social Banking. The Third Annual Conference on Electronic Banking and Payment Systems, Hasas Yeganeh, Y., & Barzegar, G. (2013). Indicators of the Social Dimension of Corporate Responsibility and its Current Status in Iran. *Quarterly Journal of Social Development Studies*. <https://www.sid.ir/paper/246513/en>
- Kiliç, M. (2024). Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: evidence from Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4). <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0060>
- Liao, Y. K., Nguyen, H. L. T., Dao, T. C., Nguyen, P. T. T., & Sophea, H. (2024). The antecedents of customers' attitude and behavioral intention of using e-banking: The moderating roles of social influence and customers' traits. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 1037-1061. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00254-4>
- Mahrokh, M. (2022). The impact of social marketing on bank customer loyalty: The mediating role of social identity. *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(12), 3329-3351. <https://doi.org/10.30510/psi.2022.345216.3531>
- Mohammadi Tabar, H., Salar, J., & Babaei Sirmi, M. (2022). *The impact of social media marketing, brand awareness, and brand image on customer satisfaction (Case study: Bank Ayandeh)* Payame Noor University - Qaemshahr Branch].
- Mohammadpour Zarandi, H., & Tabatabaei Mazdabadi, S. M. (2017). *Social Banking: With a Look at Urban Economy and Human Resource Training*. Koohsar.
- Moradi, D., Sheikhi, M. T., & Khademian, T. (2019). Investigating the Impact of Realizing the Social Development Banking Model on the Country's Economic Growth and Development with Emphasis on the Banking Network. *Quarterly Journal of Social Development Studies in Iran*, 11(42), 121-142. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jisds/Article/820274/FullText>
- Nikbakht, M., Hagh-Shenas Kashani, F., & Momeni, M. (2024). Identifying Internal Marketing Indicators in the Banking Industry Using a Grounded Theory Approach (Case Study: Iranian State-Owned Banks). *Management, Education and Development in the Digital Age*, 1(2), 64-80. <https://doi.org/10.61838/medda.1.2.6>
- Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy.
- Pirayesh, R., & Rastegarnia, H. (2023). Investigating the Effect of social Media Marketing Deployment on Purchase Intention and Brand Loyalty: A Case Study of Selected Banks in Zanjan. *New Explorations in Strategic Business Intelligence*, 1(1), 53-70.
- Reddy, A. B. M., & Prakash, C. (2025). Green Finance Continuance Behavior: The Role of Satisfaction, Social Supports, Environmental Consciousness, Green Bank Marketing Initiatives and Psychological Factors. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 223-229. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-28729>
- Saeibnia, S., & Esmaeili, M. (2021). Investigating the Impact of Social Marketing and Brand Sustainability on Brand Loyalty of Customers in Sepah Bank, Ardabil Province. *Knowledge-Based Business Management*(2), 1-10. <https://en.civilica.com/doc/2028544/>
- Sawhney, A., & Ahuja, V. (2021). Drivers of social media content marketing in the banking sector: A literature review. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12, 54-72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021050104>
- Shabanlou Dehnavi, M. M., & Mahrokh, M. (2022). The impact of social marketing on bank customer loyalty: The mediating role of social identity. *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(12), 3329-3351. <https://doi.org/10.30510/psi.2022.345216.3531>
- Shahbazi, M., Hasirchi, A., & Salegi, M. (2020). Designing and Explaining the Social Banking Model in Iran: Identifying Antecedents and Consequences. *Biannual Journal of Islamic Financial Research*, 10(1), 67-110. https://ifr.isu.ac.ir/article_75561.html?lang=en
- Talebi, M., & Kiaei, H. (2012). Ethical Banking: Investigating Common Points and Distinctions with Islamic Banking. Proceedings of the 23rd Islamic Banking Conference,
- Yazdani Kachoui, Z., Khorahani, M., & Kouthari, A. (2021). Investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (Case study: Bank Mellat branches in Isfahan). *Quarterly Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 1(2), 39-57.